

Comunicación para el turismo en Zapatoca - Santander

Autora

Karen Liliana Ojeda Gil

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social- Organizacional

Director

José Miguel Pereira González

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Bogotá, 2016

Bogotá, mayo 23 de 2016

Dra.

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Ciudad

Apreciada Marisol:

Presento el trabajo de grado de la estudiante Karen Liliana Ojeda Gil de la Carrera de Comunicación Social titulado *“Comunicación para el turismo en Zapatoca-Santander”*.

El estudio indaga por el papel de la comunicación estratégica en el proceso del turismo en el municipio de Zapatoca – Santander y planea una propuesta para el desarrollo del mismo en tanto dimensión clave de la economía y la cultura local.

La estudiante realiza una articulación entre la apuesta conceptual, metodológica y triangula diversas técnicas de investigación que permiten construir una interpretación a múltiples y propuesta para del tema abordado.

El trabajo cumple con los requisitos de la carrera para fortalecer la competencia investigativa y formar el hábitus de la investigación en los estudiantes donde se articulan cuestiones teóricas y empíricas.

En tal sentido avalo y pongo a consideración de la Facultad el estudio realizado por Karen Liliana, quien aspira a graduarse de comunicadora de nuestra Carrera de Comunicación Social.

Cordial saludo,

José Miguel Pereira G. (JM)

Profesor

Bogotá, mayo 23 de 2016

Dra.
MARISOL CANO BUSQUETS
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Ciudad

Respetada Decana.

Por medio de la presente me dirijo a usted para presentarle mi trabajo de grado titulado: **“COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO EN ZAPATOCA – SANTANDER”**, con el cual culmino el proceso para obtener el título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional.

Este trabajo de grado es el producto de una investigación que tenía como propósito un análisis sobre la actividad turística en el municipio de Zapatoca en el departamento de Santander y cómo la comunicación podría intervenir en el mejoramiento de dicha actividad.

Agradezco a la Pontificia Universidad Javeriana y a la Facultad de Comunicación y Lenguaje por todos los conocimientos adquiridos tanto en el ámbito académico y profesional como en lo personal. Todo el aprendizaje y el recorrido realizado durante la carrera universitaria estoy segura me han formado como un excelente profesional para el país y para el futuro.

Espero que esta investigación realizada pueda traer aportes y conocimiento nuevo para la comunidad en formación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje.

Cordialmente,

Karen Liliana Ojeda Gil
C.C 1.098.730.845 de Bucaramanga.

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques ni polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia.”.

Dedicatoria

A mi mamá por ser la base fundamental de mi vida, a mi papá por su inmenso apoyo en este proceso. Gracias por su infinito amor y comprensión.

A mi Nonita, tía Amparo, tías (Lorena y Pilar) y primos (Tefi, Erika, Nico y Filis) Gracias porque sin su apoyo nada de esto sería posible. Los quiero mucho.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	1
Capítulo I	5
1. La industria del turismo	5
1.1. ¿Qué es turismo?	8
1.2. Tipos de turismo.	9
1.3. Competitividad en el sector turístico en Colombia.	10
1.4. El turismo en Zapatoca – Santander.	12
1.4.1. Historia de Zapatoca.....	12
1.4.2. Oferta turística en Zapatoca.....	14
Capítulo II	21
2. Contexto teórico y marco metodológico	21
2.1. La comunicación y el turismo.	21
2.2. Comunicación organizacional.	23
2.3. Tipos de comunicación.....	24
2.4. Comunicación estratégica.....	26
2.5. Relaciones públicas	26
2.6. Diseño Metodológico.	29
2.3.1. Fuentes y técnicas de recolección de información	30
2.6.1.1. Fuentes primarias.....	30
2.6.1.2. Fuentes secundarias	30
Lista de tablas	31
Lista de gráficas	31
Capítulo III	31
3. Análisis e interpretación de resultados	31
3.1. Encuesta sectores agentes participantes en el sector del turismo	31

3.2. Encuesta para turistas	42
3.3. Entrevista Juan Carlos Quintero (Secretaria de Desarrollo Municipal de Zapatoca)	57
3.4. Diagnóstico.....	61
3.4.1. Análisis FODA	63
Capítulo IV	64
4. Formulación y presentación propuesta de comunicación estratégica	64
4.1. Objetivos.....	64
4.1.1. Objetivo General.....	64
4.1.2. Objetivos específicos	64
4.2. Plan de comunicacion.....	64
4.2.1. Meta:.....	65
4.2.2. Estrategias:	66
4.2.3. Tácticas:.....	66
4.2.3. Acciones	68
4.1.4.1. Recursos humanos	69
4.2.4. Recursos	69
4.2.4.1. Recursos Físicos	69
4.2.5. Responsable	69
4.2.5. Sistema de Distribución/Difusión.....	69
4.2.6. Periodicidad	70
4.2.7. Presupuesto.....	70
4.3 Matriz de Planeación.....	71
Capítulo V	77
5. Conclusiones.....	80
Bibliografía.....	83
Anexos.....	85

Ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1 Monumento al Renault	2
Ilustración 2 Parque Geo Von Lenguerke	2
Ilustración 3 Cueva del nitro	2

Introducción

El turismo es uno de los sectores económicos que cuenta con más dinámica en el mundo por su generación de empleo, aporte a la economía y contribución al desarrollo cultural de las regiones. En Colombia, el sector del turismo se ha consolidado como una actividad importante para el desarrollo del país. Es de resaltar que “Las cifras son contundentes: mientras que en el 2007 recibíamos a dos millones de visitantes extranjeros, el año pasado fueron 4,4 millones, según cifras de Migración Colombia. De hecho, el crecimiento del sector turístico local fue del 6,6 por ciento el año pasado, 2,2 puntos por encima del promedio mundial.”¹

Según los reportes de Procolombia sobre Turismo Extranjero en Colombia, para el 2015 se registró la llegada al país de un total de 3.250.386 viajeros.² Lo que aumentó un 16.3% el número de visitantes en el país frente a la misma temporada el año anterior.

Teniendo en cuenta estas importantes cifras el sector del turismo se reconoce como una industria en continuo crecimiento, que genera un constante desarrollo económico y cultural para las regiones y países.

Es por esta razón que es importante que los actuales proyectos turísticos que se encuentran en gestión, se planifiquen y se lleven a cabo para así contribuir al aumento y sostenibilidad de esta actividad económica y cultural.

Esta investigación se enfoca en resaltar el papel de la comunicación estratégica en el proceso del turismo en todas sus fases, centrándose en un caso específico como lo es el proceso turístico que se lleva a cabo en el municipio de Zapatoca – Santander. El motivo principal de haber elegido este destino turístico en la región de Santander, se debe a la gran

¹ Mojica, J. (10 de abril de 2016). El paraíso turístico que sería Colombia si se logra la paz. *EL TIEMPO*.

² Cifra tomada del reporte de PROCOLOMBIA sobre Turismo Extranjero en Colombia 2015, Consultado en: <http://ow.ly/q4YZ300doNx>

potencia que tiene el municipio para hacer del turismo una de la actividad más importante para apalancar la economía de la región.

Para el 2014, Santander se inicia a consolidar como atracción en Turismo de aventura, Ecoturismo y Turismo de Salud, gracias al apoyo que tiene por parte del gobierno nacional. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, durante el último cuatrienio los visitantes a los parques naturales de Colombia pasaron de 678.510 en 2010 a 878.748 en 2013,³ representando un incremento de un 29%. El departamento de Santander cuenta con una amplia oferta turística basada en los deportes extremos y la aventura. Es una de las zonas más amplias de Colombia por sus montañas, cañones, cuevas y ríos. Escenarios que son aprovechados por el sector turístico. La oferta y demanda turística de este departamento no solo se limita al deporte de aventura y la naturaleza, actualmente cuenta con un atractivo turístico muy importante como lo es el golf.

Su capital Bucaramanga, también es un reconocido destino con una activa vida nocturna y que cuenta con varios lugares turísticos y planes por realizar, entre los más destacados se encuentran: Panachi (Parque Nacional del Chicamocha), el Parque del Agua, Acualago, el cerro del santísimo. El lugar escogido para esta investigación es Zapatoca Santander. Conocida como la ciudad levítica de Colombia o como la ciudad del clima de seda, Zapatoca se encuentra ubicada en el centro del departamento de Santander. Este municipio ubicado a dos horas de la capital del departamento es habitado por 8929 habitantes. Teniendo en cuenta que este municipio cuenta con características que lo hacen original y diferente a algunos de los otros atractivos turísticos de la región es importante por medio de la comunicación resaltar estas características y convertirlas en un proceso auto sostenible para la región.

Este trabajo se enfoca en resaltar el papel de la comunicación estratégica en la planeación de una estrategia de comunicación aplicado a un caso específico como lo es el proceso turístico que se lleva a cabo en el municipio de Zapatoca – Santander.

³ Cifra tomada de: <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=935&catID=643>

Para realizar esta investigación se tomaron como referentes de análisis, las prácticas de la producción turística de Zapatoca- Santander. Por lo anterior se plantearon 3 enfoques principales: el primero de orden cuantitativo con la aplicación de encuestas relacionadas con la actividad turística del municipio y el papel que juega la comunicación para esta actividad, analizando las opiniones de los turistas que visitan el municipio.

Como segundo un enfoque cualitativo en donde a través de los fenómenos sociales y culturales propios de la región se buscaba poder hacer un buen uso y un buen análisis de la información recolectada proporcionada por los principales agentes de la actividad del turismo en el municipio.

Por último, para esta investigación se planteó un enfoque propositivo, pues como objetivo principal se diseñó una estrategia de comunicación que pueda contribuir al desarrollo turístico y económico de Zapatoca.

Este trabajo de grado se desarrolla a lo largo de cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera: el primer capítulo hace referencia al estado del arte, en donde se pueden encontrar la definición de turismo, su tipología y el impacto que tiene esta industria como actividad económica para diferentes regiones y lugares determinados, así mismo se podrá encontrar información sobre el desarrollo del turismo en Colombia y por su puesto en Zapatoca. Este capítulo se desarrolla con el objetivo de poder tener más conocimientos acerca del turismo, y de la misma manera analizar cómo se comporta este proceso dentro del municipio elegido para desarrollar la investigación.

En el segundo capítulo, se tiene en cuenta la comunicación con todas sus dimensiones y la aplicación e importancia que tiene esta disciplina para el desarrollo del turismo para de esta manera poder llegar a analizar cuál de las herramientas presentadas por la comunicación sería la óptima para tener en cuenta a la hora de realizar la propuesta de comunicación estratégica para presentar finalmente al municipio.

El diagnóstico y trabajo de campo se convierte en un tercer capítulo de esta investigación. Fue un proceso completo y enriquecedor para este documento realizado con los actores involucrados en este desarrollo. El análisis de los resultados obtenidos de entrevistas y encuestas, permitió la estructuración de la proyección de lo que debería ser la estrategia comunicación final dirigida a la optimización de la industria del turismo en el municipio. De otra parte, el diseño metodológico el cual nos recrea como se desarrollará y los métodos de aplicación y los actores que participan en el proceso.

El cuarto capítulo consiste en la formulación, realización y presentación de la propuesta de comunicación estratégica teniendo en cuenta el análisis de los resultados del trabajo de campo. Esta propuesta de comunicación se presentará a la alcaldía municipal con el fin de que la implanten en el plan de desarrollo actual para el mejoramiento de la industria de turismo municipal.

Para un quinto capítulo se consignan las conclusiones más importantes sobre el desarrollo de la investigación, el trabajo de campo y finalmente cuál es el papel que juega la comunicación en una industria en constante crecimiento y de gran valor como lo es el turismo.

Así mismo esta investigación contribuye a la sensibilización acerca de la importancia que tienen los proyectos en los cuales se fortalece no solo la actividad económica sino también social y cultural de Zapotoca. Adicionalmente considero importante mediante este trabajo resaltar la importancia de la aplicación práctica de las múltiples herramientas que nos brinda la comunicación para ponerlas al servicio de un proceso como lo es el turismo, que genera múltiples beneficios dentro de una región.

Capítulo I

1. La industria del turismo

Actualmente el sector del turismo se ha consolidado como un sector atractivo para toda la población ya que el interés que se ha generado últimamente por conocer diferentes lugares al habitual de residencia, nuevas atracciones, nuevas culturas y diferentes aspectos típicos de nuevas regiones, es lo que ha creado la necesidad de ofrecer servicios para complacer al viajero y que cumplan las expectativas que tienen al llegar a ese lugar. En Colombia “el turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo por la generación de empleo, el aporte de divisas y su contribución al desarrollo regional”. (Aguilera, Bernal, & Quintero, 2006).

Para el sector del turismo se encuentra una organización que está pendiente del debido desarrollo de este sector y es La OMT (Organización Mundial del Turismo) “es el organismo de las Naciones unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos” (Organización Mundial del Turismo , 2008). Esta organización promueve un turismo que contribuya al desarrollo económico incluyente y a la sostenibilidad ambiental, además de esto ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

Todo el sector turístico debe estar regulado por esta organización con el fin de ofrecer a los turistas unos servicios que estén reglamentados bajo algunas normas comunes mundiales, “de esta manera, el turismo llevara un desarrollo con prácticas adecuadas y responsables que brinden seguridad y confianza a los viajeros”. (Organización Mundial del Turismo , 2008). Según la OMT, el sector del turismo es “hoy por hoy uno de los principales actores en el comercio internacional y así mismo es una de las principales fuentes de ingreso a nivel mundial y más precisamente en los países de desarrollo” (Organización Mundial del Turismo , 2008).

Como se citó anteriormente, el turismo actualmente es concebido como una de las principales vías para generar crecimiento económico. Sin embargo, como lo exponen en la revista la luciérnaga especializados en un turismo responsable muchas veces el turismo “no siempre ni necesariamente atrae desarrollo, y que los impactos de su crecimiento pueden resultar desfavorables para determinados sectores de población, especialmente la más desfavorecida, o para el medio ambiente.” (Fundación , Luciérnaga, 2006).

Como se expresa anteriormente la actividad turística se ha convertido en una de las actividades económicas más importante o la más importante del mundo entero. Es por esto que como cualquier proceso tiende a tener sus beneficios y consecuencias y son estas las que muchas veces se pasan por alto y no se miran con la importancia con la que se debería. Para lograr el desarrollo del sector del turismo muchas veces se deja de lado la destrucción del medio ambiente, así como la del patrimonio cultural. “Estos desarrollos implican inevitablemente grandes cambios del medio y presiones importantes tanto en la naturaleza como en las sociedades humanas que acogen dichas actividades”. (Myttenaere, 2010)

Así como en cualquier otro sector el turismo el cual si es cierto que genera beneficios económicos también genera consecuencias desfavorables entre los diferentes grupos sociales que se ven involucrados en este proceso. Actualmente en Colombia los ingresos de la actividad turística son considerados el motor de la nueva economía colombiana. Según un reciente artículo publicado por la revista Semana: “los ingresos de esta actividad están por debajo solo del petróleo y el carbón. El país creció por encima del promedio mundial.” (Revista Semana, 2015)

Debido a esto, en nuestro país este sector económico se ha convertido en uno de los más importantes y provechosos para aumentar el rendimiento de la economía de Colombia. La OMT reportó que, durante el 2014, nuestro país recibió 4.192. 742 visitantes extranjeros no residentes, lo que ubico al país en ese año también por encima del crecimiento mundial y del continente americano.

Es importante resaltar que para el buen desarrollo del turismo en nuestro país específicamente, se tienen que tener una respectiva educación en cuanto a apreciar esa parte cultural que tiene nuestro turismo en las diferentes regiones. Dentro de esta tipología de turismo: el turismo cultural, como lo afirma Miriam Sánchez, debe ser gestionado de manera sostenible para que la utilización del patrimonio como recurso turístico, “lejos de resultar nocivo, pueda contribuir a la conservación y preservación del mismo.” (Sanchez , 2012). Cada país o región utiliza de manera diferente el turismo como fuente de ingreso potencializando de esta manera la cosas que puedan ser más llamativas para los turistas.

El desarrollo de este Estado del Arte, se ha concebido con el objetivo de relacionar la búsqueda de literatura e información con el tema del trabajo de grado: Comunicación Turística en Zapatoca, para así poder mirar cuál de toda la información conseguida por medio de bases de datos, artículos de internet, artículos de revistas, trabajos de grado y libros es la más acertada para la posterior construcción del trabajo de grado.

Por otra parte, a pesar de que no se lograron encontrar estudios recientes sobre el tema de turismo en el municipio de Santander, se tomó como base los trabajos de grado desarrollados anteriormente que tienen también como tema la comunicación para el turismo y de ahí se extrajo información sobre la metodología que es muy valiosa para la construcción de este proyecto

1.1. ¿Qué es turismo?

El turismo puede ser definido como todas aquellas actividades realizadas por las personas en sus viajes y sus estadías en entornos diferentes al que están acostumbrados. Existen múltiples definiciones de turismo y dentro de este recorrido realizado analizando todas las investigaciones, creo que la más acertada para utilizar dentro de mi trabajo es la que ofrece la Organización Mundial del Turismo OMT: “turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, siendo el placer la motivación

principal.” (Organización Mundial del Turismo , 2008). Sin embargo, es notable que esta definición esté delimitada al turismo de placer y como se expuso anteriormente existen varias tipologías de turismo. Así que se expondrán algunas otras definiciones que son importantes. Para la Liga de las Naciones el turismo y turista es “cualquier persona que viaja por placer y abandona su lugar de residencia actual por menos de un año y por más de 24 horas.” (Moragues, Cortada, 2006). Otra de las varias definiciones de turismo es la dada por Arthur Borman “quien precisa el turismo como el conjunto de viajes cuyo objeto no es sólo el placer sino motivos comerciales, profesionales y otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.” (Diaz, 2014)

Para Castellanos, “el turismo es una actividad que por sus características genera grandes transformaciones en el entorno de la comunidad receptora. Es quizá uno de los campos de actividad humana en el que se involucran todos los actores de una comunidad quienes, de alguna manera, se van a ver afectados positiva o negativamente.”⁴

1.2. Tipos de turismo.

Dentro del desarrollo del concepto de turismo se encuentran varias tipologías y categorías cuando se habla de turismo, resalto aquí las más importantes:

Turismo receptor: Se refiere al turismo de los visitantes no residentes y su llegada a países diferentes al que pertenecen. (Diaz, 2014)

Turismo interno: Es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país o región al que se pertenece. (Diaz, 2014)

⁴ Castellanos, L. (2012). EVALUACION DE LAS ZONAS POTENCIALES PARA TURISMO ECOLOGICO. Bogotá, Colombia. Tomado de:
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2504/CastellanosLiliana2012.pdf?sequence=2>

Turismo emisor: Es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país o región de referencia; ya que viajan a otro país o región. (Díaz, 2014)

Turismo de aventura: Se refiere a los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas y deportivas que involucran la práctica de un ejercicio físico asociado a desafíos impuestos por la naturaleza. (Betancur & Cruz, 2008)

Turismo de negocios: Se refiere al turismo cuyo motivo de viaje se encuentra vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Usualmente este tipo de turismo está acompañado de eventos como congresos, convenciones, ferias y exposiciones. (Díaz, 2014)

Turismo Cultural: El turismo cultural es un actor determinante para la divulgación, fomento y preservación del patrimonio cultural. De allí la importancia al tratamiento que se le otorgue, bien sea desde una visión comercial, social o económica. (Gómez & Wilson Giraldo Pérez, 2012)

Turismo de sol y playa: Tipo de turismo, que se da en localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30C). (Díaz, 2014)

Turismo rural: Consiste en actividades que tienen lugar en un entorno rural, ya sea en poblados pequeños (con menos de 2.000 habitantes) o en las zonas próximas a las ciudades, pero alejadas de su centro urbano. (Díaz, 2014)

Turismo internacional: El turismo internacional abarca las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. (Organización Mundial del Turismo, 2008)

1.3. Competitividad en el sector turístico en Colombia.

Nuestro país, ha logrado sobreponerse a las diferentes pruebas de supervivencia a manos de la acción armada, guerrilla y narcotráfico durante muchos años. Sin embargo, la energía de la sociedad ha permitido que Colombia sea vista de otra manera para el mundo. Con este proceso de recuperación, en Colombia hace varios años atrás, se ha venido generando una estrategia de comunicación con el fin de dar a conocer la nueva realidad nacional y poder así configurar la nueva imagen-país que no esté relacionada con los anteriores estereotipos mundiales que tenían de Colombia.

Colombia es un país que cuenta con una gran diversidad turística. Este sector ha tenido un considerable crecimiento en los últimos años y ha contribuido al desarrollo de las sociedades más vulnerables del país, ya que entre más interés haya por una región en específico, más esfuerzos habrá por mantenerla en buen estado y por ende se aumenta la generación de nuevos empleos, la incrementación del nivel de educación y el nivel de cultura y conciencia que tengan los habitantes por su región.

“Solo entre enero y junio de este año se registraron 1’946.352 llegada de visitantes internacionales, algo así como 10.800 por día”. (Portafolio , 2015). Las revistas Forbes y Natgeo Traveler recomiendan visitar Colombia, la primera ubica al país en el sexto lugar, en el top de los destinos más importantes para el 2015. La segunda dice que Medellín es, después de la isla francesa de Corsica, el mejor viaje del próximo año, y que después de ser la capital de la coca ahora es la ciudad de la eterna primavera. Esto es una muestra del gran posicionamiento turístico en el cual se encuentra el país en estos momentos. El incremento del turismo en el país ha sido constante en los últimos años. En el 2013 llegaron 3’747.945 viajeros extranjeros según cifras de Migración Colombia. La meta para el 2014 era llegar a los cuatro millones.

“El desarrollo de este sector ha traído muchos beneficios para el avance de las regiones a nivel económico, social y cultural, además ha traído beneficios para otros

sectores que se relacionan con el turismo, como el sector de la construcción, la tecnología, las telecomunicaciones, el sector alimenticio entre muchos otros.” (Bravo & Rincon, 2013).

Es importante dentro de este tema de la competitividad y el buen desarrollo de un turismo para que se obtengan los beneficios anhelados, que se conozca la importancia del sector. Si se tienen en cuenta todos los agentes y aspectos importantes de este sector: “se podrían implementar estrategias de mejoramiento, ideas nuevas atractivas, planes de renovación, cambios radicales, entre otros.” (Bravo & Rincon, 2013).

Dentro de la competitividad del sector de turismo en Colombia se está aplicando una estrategia de turismo sostenible y amigable con el medio ambiente que sea un plus diferenciador del sector del turismo con otras regiones del continente. La innovación es una característica fundamental e importante para el turismo y esta puede apoyar y promover la sostenibilidad en este sector. “Innovar implica cambio o transformación, y el desarrollo sostenible tiene precisamente el reto de hacer cambiar a los agentes económicos del turismo hacia un comportamiento más integrado con los parámetros ambientales y sociales de las sociedades de destino”. (González & León, 2010)

1.4. El turismo en Zapatoca – Santander.

Zapatoca, es un municipio del departamento de Santander, ubicado en el centro del departamento, más exactamente al sur-occidente de la capital del departamento: Bucaramanga.

1.4.1. Historia de Zapatoca.

A sesenta kilómetros de la ciudad de Bucaramanga entre las vertiginosas montañas de la cordillera oriental del departamento de Santander y a una altura promedio de 1810 metros sobre el nivel del mar se encuentra ubicado el municipio de Zapatoca. Lugar que

pertenece a la provincia de mares y limita por el Norte con los municipios de Betulia y Girón; por el occidente con el municipio de San Vicente de Chucurí; por el sur con los municipios de Barichara y Galán y por el oriente con los municipios de Villanueva y Los Santos.

Aquí se instaló el empresario alemán Geo von Lengerke apodado "el káiser", quien comandó, a mediados del siglo XIX, a un grupo de cien alemanes que se establecieron en tierras santandereanas, la mayoría en Zapatoca, quienes traían consigo innovaciones técnicas que influyeron en el desarrollo agrícola y comercial de la región.

Zapatoca, un pueblito adonde siempre se quiere volver; Si hay algo tan santandereano como la arepa, el petróleo, el cabrito, la piña y la piedra de Barichara es un zapatoca. Los zapatocas parecen la más grande de las familias. A mitad de cuadra, en el parque o en la cafetería del pueblo, siempre hay una sonrisa o una mano en alto saludando a uno de sus coterráneos. Es así que, por eso, Por eso, los zapatocas de afuera, que abundan en Barranquilla y Santa Marta o en sus pueblos aledaños, así como en Bogotá, Bucaramanga y Barrancabermeja, se encargan de promocionar su tierra, cuyo clima, unido a la armoniosa infraestructura de calles y casas, conquista a sus visitantes.⁵

La ciudad de Zapatoca, conocida como la ciudad del clima de seda o la ciudad levítica se encuentra ubicada en el centro del departamento de Santander, al sur occidente de la capital del departamento. En el sector económico, dentro del municipio de Zapatoca se puede mencionar la explotación de minas de yeso, fábricas de cigarro, café y chocolate, así como la producción de vino.⁶

⁵ Galvis, R. (30 de 06 de 2019). Zapatoca, un pueblito adonde siempre se quiere volver. *Columnistas Vanguardia.com*.

⁶ Información tomada de la página de la alcaldía de Zapatoca: http://www.zapatoca-santander.gov.co/informacion_general.shtml#historia

1.4.2. Oferta turística en Zapatoca.

La secretaría de la alcaldía define que Zapatoca es reconocido y admirado por los visitantes gracias a su clima, la calidez de las personas y la oportunidad de disfrutar de la tranquilidad del entorno y la diversión de sus atractivos turísticos. “La historia de este paraíso natural se inicia en el siglo XVII en el año de 1743 cuando fue fundado por Francisco Basilio de Benavides y Melchor de la Prada. Cien años después se presenta en este místico lugar un fenómeno de inmigración desde Alemania, a su vez, un avance en el desarrollo, y una agitación cultural, que, a los días de hoy, resalta deliberadamente entre las demás culturas del país.” (Plan de Desarrollo, 2010).⁷

Atractivos Turísticos

El municipio de Zapatoca reúne las condiciones ambientales y socioculturales, que la hacen atractiva turísticamente. Ofrece una amplia variedad de oportunidades turísticas con excelentes condiciones para el descanso, para tratar problemas de salud y también tiene ofertas para las personas que son amantes del turismo de aventura.

A continuación, se hace un listado de los principales atractivos turísticos del municipio de Zapatoca delimitados en el plan de desarrollo turístico municipal de la alcaldía periodo 2010-2015:⁸

Turismo Cultural:

❖ Monumento al Renault 5: Los viajeros a Zapatoca observan con curiosidad un carro modelo Renault 5 amarillo que encima de una inaccesible roca ostenta esta frase: “Dios da tiempo para todo”.



⁷ (PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DEL MUNICIPIO, 2010)

⁸ Información consultada en: <http://ow.ly/er0d300ds8y>

❖ Las piedras del diablo: En los comienzos del pueblo de Zapatoaca se crearon caminos de piedra para comunicarse con los diferentes municipios, *Ilustración 1 Monumento al Renault* aun podemos encontrar vestigios de algunos de ellos.

❖ Barrio San Vicentico: El 20 de agosto de 1903 se fundó la “Sociedad de San Vicente de Paúl”. En el año 1909 al comprobar la miseria de tantas familias, la Sociedad resolvió construir unas casitas sencillas pero cómodas para albergar a dichas familias. En el momento existen 44 casas, además de una capilla dedicada a Nuestra Señora del Perpetuo Socorro, una guardería, un salón de reuniones de la acción comunal y un bosque de pinos.

❖ Campo Santo: Este cementerio que fue entregado a la ciudad para su uso el 1 de enero de 1820, dejó de serlo el 11 de octubre de 1924, en ese día se suspendieron los desfiles mortuorios por la llamada calle del Cementerio Campo Santo. El cementerio se encuentra dentro del pueblo en el barrio la loma, es digno de visitarse pues también están referenciados en este Santo Lugar, algunos mártires de nuestra independencia, además de la tumba representativa del señor Geo Von Lengerke.

❖ Parque Fundador: Este parque se construyó frente a la Capilla de Santa Bárbara, con el fin de tener un punto de confluencia para la gente en Semana Santa o para cualquier evento religioso donde el número de feligreses fuera mayor que el de la capacidad de la capilla.

❖ Capilla Santa Bárbara: Es una capilla de estilo colonial, con una sola nave toda edificada en piedra tallada, con una sencilla torre rematada en aguja que sirve de campanario, tiene un jardín lateral. En el interior presenta un arco toral y dos capillitas que forman un crucero, el altar fue terminado el 15 de mayo de 1830, fue artísticamente tallado y decorado con hojilla de oro sobre un fondo blanco.

❖ Casa de ejercicios: El padre Pablo Elías Acevedo Serrano, recibió en donación dos casas contiguas a la capilla de Santa Bárbara, su unión constituiría en lo que hoy se conoce como “La casa de ejercicios”. Los párrocos sucesores hicieron permanentes ampliaciones y mejoras, aun continuamente se hacen reformas y adecuaciones armoniosas propias de su arquitectura. Desde hace 34 años la casa actúa como hospedaje, para el beneplácito de turistas y pobladores de municipio y sus alrededores.

❖ Parque Geo Von Lenguerke: El parque central que llevaba el nombre de Policarpa Salabarrieta hasta el año 2007 que fue remodelado en una arquitectura no correspondiente a los parámetros coloniales que lo rodean, hoy es llamado el parque Geo Von Lenguerke en honor a este progresista alemán que vivió en estas tierras.



❖ Catedral de San Joaquín: El primero de octubre de 1887, el Dr. Francisco Becerra ideó la construcción de un nuevo templo porque el que ya existía, desde 1874, ya no era suficiente para la feligresía. El 16 de enero de 1888, se inicia la construcción del imponente templo parroquial.

❖ Mirador de La Loma: El mirador se encuentra ubicado en el Barrio Santa Bárbara, dentro del casco urbano, desde allí se puede tener una vista panorámica del pueblo casi en toda su extensión, al lado opuesto podemos observar el cañón de la Quebrada Zapatoca.

❖ Museo Cosmos: El Museo Cosmos, según aduce el artista Rodrigo Espíndola Chaparro, nació por casualidad; su inquietud creativa aparece hace treinta años atrás, a través de experiencias vividas que fueron enriqueciendo su catálogo imaginario. El museo contiene en este momento alrededor de 25 instalaciones, obras conceptuales, las cuales llevan al espectador a: objetar varios aspectos de su vida, o a cuestionar nuestro comportamiento con la tierra.

Turismo de negocios:

❖ Hacienda Gachaneque “Vinos San Alejo”: La hacienda Gachaneque se ubica solo a unos pasos del hospital de Zapotoca, allí se cultiva la vid y se preparan los vinos Don Alejo.

❖ Sindamanoy “Mente-Cuerpo SPA”: El hostel Sindamanoy es un sitio reconocido y especializado en la relajación, enfermedades y problemas psicológicos con instalaciones muy naturales y médicos especializados. Es un lugar hermoso lleno de

paz y tranquilidad, cuentan con tratamientos inspirados en la cultura oriental para relajarse, llenarse de energía y vitalidad.

Turismo Rural:

- ❖ El mirador de los guanes: Ascendido 5 kilómetros desde el casco urbano, podemos arribar al Mirador de los Guanes, localizado en la vereda San Pablo, su altura es de aproximadamente 2.000 metros sobre el nivel del mar, con una agradable temperatura.

- ❖ Balneario “Pozo del Ahogado”: Para llegar al balneario, se puede utilizar la carretera o el viejo camino real, se encuentra aproximadamente a 3 kilómetros del casco urbano, en la vereda La Cacica. El pozo lo componen grandes rocas que crean diversas y pequeñas cascadas.

- ❖ Cascadas La Lajita: Las cascadas pertenecen a la quebrada Zapatoca, se encuentran más o menos a 7 kilómetros del casco urbano, por la carretera que se dirige a San Vicente de Chucuri.

Turismo de aventura o extremo:

Uno de los atractivos turísticos que ofrece Zapatoca, es la práctica de actividades de carácter espeleológico, en especial el disfrute en la exploración y contemplación de las cavernas y sus estructuras asociadas.

- ❖ Caminata ecológica “Paisaje Kárstico”: La presencia de rocas calcáreas en Zapatoca y sus alrededores, nos ofrece la oportunidad de disfrutar de un paisaje especial y el desarrollo de estructuras particulares como las cavernas, con enorme potencial para el desarrollo de actividades de investigación, exploración, admiración, recreación y turismo científico.

- ❖ Cueva del nitro: Uno de los encantos que posee Zapatoca es la cueva del nitro, cuya entrada se encuentra a más o menos 30 minutos en una buena

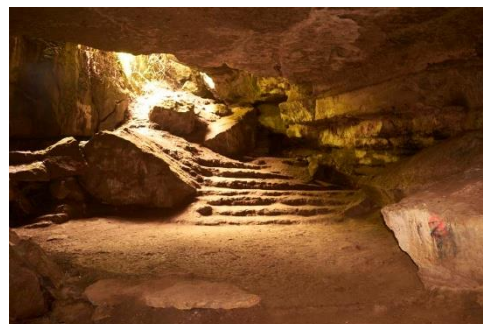


Ilustración 3 Cueva del nitro

caminata desde el casco urbano, en el costado sur del municipio. (Plan de Desarrollo, 2010)

Programación de eventos

❖ **Enero:** En enero durante el primer puente del año, la ciudad realiza sus Ferias y Fiestas de la Cordialidad y del Retorno. Son cuatro días donde los visitantes pueden disfrutar de las actividades propias del Reinado de la Cordialidad, desfiles, comparsas, ferias y exposiciones ganaderas, feria artesanal, feria del dulce, festival taurino y las tradicionales verbenas populares nocturnas en el parque principal amenizadas por las mejores orquestas regionales.

❖ **Semana Santa:** Zapatoca se viste de espiritualidad para celebrar los diferentes acontecimientos religiosos, tales como el lavatorio de pies, la magnífica celebración del vía crucis del Viernes Santo, el sermón de las siete palabras, la procesión del santo sepulcro, el desenclavamiento y la celebración del domingo de resurrección.

Adicionalmente a los atractivos turísticos anteriormente mencionados, en el ámbito cultural, Zapatoca ofrece al turista sus muestras de folclor, mitos, leyendas, música y manifestaciones artísticas tradicionales.

Para el anterior alcalde: Salvador Díaz Garzón (Periodo de gobierno 2012 – 2015), teniendo en cuenta las ventajas culturales, sociales y los recursos geográficos que posee el municipio sobre las otras regiones del país, “se origina la necesidad de transformar el turismo empírico que envuelve la región por un turismo planificado y auto sostenible, capaz de generar un desarrollo y crecimiento económico en la región que beneficie a la comunidad y ayude a mejorar el bienestar de todos los habitantes del municipio.” (Plan de Desarrollo, 2010).

Para formular el plan de desarrollo turístico en municipio de Zapatoca, se comenzó por empezar utilizando la herramienta del marketing, el reconocimiento del público y sus

características. Está claro, tal cual lo afirma Luana Lacramioara,” el desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha disparado últimamente como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que cabe destacar la creciente globalización, los cambios en la demanda y la difusión de nuevas tecnologías.” (Lacramioara Chirila, 2007)

Y esto se aplica en la formulación del plan de desarrollo para Zapatoca porque lo que se busca es lograr diseñar una estrategia atractiva para los turistas utilizando todas las nuevas herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías y poder lograr un posicionamiento en el mercado actual como uno de los principales sitios turísticos de la región de Santander.

Hace unos años atrás, el municipio de Zapatoca desconocía el potencial turístico con el que contaba la región y la capacidad que tenía para generar crecimiento y desarrollo a través de este sector. Después de desarrollar un análisis identificaron cuáles eran las áreas en las que deberían trabajar, su oferta, su demanda la competencia turística y la estrategia que deberían poner en práctica para el aumento del sector turístico en la región.

Realizando el desarrollo del Plan Turístico del municipio, se encontró dentro del análisis que: “Zapatoca cuenta con lugares interesantes y atractivos con potencial para el turismo. La topografía de la región ofrece alternativas de lugares, climas y paisajes bonitos, por la historia de la revolución comunera y su impacto en Sur América tiene un atractivo histórico muy importante para interés de la humanidad”. (Plan de Desarrollo, 2010).

Además, que dentro de sus miles de atractivos climáticos Zapatoca cuenta con actividades para la recreación de los turistas en las que se encuentran: Cabalgatas, caminatas ecológicas, pesca, deportes extremos como el rapel, espeleología y agroturismo:” una nueva alternativa de turismo que surge por la gran concentración de haciendas productoras de vino que tiene el municipio”. (Plan de Desarrollo, 2010).

Analizadas las fortalezas dentro de la actividad turística de Zapatoca, se encontraron múltiples debilidades de las que se pudo inferir que, en los residentes de Zapatoca no existe conciencia alguna sobre la importancia de la conservación y preservación de las construcciones patrimoniales. Además de esto y a pesar de existir en el

pueblo una gran producción de artesanías locales, no se percibió una oferta interesante de estas. También se llegó a la conclusión que “se debe trabajar en facilitar la accesibilidad de los turistas y viajeros al municipio y a los diferentes lugares y atractivos turísticos (carreteras, ingresos a lugares, transporte, accesos para personas con discapacidad). “ (Plan de Desarrollo, 2010).

Y además de todo esto, se dejó claro que no se cuenta con disponibilidad de información a la mano sobre atractivos turísticos, ofertas de hotelería y servicios de restaurantes, además de las fiestas patronales y actividades culturales del pueblo.

Capítulo II

2. Contexto teórico y marco metodológico

Con el objetivo de responder a las metas propuestas para este proyecto en este capítulo, es pertinente el desarrollo de los principales conceptos que hacen parte de la estructura básica dentro de la investigación. De esta manera, se abordarán los términos de **comunicación organizacional, comunicación estratégica, y relaciones públicas** que funcionarán para el desarrollo del análisis y posterior construcción de la propuesta de comunicación estratégica.

2.1. La comunicación y el turismo.

El objetivo final de este trabajo de grado es el diseño de una estrategia de comunicación para el posicionamiento turístico del municipio de Zapatoca. Para lograr este objetivo, se tienen en cuenta todas las herramientas que presentan la comunicación y su aplicación en el sector turístico.

Para el turismo la comunicación se define como “la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica y lo vende, y es realizada a través de distintos medios, personales e impersonales y cuyo último fin es estimular la demanda” (Nicolau, 2010). Es por esta razón que como se afirma en el plan de desarrollo municipal, uno de los principales objetivos es conocer el turista, saber que le llama la atención para de esta manera poder potencializar los recursos y ponerlos a funcionar en pro de llamar la atención de las personas que no residen en el pueblo.

La comunicación aplicada a los negocios, es la disciplina que se encarga de comunicar un mensaje determinado a un grupo de personas que son conocidas como “públicos objetivo o target”, con el propósito de presentar a las actividades de una empresa de una forma novedosa y bajo un punto de vista positivo. “La comunicación, utiliza distintas herramientas, entre ellas se encuentran las relaciones públicas, que son una serie

de comunicaciones orientadas a contar la historia de una compañía a través de los medios de comunicación: radio, televisión, revistas, periódicos, blogs y páginas web, todo con la finalidad de incrementar la visibilidad y la credibilidad de la empresa.” (Balbuena, 2013)

Es claro que el turismo ha venido afianzando varias posibilidades de desarrollo en varios aspectos del ámbito nacional. Pero además de contar con múltiples beneficios en el área comercial, económica y financiera es muy importante para el área de la comunicación social como lo define Octavio Getino:” en la comunicación social el turismo juega un papel muy importante ya que facilita la relación interpersonal y directa con espacios socio-culturales y ambientales, dentro del propio país o en otros, y entre emisores y receptores del recurso.” (Getino, 2002).

En la actualidad se ha venido aplicando la comunicación en varios proyectos de promoción turística y se han podido difundir gracias a las diferentes herramientas que ofrece la comunicación. “La comunicación en el turismo se da gracias a la coordinación de todos los recursos comunicacionales que permiten una plena promoción de los destinos seleccionados. Así mismo, desde la comunicación se diseñan propuestas enfocadas a cumplir con las necesidades del turista, esta actividad es realizada por organizaciones públicas y privadas mediante procesos de planificación, ejecución y evaluación de acciones comunicativas para el desarrollo y fortalecimiento del sector”. (Betancur & Cruz, 2008)

Cuando se piensa en la comunicación relacionada con el turismo, “se ve concebida como una estrategia para informar y persuadir a potenciales turistas y viajeros, así como para realizar acciones de promoción de los destinos turísticos aplicando estrategias de publicidad y mercadeo.” (Betancur & Cruz, 2008). Sin lugar a dudas la comunicación con todas sus herramientas tecnológicas ha venido revolucionando el sector del turismo para así poder darle un buen aprovechamiento a todos sus beneficios tanto económicos, sociales y culturales.

La comunicación y las nuevas tecnologías han modificado las industrias hoteleras, servicios de alimentación, servicios de viaje y ahora juegan un papel primordial en las reglas que

rigen el mundo del turismo. “Existen varias ventajas en la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación al sector de turismo, en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades”. (Lacramioara Chirila, 2007).

En los últimos años se han venido produciendo importantes cambios en el sector turístico, motivados principalmente por los avances tecnológicos y las amplias herramientas que presenta la comunicación como disciplina. Estos cambios han generado en las empresas turísticas, la necesidad de adaptarse e invertir más en estos recursos tecnológicos, con el fin de buscar un posicionamiento y un liderazgo en el mercado competitivo. Las tecnologías de la información TIC y la comunicación, han venido contribuyendo al crecimiento de la actividad turística, ya que han sido empleadas como herramientas para la comercialización, la distribución y demás funciones que requieran las empresas turísticas para la promoción.

“Las nuevas tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las empresas de este sector a utilizarlas para mantener su competitividad ya que, de lo contrario, podrían sufrir un perjuicio irreversible”. (Valls, 2003).

Siendo el internet una de las herramientas más relevantes de las TIC, está redefiniendo la operación del sector turístico y está introduciendo nuevas formas de promoción y posicionamiento de los lugares turísticos en el país. “La aparición de Internet está provocando importantes cambios estructurales en el negocio turístico tradicional. De este modo, un alto número de empresas del sector está migrando parte de su actividad de negocio hacía Internet. Esta situación no afecta solamente a las empresas y organizaciones que tradicionalmente han venido operando en esta industria (proveedores de transporte, alojamiento y ocio, tour operadores) sino que también, en fechas recientes y de un modo progresivo, se han ido creando nuevos negocios en la red que vienen a cumplir la función de intermediarios en la venta y distribución de plazas turísticas. En este último grupo se encuentran empresas que proveen nuevos servicios en Internet como portales, agencias

turísticas virtuales, guías turísticas online y directorios turísticos.” (De Pablo Redondo, 2004)

Las relaciones entre la comunicación y la industria del turismo, se han llevado a cabo con el fin de optimizar las estrategias comunicacionales que se aplican en función de la promoción o el posicionamiento turístico de alguna región.

2.2. Comunicación organizacional.

En la comunicación organizacional hay que resaltar el lado humano del individuo y la necesidad de que cada compañía busque preocuparse por su lado humano, haciendo énfasis sobre todo en la comunicación. “La comunicación organizacional propicia la integración de los colaboradores con la organización, lo que implica mejorar los flujos de comunicación interna, fomentar el trabajo en equipo y crear un sistema de apoyo para que la organización no sea vista como un sistema de entidades aisladas”. (Fernández Collado, 2005)

De acuerdo a Antonio Lucas Marín, el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, relacionadas a los intentos de mejorar las habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional. (Lucas Marín, 2000).

El mismo autor afirma: que la comunicación “es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta”. (Lucas Marín, 2000). También nos dice que la comunicación ayuda a los miembros de la compañía, pues les permite: “discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al

permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes.” (Lucas Marín, 2000).

Como se puede ver, esta línea de la comunicación es muy importante en cuanto a la realización de la estrategia de comunicación ya que cuenta con ciertos pasos para desarrollar el análisis y posterior construcción. De forma más específica el Plan Estratégico de Comunicación contempla los siguientes pasos:

1. Análisis – Diagnóstico: Investigación del público, Investigación interna, Investigación externa e Investigación de la competencia.
2. Comité de comunicación: Es necesario crear un grupo de especialistas en comunicación que además de evaluar el proceso y el plan en forma periódica, busque la implementación de diferentes estrategias para crear en el grupo la necesidad de llevar un buen desarrollo de dicho plan y de la importancia de llevarlo a cabo.
3. Objetivos de comunicación: Es necesario establecer las metas que se quieren lograr a través del plan.
4. Estrategias: De Acuerdo a los resultados obtenidos después de realizar cada diagnóstico para cada grupo objetivo y de acuerdo a los objetivos propuestos, se necesitan las propuestas de las estrategias que ayuden al logro de los mismos objetivos.
5. Acciones concretas: Es necesario establecer y conocer lo que se quiere hacer, cómo, cuándo, dónde, porqué, a través de qué, etc.
6. Calendario y presupuesto: Es una medida de organización en donde se fijan fechas para las acciones que se llevaran a cabo, y dar a conocer cuánto costaran.

7. Herramientas de evaluación y control: Después de haber desarrollado las estrategias es necesario implementar mecanismos de evaluación para el control de los resultados obtenidos y cosas que haya que mejorar.

2.3. Tipos de comunicación

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se deja claro que la comunicación interna no es solo un proceso que se lleve a cabo dentro de la empresa, si no es un proceso desarrollado externamente, pues para un balance y buen funcionamiento integral de la organización se necesita que las mismas buenas relaciones que se ejercen dentro de la organización se ejerzan con los actores externos a ella. A continuación, se desarrollarán los conceptos de los tipos de comunicación más relevantes para el desarrollo del trabajo de grado.

Comunicación interna: Se refiere a los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de la organización. Es la comunicación que permite el logro de los objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior, de relaciones satisfactorias de sus miembros, un ambiente agradable de trabajo, entre otras cosas.

Giorgio De Marchis define este tipo de comunicación organizacional como “el conjunto de acciones que engloban todos los procesos comunicativos que se establecen entre la empresa y sus empleados, y el resto del público interno de la institución.”. Dentro de las responsabilidades que desarrolla este tipo de comunicación se encuentra el establecimiento de objetivos y estrategias comunicativas, las prioridades comunicativas, establecer un sistema de acceso a la información, determinando así los flujos de información.

Comunicación externa: La comunicación interna se compone de las redes y mensajes que fluyen dentro de la organización y que por tanto buscan un cambio en su

interior, entonces la comunicación externa puede ser definida como aquella en la cual estos elementos se dirigen afuera de la empresa.

Comunicación horizontal: Es la que se genera entre personas que pertenecen al mismo nivel jerárquico. Esta es una comunicación directa entre los empleados, y está vinculada con la formación de grupos. Para esta comunicación se requiere de metas y objetivos propuestos, se requiere de buena comunicación, integración y coordinación entre los trabajadores.

2.4. Comunicación estratégica

El termino de comunicación estratégica ha tomado fuerza con el pasar de los años debido a la importancia que ha venido teniendo en la aplicación de diferentes tipos de actividades ya sean comerciales, políticas o empresariales.

“La comunicación estratégica es un proceso de comunicación fundacional y constituyente en el que construyen las representaciones o modelos de la organización que permiten llegar a decisiones estratégicas, tácticas y operativas. El principal logro de este nivel de actuación consiste en tener un mapa de referencia completo acerca de si mismas como organización, del contexto en que se mueven y de la interacción que existe y debe existir entre la empresa y su contexto. La comunicación estratégica involucra, en principio, directamente a los accionistas y a la alta dirección, aunque implica la participación de la organización en su conjunto, lo estratégico de la comunicación no tiene que ver tanto con el nivel de la estructura donde se coordina, sino con lo integrado y el amplio impacto y beneficio que provoca para la organización”. (Soria, 2008).

La comunicación estratégica exige un cambio en la manera como venimos expresando nuestros mensajes comunicacionales, teniendo así que apelar a nuestra creatividad y la flexibilidad que tenemos que aplicar para entender a nuestros públicos y poder así transmitir nuestros mensajes de la manera más adecuada. “La comunicación

estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corsé de los mensajes, para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo” (Massoni, 2007). Para esta autora, la comunicación estratégica “es una metaperspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Rebase las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad”. (Digitalismo, 2012).

2.5. Herramientas de la comunicación estratégica

La comunicación estratégica, posee diferentes herramientas que permiten su aplicación en diferentes campos de la vida. Aunque los recientes estudios de la comunicación estratégica se han enfocado en resaltar sus aplicaciones para el ámbito laboral y corporativo, vale la pena reconocer sus interacciones con diversos campos. “La comunicación estratégica permite diagnosticar teniendo en cuenta la complejidad del contexto, la diversidad de actores involucrados, el número de variables que puedan alterar la realidad y las categorías de análisis que permiten una aproximación a dicha realidad.” (Diaz, 2014)

A continuación, una serie de herramientas que podemos observar de la comunicación estratégica:

Las Relaciones Públicas: un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien

interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de relaciones públicas.

Éstas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos. (Martini, 1998).

La comunicación es un concepto que tiene varias definiciones y aplicaciones. Para este enfoque relacionado con la aplicación de sus herramientas hacia el turismo, se conecta con los procesos de recolección de información, promoción, mercadeo y venta de servicios. Como se plantea anteriormente el proceso turístico ha venido sufriendo de cambios y transformaciones a lo largo de la historia.

En la actualidad, la gran mayoría de información turística es difundida por los diferentes medios de comunicación existentes ya sea internet, radio, televisión, periódicos, revistas y las redes sociales que han tenido un auge significativo. La comunicación en el turismo, se ve relacionada gracias a todos los recursos que presenta esta disciplina para llevar a cabo una plena promoción de algún destino turístico en particular. Así mismo, la comunicación presta el servicio de diseño de estrategias que vayan enfocadas al diagnóstico de las necesidades del cliente para su satisfacción. Estrategias de comunicación realizadas por procesos previos de planificación, ejecución y posterior evaluación que permiten el fortalecimiento del sector.

La disciplina de la comunicación aplicada en torno al sector turístico, permite ampliar el conocimiento del turista sobre el sitio que visitará o que visitó. Además de permitir al turista recibir ese tipo de información, también permite que las agencias o los encargados de la actividad turística, reciban por parte del visitante algún tipo de retroalimentación en cuanto a la experiencia vivida y los servicios prestados.

A modo de conclusión, en el momento de pensar en la relación entre la comunicación y el turismo, la comunicación viene siendo concebida como la herramienta principal para el inicio y posterior desarrollo de todo el proceso turístico, desde su inicio con la promoción y difusión de la información, hasta el final con la experiencia vivida por el turista.

2.6. Diseño Metodológico.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó como primera actividad un levantamiento de información con antecedentes cercanos al mismo tema de comunicación y turismo. Esto con el fin de tener bases y lineamientos para el planteamiento de los objetivos y finalmente de la propuesta.

La metodología utilizada fue la investigación cualitativa y cuantitativa, con la cual se obtuvo información para la creación del plan de comunicación externo para el municipio de Zapatoca. Para el desarrollo de esta investigación, se realizó como primera actividad un levantamiento de información con antecedentes cercanos al mismo tema de comunicación y turismo. Esto con el fin de tener bases y lineamientos para el planteamiento de los objetivos y finalmente de la propuesta. Posteriormente, se desarrolló el trabajo de campo.

Teniendo en cuenta los conceptos trabajados, el trabajo de campo busca identificar características relevantes sobre la dinámica de la actividad turística del municipio de Zapatoca. Para el análisis de esta actividad turística se llevaron a cabo una serie de encuestas y entrevistas a los agentes involucrados en el sector, además de realizar encuestas a los turistas en diferentes escenarios del municipio. Con estas muestras se evaluaron aspectos representativos de la actividad turística del sector, que llevaron a conclusiones importantes que contribuyeron a la posterior formulación de la estrategia de comunicación. Además de esto, se realizó un análisis FODA que identifica los puntos más importantes para tener en cuenta en la realización de dicha estrategia de comunicación.

2.3.1. Fuentes y técnicas de recolección de información

Se resaltaron las fuentes en las que se obtuvo información de esta investigación, tanto fuentes primarias y secundarias de primera mano.

2.6.1.1. Fuentes primarias

Para la presente investigación se tuvo en cuenta fuentes primarias como libros acordes con el tema tratado, también se utilizaron documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas y privadas sobre lineamientos del proceso para esta investigación, otra fuente primaria fue la información de agentes participantes del sector turístico de Zapatoca a través de encuesta.

2.6.1.2. Fuentes secundarias

Dentro de esta investigación se obtuvo información de orden secundario, tal caso fue información de sitios web, información de documentación ya planteada al tema del turismo, documentación a nivel nacional e internacional.

Capítulo III

3. Diagnóstico de la actividad turística de Zapatoca.

El siguiente capítulo hace referencia al trabajo de campo desarrollado en el periodo de tiempo comprendido entre septiembre de 2015 y abril de 2016. El diagnóstico comenzará con una pequeña descripción de la metodología de investigación y posteriormente se encontrarán los resultados y el análisis de la información recolectada.

Para la realización de este trabajo de campo se utilizaron varias herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo y se pudo así llegar a realizar conclusiones relevantes para el desarrollo de la estrategia de comunicación

3.1. Encuesta sectores agentes participantes en el sector del turismo

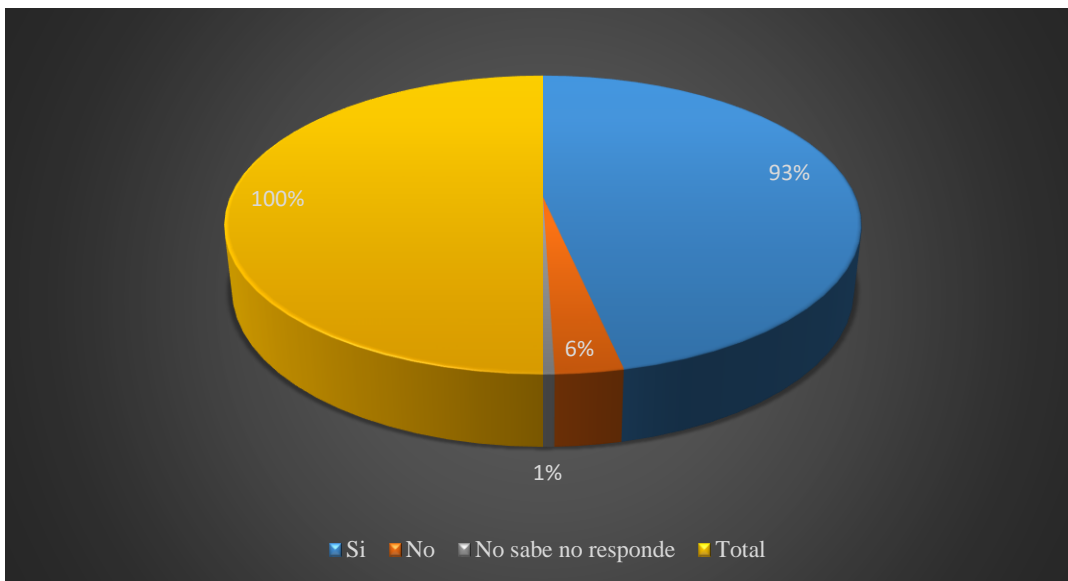
A continuación, se revelan los resultados de las encuestas realizadas a los participantes de la actividad turística del municipio: Hotelería, transporte, agencias de viaje, negocios y personas del municipio.

1. ¿Considera usted que Zapatoca es un lugar turístico?

Tabla 1 Respuestas pregunta 1

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	96	93%
No	6	6%
No sabe no responde	1	1%
Total	103	100%

Gráfica 1 Análisis porcentual pregunta 1



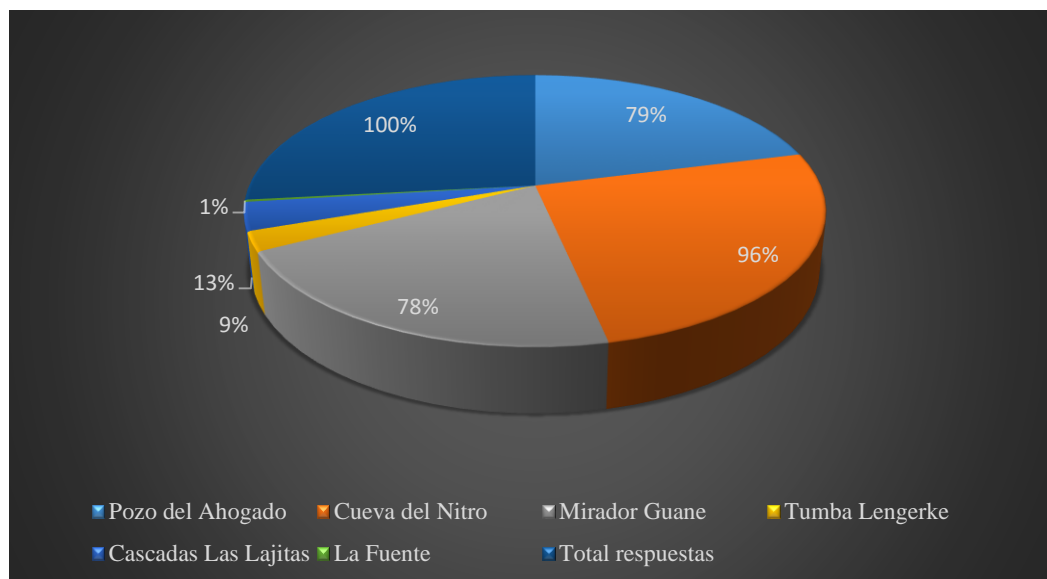
Con referencia a la pregunta los encuestados respondieron en un 93%; que el Municipio de Zapatoca si es un lugar turístico.

2. ¿Cuáles serían los atractivos turísticos que usted considera más importantes para el municipio? Nombre al menos 3 sitios turísticos.

Tabla 2 Respuestas pregunta 2

SITIOS TURÍSTICOS DE ZAPATOCA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pozo del Ahogado	81	79%
Cueva del Nitro	99	96%
Mirador Guane	80	78%
Tumba Lengerke	9	9%
Cascadas Las Lajitas	13	13%
La Fuente	1	1%
Total respuestas	103	100%

Gráfica 2 Análisis porcentual pregunta 2



De acuerdo a la pregunta, los encuestados mencionan los tres atractivos turísticos más importantes del municipio de la siguiente manera: Cueva del Nitro con un 96%, Pozo del Ahogado 79%, Mirador Guane 78%.

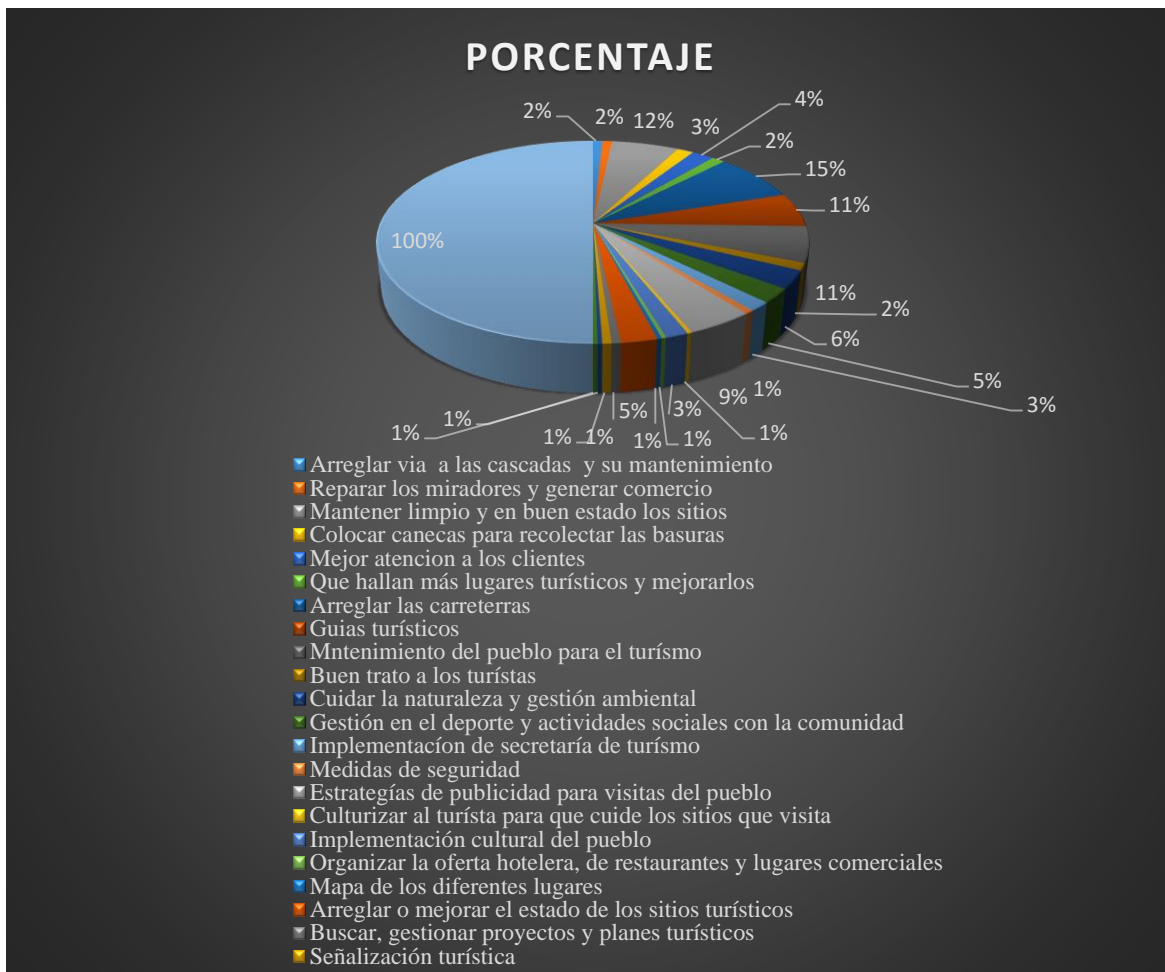
3. ¿Qué sugerencias le haría a la alcaldía para mejorar el turismo en Zapatoca? Nombre al menos 2 sugerencias.

Tabla 3 Respuestas pregunta 3

SUGERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Arreglar vía a las cascadas y su mantenimiento	3	2%
Reparar los miradores y generar comercio	3	2%
Mantener limpio y en buen estado los sitios	21	12%
Colocar canecas para recolectar las basuras	5	3%
Mejor atención a los clientes	7	4%
Que haya más lugares turísticos y mejorarlos	4	2%
Arreglar las carreteras	27	15%

Guías turísticas	19	11%
Mantenimiento del pueblo para el turismo	20	11%
Buen trato a los turistas	4	2%
Cuidar la naturaleza y gestión ambiental	10	6%
Gestión en el deporte y actividades sociales con la comunidad	8	5%
Implementación de secretaría de turismo	5	3%
Medidas de seguridad	2	1%
Estrategias de publicidad para visitas del pueblo	15	9%
Culturizar al turista para que cuide los sitios que visita	1	1%
Implementación cultural del pueblo	5	3%
Organizar la oferta hotelera, de restaurantes y lugares comerciales	1	1%
Mapa de los diferentes lugares	1	1%
Arreglar o mejorar el estado de los sitios turísticos	8	5%
Buscar, gestionar proyectos y planes turísticos	2	1%
Señalización turística	2	1%
Centro comercial	1	1%
No sabe no responde	1	1%
Total respuestas	175	100%

Gráfica 3 Análisis porcentual pregunta 3



Con referencia a la pregunta, las personas encuestadas nombran varias sugerencias y las dos sugerencias más relevantes son: Arreglar las carreteras 15%, Mantener limpio y en buen estado los sitios 12%.

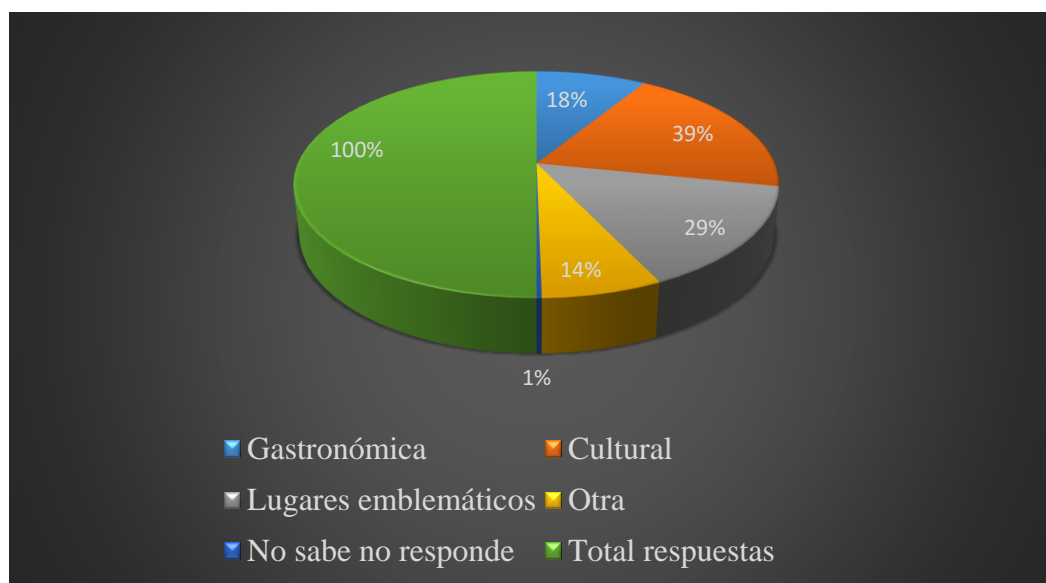
4. ¿Qué tipo de actividades cree usted que llamarían la atención del turista?

Tabla 4 Respuestas pregunta 4

ACTIVIDADES QUE LLAMARÍAN LA ATENCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gastronómica	31	18%
Cultural	69	39%

Lugares emblemáticos	52	29%
Otra	24	14%
No sabe no responde	1	1%
Total respuestas	177	100%

Gráfica 4 Análisis porcentual pregunta 4



Según los encuestados, manifiestan que dentro de los tipos de actividades más llamativas se destacan; la cultura con un 39%, le sigue Lugares emblemáticos con un 29%, la gastronomía Gastronomía con un 18%.

5. ¿Cómo cree que se podría promocionar la actividad turística en la región?

Tabla 5 Respuestas pregunta 5

PROMOCIÓN ACTIVIDAD TURÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Información por diferentes medios de comunicación	26	25%
Dar a conocer nuestro municipio y sus lugares turísticos	21	20%

Hacer propaganda en diferentes partes para que se interesen en la actividad turística para la región	34	32%
Realizar campañas para mejorar los sitios turísticos	5	5%
Agencia de turismo	5	5%
Mejor atención a los turistas	5	5%
Mapa del pueblo para la ubicación de los turistas	2	2%
Actos culturales	2	2%
No sabe no responde	6	6%
Total respuestas	106	100%

Gráfica 5 Análisis porcentual pregunta 5



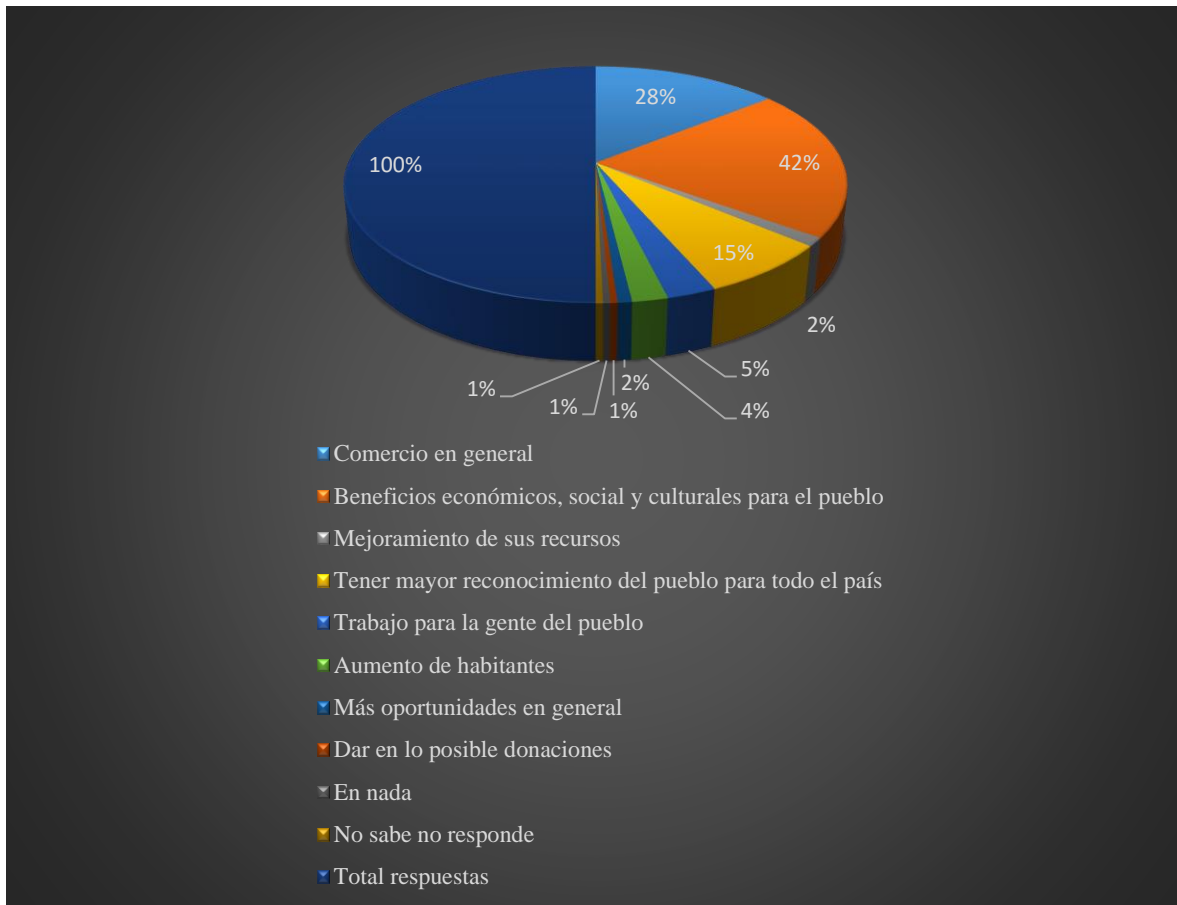
Con respecto a la pregunta los encuestados respondieron, que podrían promocionar el municipio, haciendo propaganda en diferentes partes para que se interesen en la actividad turística para la región con un 32%, Información por diferentes medios de comunicación, le sigue Dar a conocer nuestro municipio y sus lugares turísticos con un 20%.

6. ¿En que se beneficiaría Zapatoaca con el aumento de los turistas?

Tabla 6 Respuestas pregunta 6

BENEFICIOS CON EL AUMENTO DE TURISTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comercio en general	37	28%
Beneficios económicos, social y culturales para el pueblo	54	42%
Mejoramiento de sus recursos	3	2%
Tener mayor reconocimiento del pueblo para todo el país	19	15%
Trabajo para la gente del pueblo	7	5%
Aumento de habitantes	5	4%
Más oportunidades en general	2	2%
Dar en lo posible donaciones	1	1%
En nada	1	1%
No sabe no responde	1	1%
Total respuestas	130	100%

Gráfica 6 Análisis porcentual pregunta 6



De acuerdo a las personas encuestadas afirman que Zapatoca se beneficiaría con el aumento del turismo de la siguiente manera: Beneficios económicos, social y culturales para el pueblo con un 42%, Comercio en general con el 28%, le sigue, tener mayor reconocimiento del pueblo para todo el país con un 15%.

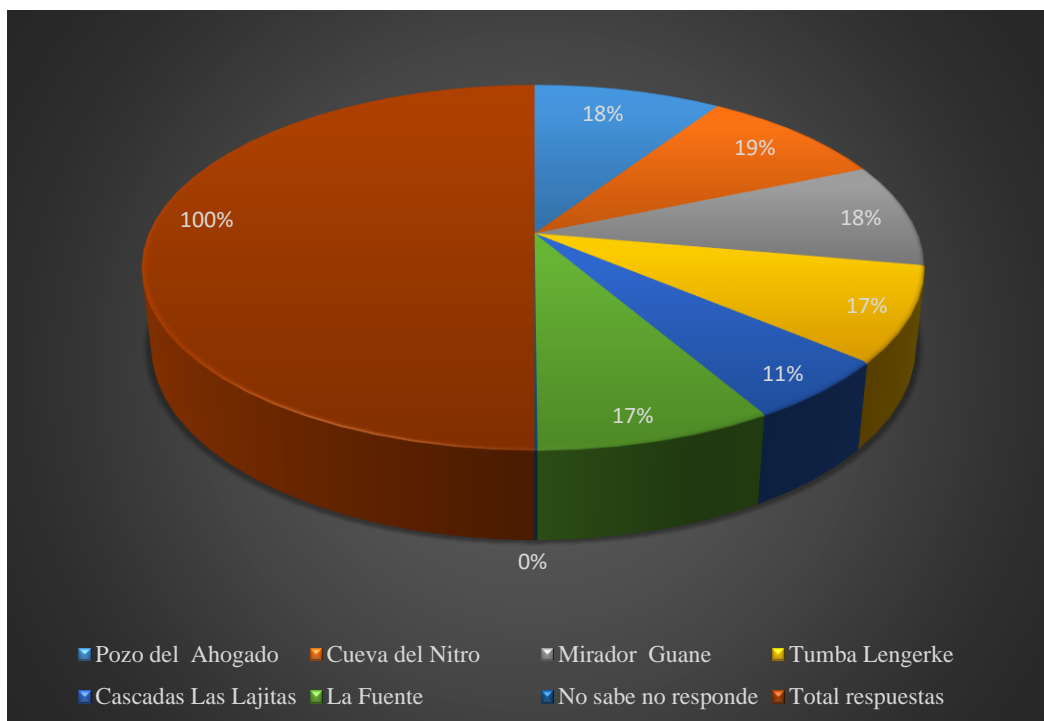
7. ¿Conoce usted alguno de los siguientes sitios turísticos de Zapatoca?

Tabla 7 Respuestas pregunta 7

SITIOS TURÍSTICOS DE ZAPATOCA MÁS CONOCIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pozo del Ahogado	95	18%
Cueva del Nitro	96	19%
Mirador Guane	95	18%

Tumba Lengerke	86	17%
Cascadas Las Lajitas	56	11%
La Fuente	85	17%
No sabe no responde	1	0%
Total respuestas	514	100%

Gráfica 7 Análisis porcentual pregunta 7



A la pregunta anterior los encuestados afirmaron que conocen la Cueva del Nitro con un 19%, Mirador Guane y Pozo del Ahogado con un 18 %, luego le sigue La Fuente y Tumba Lengerke con un 17%, por ultimo Cascadas Las Lajitas con el 11%.

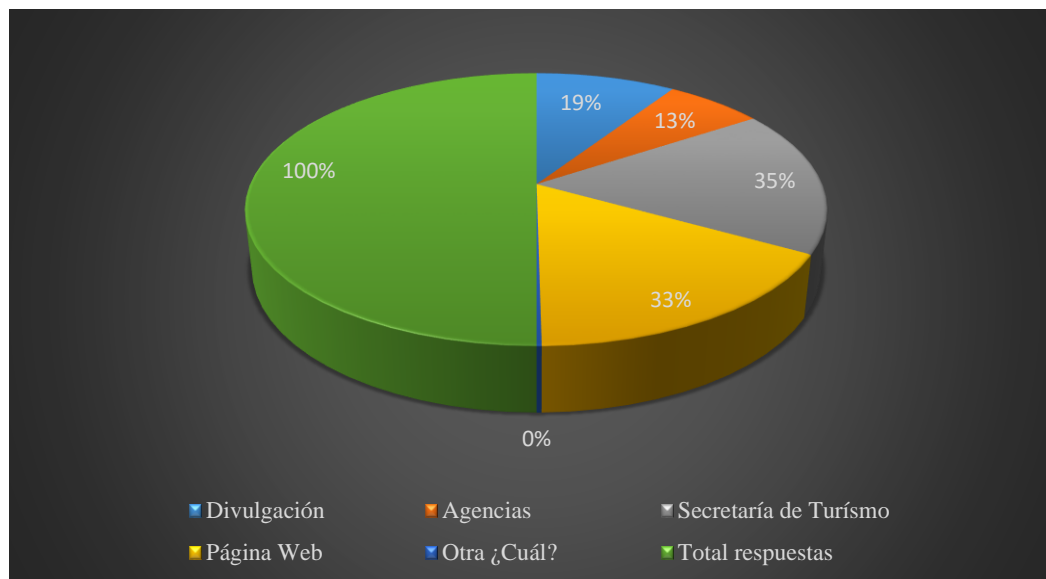
8. En la perspectiva de diseñar una propuesta de comunicación para mejorar el turismo en Zapatoca, ¿Cuál de estas opciones nos sugiere?

Tabla 8 Respuestas pregunta 8

PERSPECTIVA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
---------------------------------------	------------	------------

Divulgación	40	19%
Agencias	28	13%
Secretaría de Turismo	75	35%
Página Web	72	33%
Otra ¿Cuál?	1	0%
Total respuestas	216	100%

Gráfica 8 Análisis porcentual pregunta 8



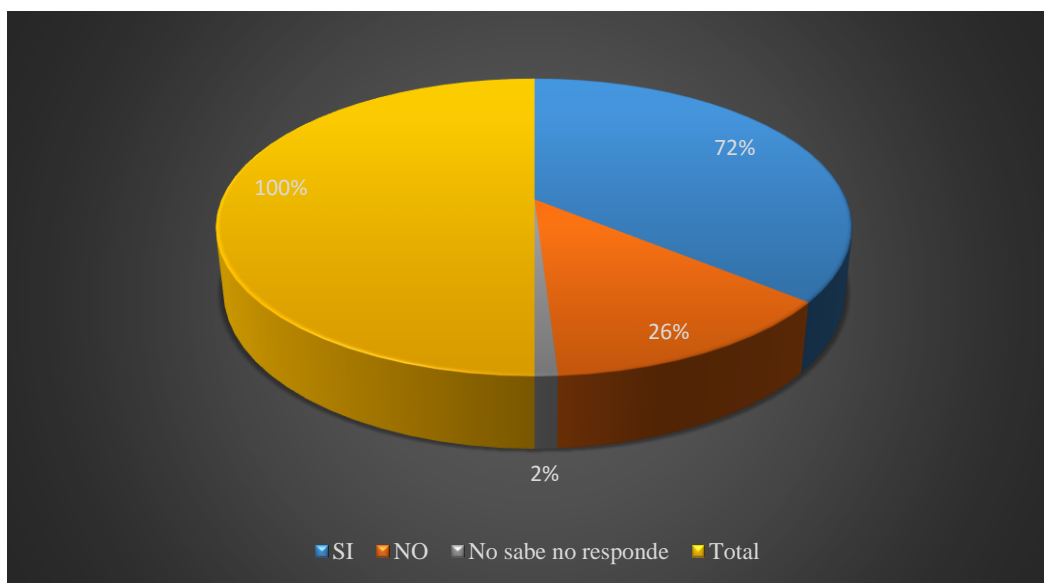
Con respecto a la perspectiva de diseñar una propuesta de comunicación para mejorar el turismo en Zapatoaca. Los encuestados nos sugieren: como primera medida y con un porcentaje mayor la Secretaria de turismo en un 35%, creación de una página web 33%, luego le sigue Divulgación con un 19%, por ultimo Agencias con un 13%

9. ¿Estaría dispuesto a unirse a un grupo para levantamiento de propuestas con miras al mejoramiento del turismo en el municipio? SI_____ NO_____

Tabla 9 Respuestas pregunta 9

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	72%
NO	27	26%
No sabe no responde	2	2%
Total	103	100%

Gráfica 9 Análisis porcentual pregunta 9



De acuerdo a la pregunta los encuestados afirman que un 72% si Estaría dispuesto a unirse a un grupo para levantamiento de propuestas con miras al mejoramiento del turismo en el municipio contra un 26% manifiestan que no y no sabe no responde un 2%.

3.2. Encuesta para turistas

A continuación, se develarán los resultados de las encuestas realizadas a varios de los turistas y extranjeros que se encontraban en Zapatoca en diferentes periodos de tiempo.

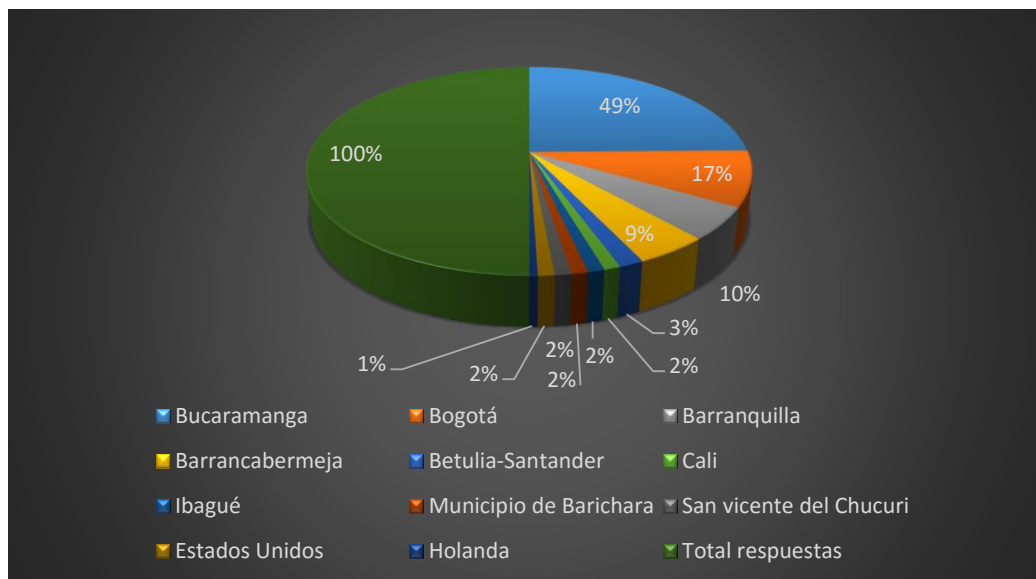
1. ¿De qué país, o ciudad nos visita?

Tabla 10 Respuestas encuestas turistas pregunta 1

PAIS O CIUDAD DE ORIGEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bucaramanga	49	49%
Bogotá	17	17%
Barranquilla	10	10%
Barrancabermeja	9	9%
Betulia-Santander	3	3%
Cali	2	2%
Ibagué	2	2%

Municipio de Barichara	2	2%
San Vicente del Chucuri	2	2%
Estados Unidos	2	2%
Holanda	1	1%
Total respuestas	99	100%

Gráfica 10 Análisis porcentual pregunta 1 encuesta turistas



Con respecto a los turistas encuestados, la mayor afluencia se ve reflejada en la ciudad de Bucaramanga con un importante 49%, le sigue la ciudad de Bogotá con un 17%, Barranquilla con un 10%, también Barrancabermeja con el 9%, por otra parte, turistas extranjeros de EE. UU con el 2% y Holanda con el 1%.

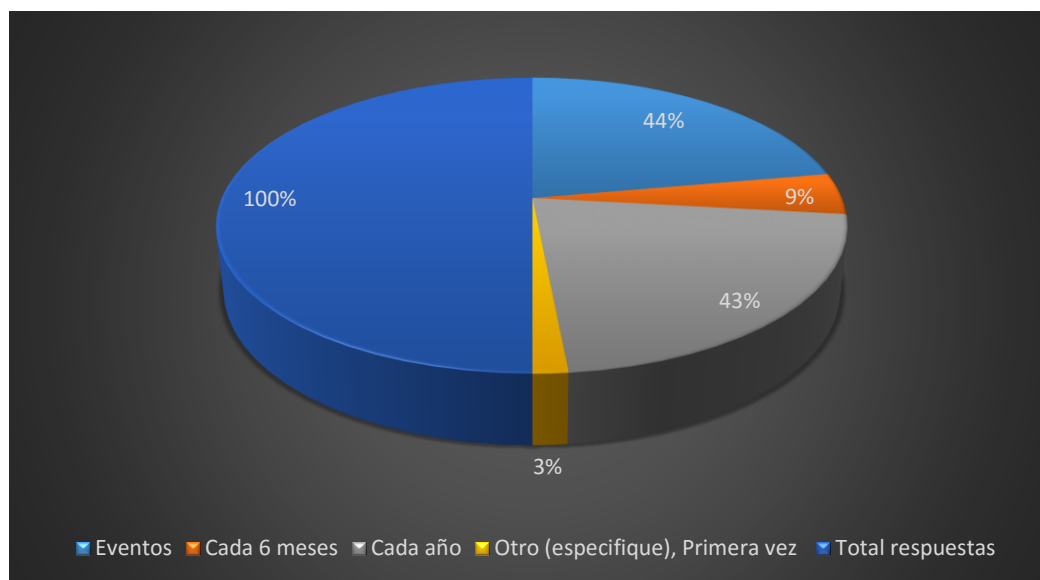
2. ¿Cada cuánto visita a Zapatoca?

Tabla 11 Respuestas encuestas turistas pregunta 2

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eventos	44	44%
Cada 6 meses	9	9%

Cada año	43	43%
Otro (especifique), Primera vez	3	3%
Total respuestas	99	100%

Gráfica 11 Análisis porcentual pregunta 2 encuesta turistas



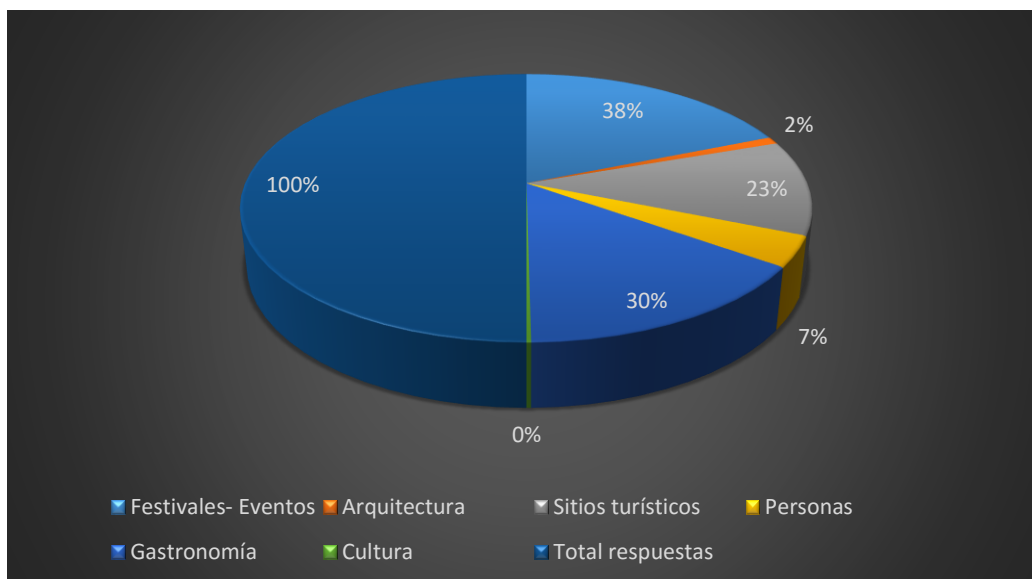
A esta pregunta los turistas respondieron, que visitan Zapatoca cada que hay eventos con un importante 44%, cada año el 43%, y tan solo el 9% lo visitan cada 6 meses y por primera vez el 3%.

3. ¿Qué es lo que más le ha gustado de Zapatoca? Mencione dos

Tabla 12 Respuestas encuestas turistas pregunta 3

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Festivales- Eventos	87	38%
Arquitectura	4	2%
Sitios turísticos	53	23%
Personas	17	7%
Gastronomía	69	30%
Cultura	1	0%
Total respuestas	231	100%

Gráfica 12 Análisis porcentual pregunta 3 encuesta turistas



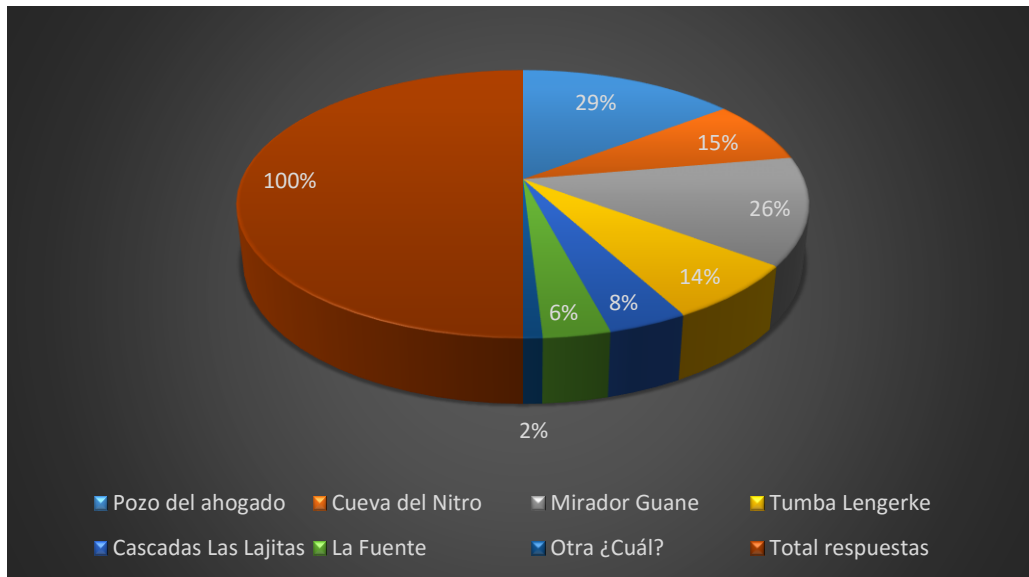
Con referencia a esta pregunta los encuestados respondieron que lo que más les gusta de Zapatoca son los festivales - eventos con el 38%, luego está la gastronomía con el 30%, también están los sitios turísticos con el 23%.

4. ¿Qué sitios turísticos ha visitado de Zapatoca?

Tabla 13 Respuestas encuestas turistas pregunta 4

SITIOS TURISTICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pozo del ahogado	96	29%
Cueva del Nitro	50	15%
Mirador Guane	85	26%
Tumba Lengerke	45	14%
Cascadas Las Lajitas	25	8%
La Fuente	21	6%
Otra ¿Cuál?	6	2%
Total respuestas	328	100%

Gráfica 13 Análisis porcentual pregunta 4 encuesta turistas



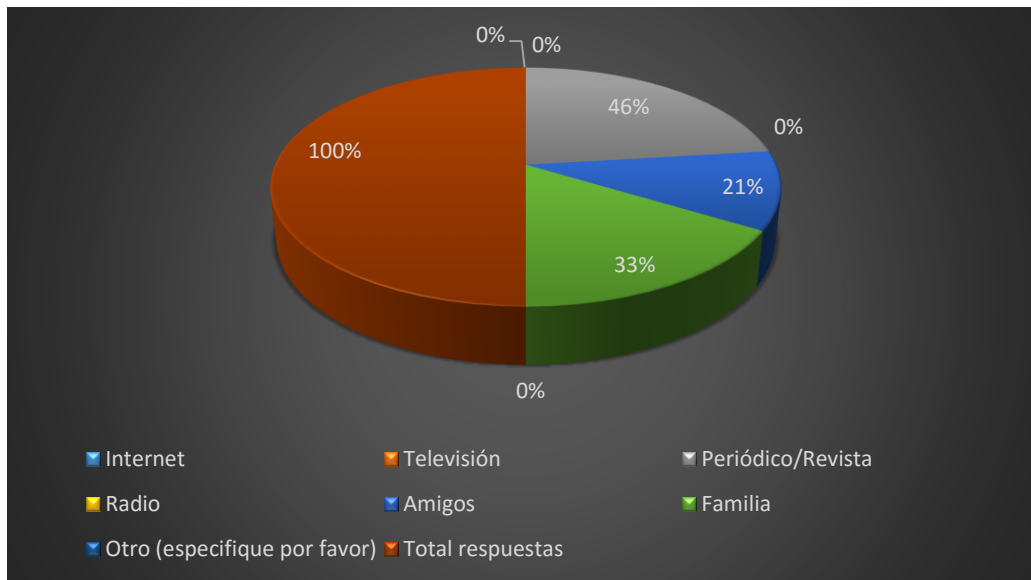
Según los turistas, los sitios turísticos de preferencia que han visitado son: Pozo del ahogado con el 29%, Mirador Guane con el 26%, le sigue Cueva de Nitro con el 15% y Tumba de Lengerke con el 14%.

5. ¿Cómo se enteró del programa turístico de Zapatoca?

Tabla 14 Respuestas encuestas turistas pregunta 5

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	0	0%
Televisión	0	0%
Periódico/Revista	85	46%
Radio	0	0%
Amigos	39	21%
Familia	60	33%
Otro (especifique por favor)	0	0%
Total respuestas	184	100%

Gráfica 14 Análisis porcentual pregunta 5 encuesta turistas



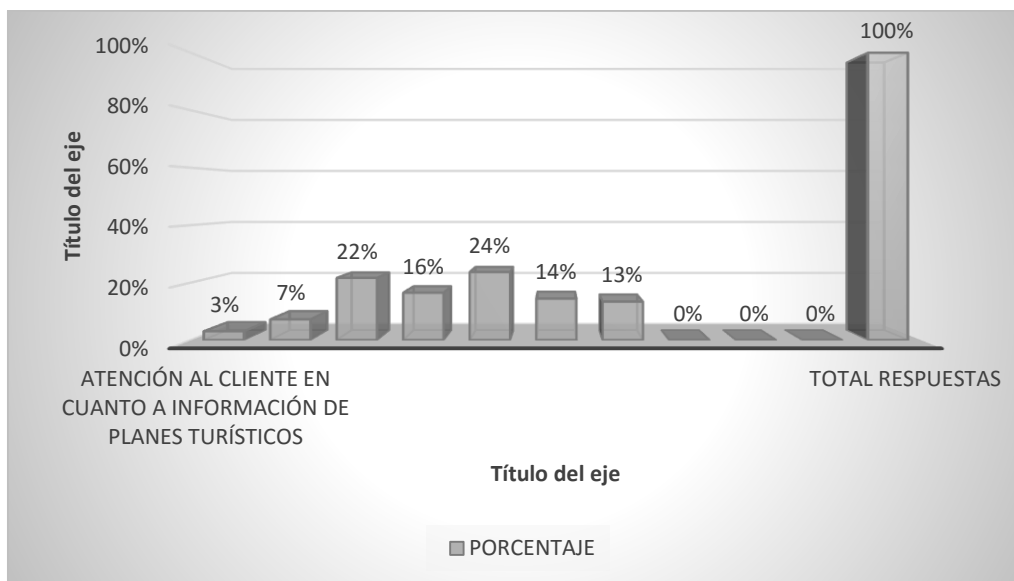
De acuerdo a la pregunta los turistas responden, que se enteraron del programa turístico a través de Periódico/Revista con un importante 46%, luego le sigue familia con el 33% y amigos con el 21%.

6. Califique de 1 a 10 los siguientes espacios de su visita turística a Zapatoca, siendo 1 lo más bajo y 10 excelente.

Tabla 15 Respuestas encuestas turistas pregunta a

DESCRIPCION	CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Atención al cliente en cuanto a información de planes turísticos	1	3	3%
	2	7	7%
	3	21	22%
	4	16	16%
	5	23	24%
	6	14	14%
	7	13	13%
	8	0	0%
	9	0	0%
	10	0	0%
Total respuestas		97	100%

Gráfica 15 Análisis porcentual encuesta turistas pregunta a

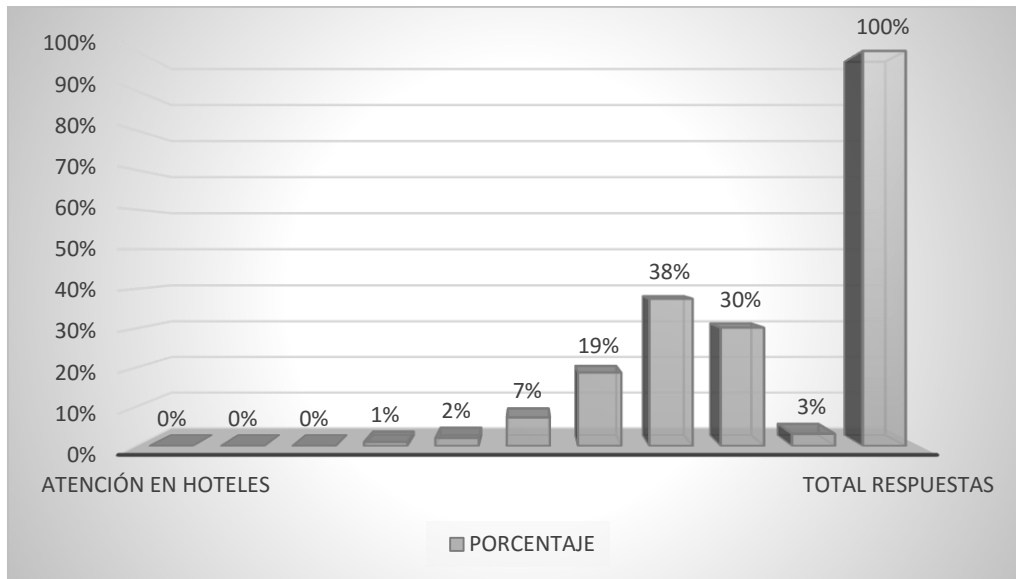


Con respecto a la pregunta el 24% de los turistas encuestados califican con un 5, lo cual significa que falta atención al cliente en cuanto a información de planes turísticos y tan solo el 13% califica con 7.

Tabla 16 Respuestas encuestas turistas pregunta b

DESCRIPCION	CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
b. Atención en hoteles	1	0	0%
	2	0	0%
	3	0	0%
	4	1	1%
	5	2	2%
	6	7	7%
	7	18	19%
	8	36	38%
	9	29	30%
	10	3	3%
Total respuestas		96	100%

Gráfica 16 Análisis porcentual encuesta turistas pregunta b

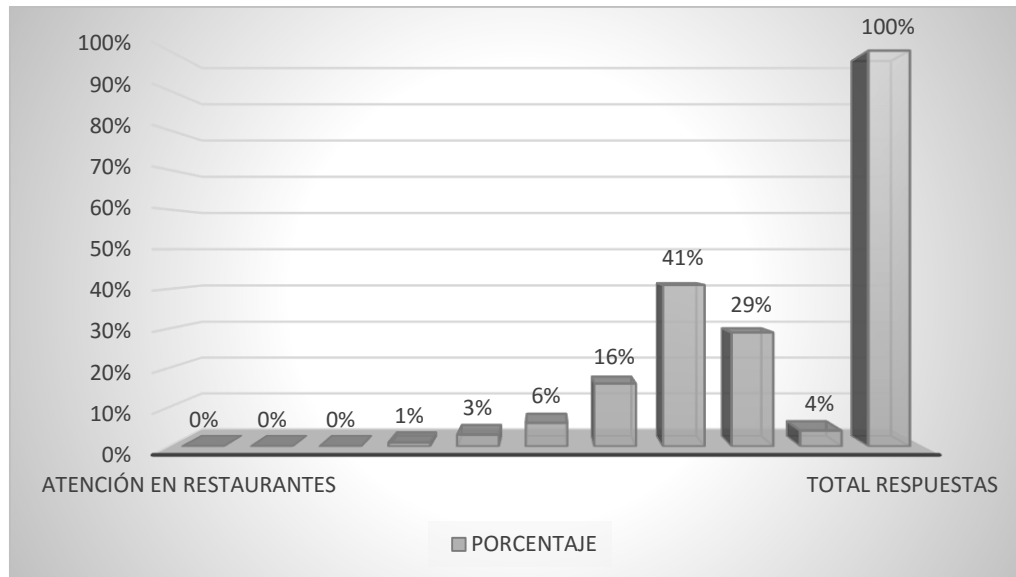


Con respecto a la atención de hoteles los encuestados responden que hay una buena atención con las siguientes calificaciones: 9 con un 30%, 8 con el 38% y 7 con el 19%.

Tabla 17 Respuestas encuestas turistas pregunta c

DESCRIPCION	CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
c. Atención en restaurantes	1	0	0%
	2	0	0%
	3	0	0%
	4	1	1%
	5	3	3%
	6	6	6%
	7	16	16%
	8	41	41%
	9	29	29%
	10	4	4%
Total respuestas		100	100%

Gráfica 17 Análisis porcentual encuesta turistas pregunta c

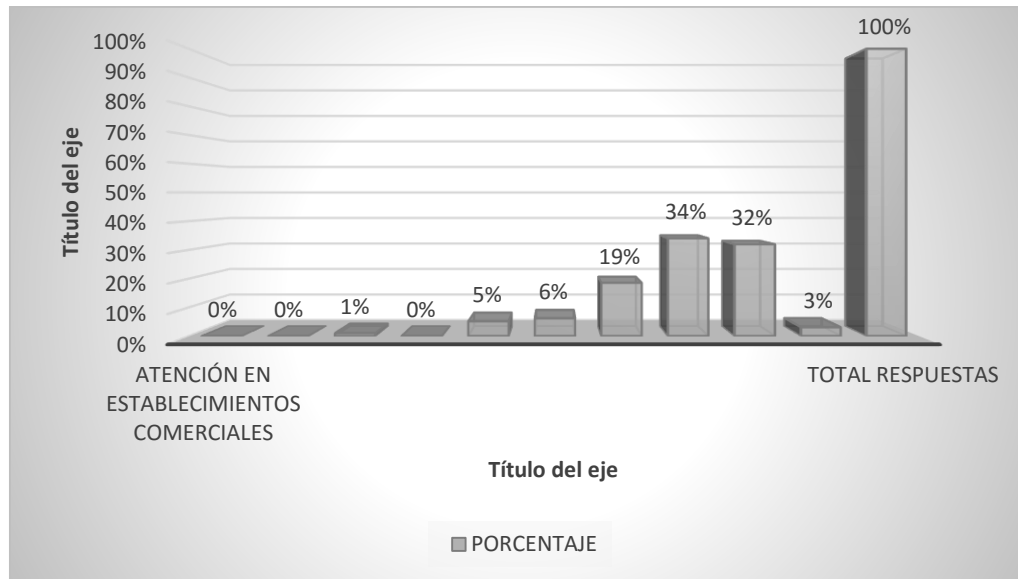


Con referencia a la atención en restaurante los turistas calificaron un buen servicio de la siguiente forma: 9 con un 29%, 8 con el 41% y 7 con el 16%.

Tabla 18 Respuestas encuestas turistas pregunta d

DESCRIPCION	CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
d. Atención en establecimientos comerciales	1	0	0%
	2	0	0%
	3	1	1%
	4	0	0%
	5	5	5%
	6	6	6%
	7	18	19%
	8	33	34%
	9	31	32%
	10	3	3%
Total respuestas		97	100%

Gráfica 18 Análisis porcentual encuesta turistas pregunta d

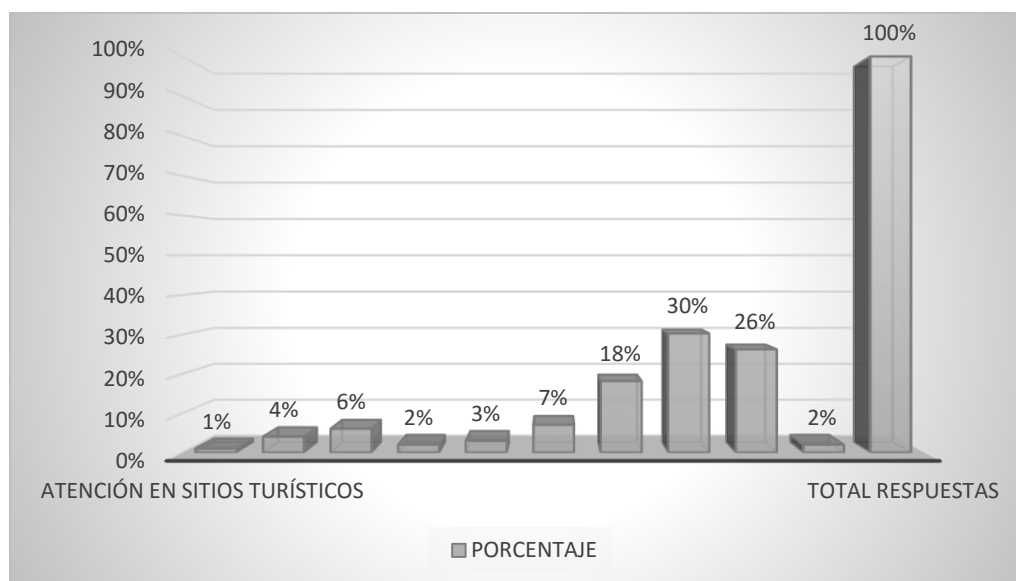


Con relación a la pregunta los encuestados calificaron un buen servicio en la atención en establecimientos comerciales de la siguiente manera: 9 con el 32%, 8 con el 34% y 7 con el 19%.

Tabla 19 Respuestas encuestas turistas pregunta e

DESCRIPCION	CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
e. Atención en sitios turísticos	1	1	1%
	2	4	4%
	3	6	6%
	4	2	2%
	5	3	3%
	6	7	7%
	7	18	18%
	8	30	30%
	9	26	26%
	10	2	2%
Total respuestas		99	100%

Gráfica 19 Análisis porcentual encuesta turistas pregunta e

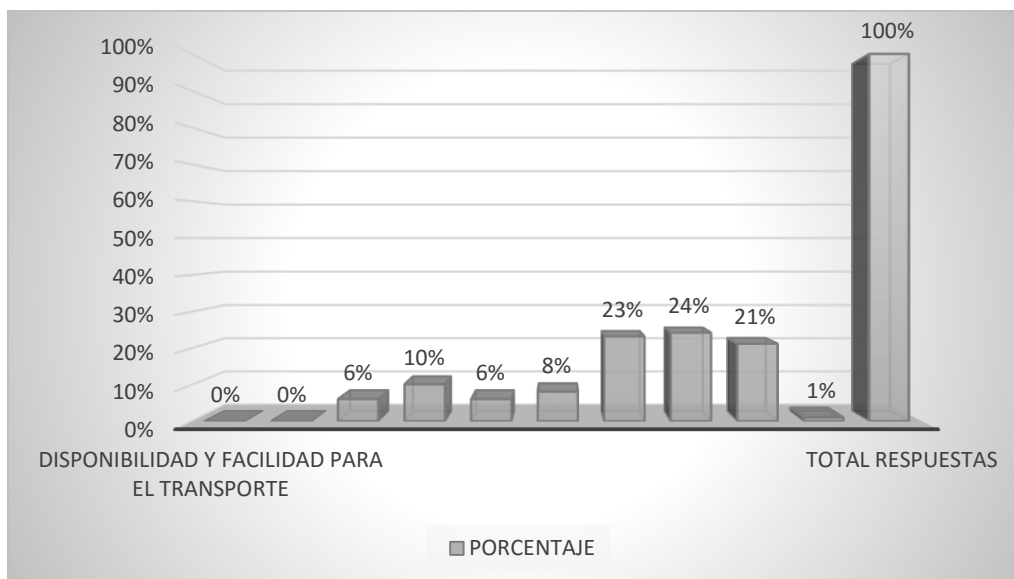


De acuerdo a la pregunta los turistas respondieron que hay un buen servicio con respecto a la atención en sitios turísticos calificando de la siguiente forma: 9 un 26%, 8 con el 30% y 7 con el 18%.

Tabla 20 Respuestas encuestas turistas pregunta f

DESCRIPCION	CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
f. Disponibilidad y facilidad para el transporte	1	0	0%
	2	0	0%
	3	6	6%
	4	10	10%
	5	6	6%
	6	8	8%
	7	23	23%
	8	24	24%
	9	21	21%
	10	1	1%
Total respuestas		99	100%

Gráfica 20 Análisis porcentual encuesta turistas pregunta f

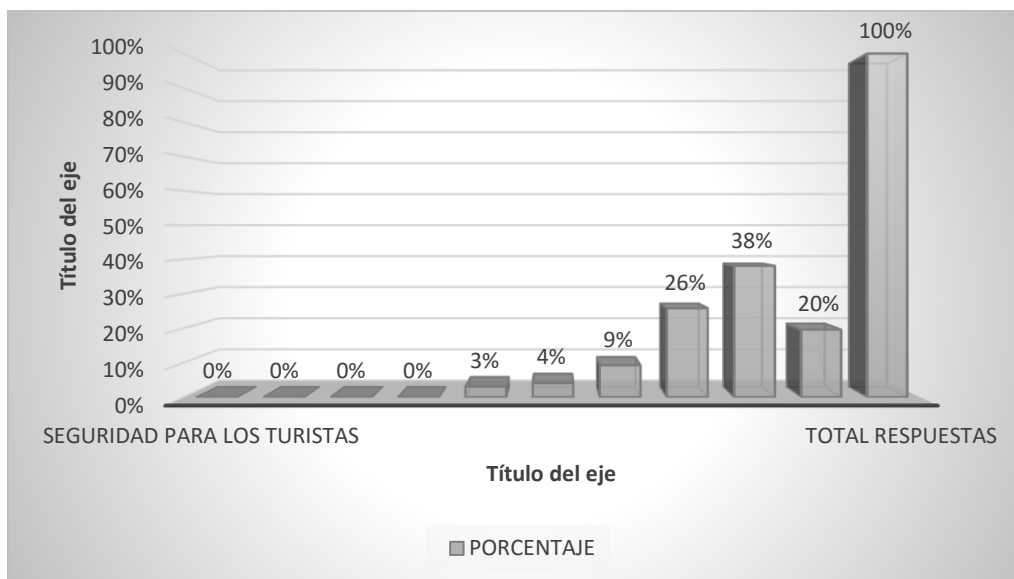


Con respecto a esta pregunta los encuestados afirman que existe una buena Disponibilidad y facilidad para el transporte con las siguientes calificaciones: 9 con el 21%, 8 el 24% y 7 el 23%

Tabla 21 Respuestas encuestas turistas pregunta g

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
g. Seguridad para los turistas	1	0	0%
	2	0	0%
	3	0	0%
	4	0	0%
	5	3	3%
	6	4	4%
	7	9	9%
	8	25	26%
	9	37	38%
	10	19	20%
Total respuestas		97	100%

Gráfica 21 Análisis porcentual encuesta turistas pregunta g



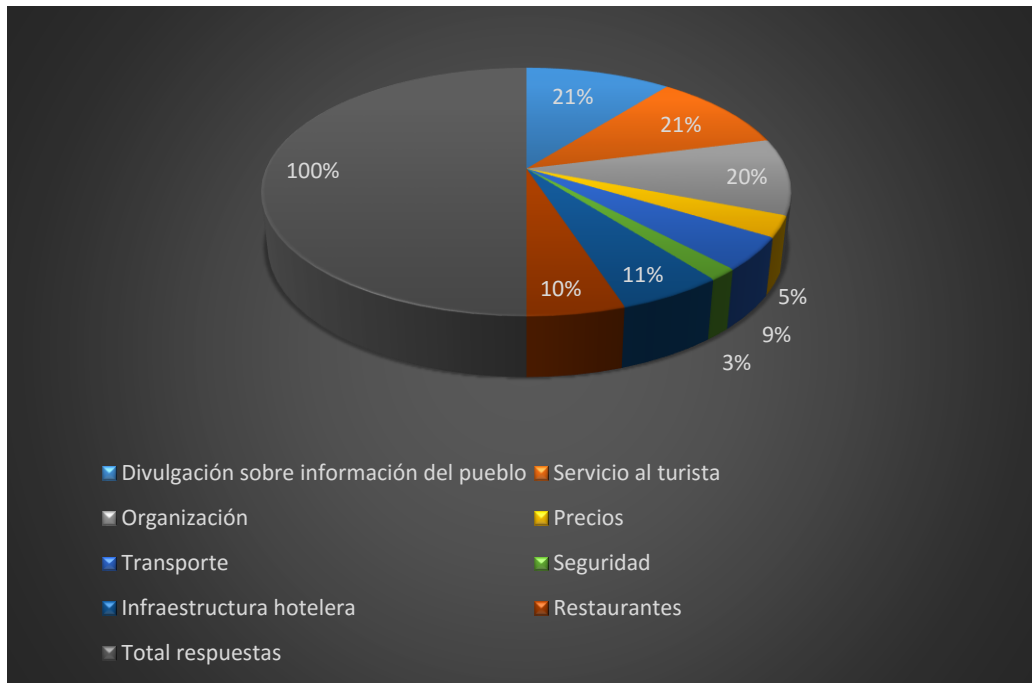
Con respecto a la pregunta los turistas encuestados respondieron que hay una buena seguridad para los turistas en la región, y puntuaron de la siguiente manera: 9 con el 38%, 8 el 26% y 7 el 9%.

7. De estos aspectos identifique en cual o cuales debería mejorar Zapatoca en su atención al turista.

Tabla 22 Respuestas encuestas turistas pregunta 7

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Divulgación sobre información del pueblo	97	21%
Servicio al turista	95	21%
Organización	91	20%
Precios	25	5%
Transporte	39	9%
Seguridad	14	3%
Infraestructura hotelera	50	11%
Restaurantes	46	10%
Total respuestas	457	100%

Gráfica 22 Respuestas encuestas turistas pregunta 7



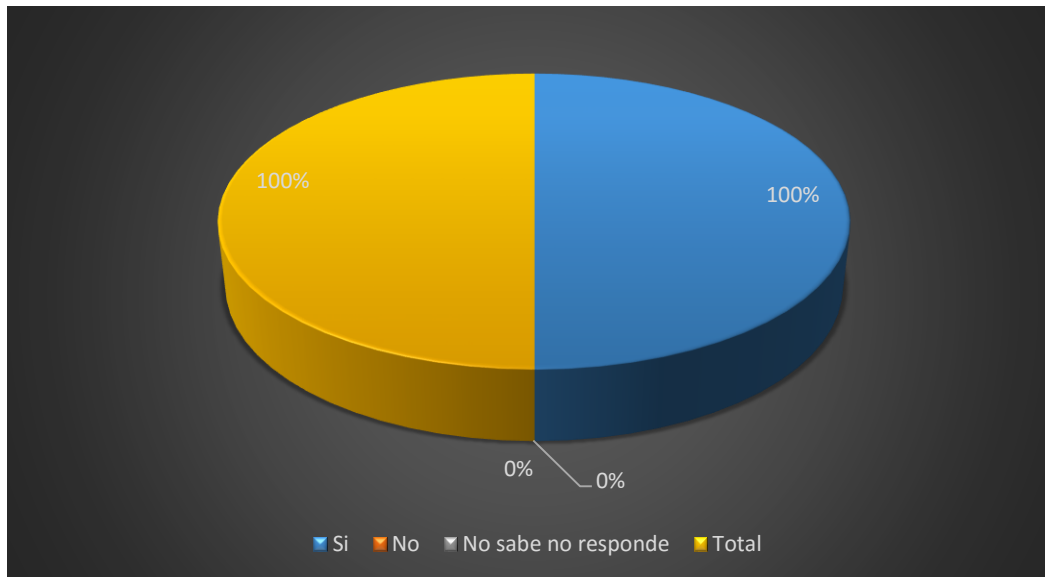
De acuerdo a esta pregunta los turistas afirman que debe mejorar el Municipio de Zapatoca su atención al turismo en los siguientes aspectos: Divulgación sobre información del pueblo con el 21%, Servicio al turista con el 21%, y organización con el 20%, Infraestructura hotelera el 11%, Restaurantes el 10%, transporte con el 9%.

8. ¿Creería conveniente la creación de una secretaria u oficina de atención al turista?

Tabla 23 Respuestas encuestas turistas pregunta 8

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	99	100%
No	0	0%
No sabe no responde	0	0%
Total	99	100%

Gráfica 23 Respuestas encuestas turistas pregunta 8



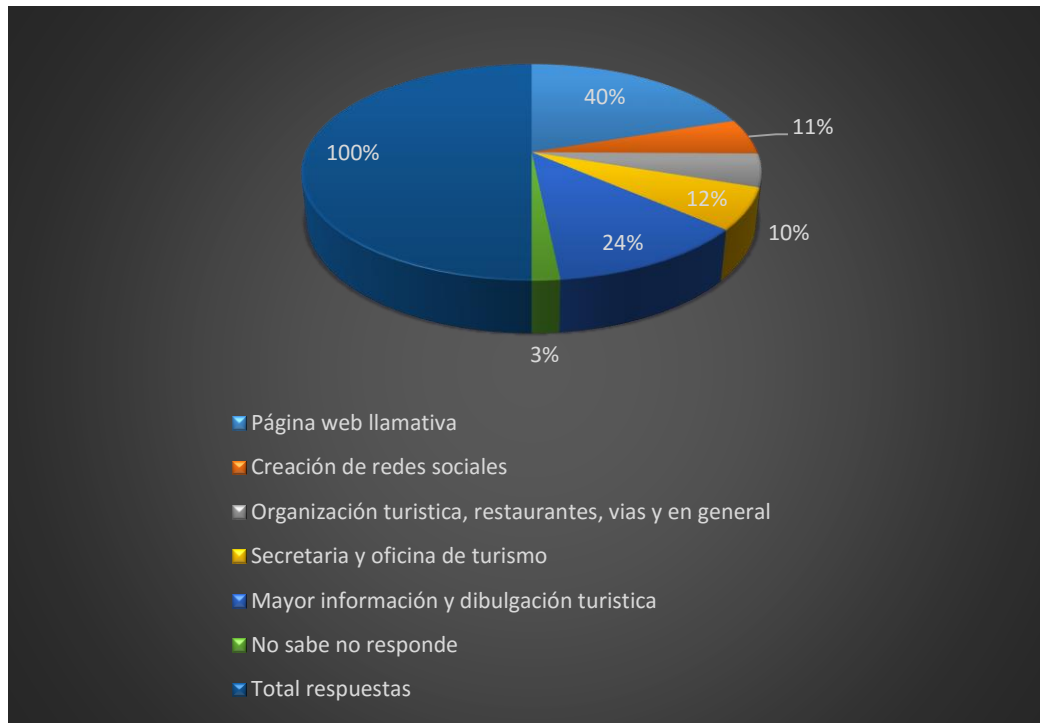
Con referencia a la pregunta el 100% certifican que es conveniente la creación de una secretaria u oficina de atención al turista

9. Recomendaciones. ¿Qué nos recomendaría para mejorar la atención al turista y que en su visita mejore?

Tabla 24 Respuestas encuestas turistas pregunta 9

RECOMENDACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web llamativa	48	40%
Creación de redes sociales	13	11%
Organización turística, restaurantes, vías y en general	12	10%
Secretaria y oficina de turismo	15	12%
Mayor información y divulgación turística	29	24%
No sabe no responde	4	3%
Total respuestas	121	100%

Gráfica 24 Respuestas encuestas turistas pregunta 9



De acuerdo a la pregunta los turistas encuestados recomiendan una Página web llamativa el 40%, Mayor información y divulgación turística el 24%, Secretaría y oficina de turismo el 12%, Creación de redes sociales el 11%, Organización turística, restaurantes, vías y en general el 10%, No sabe no responde el 3%.

A continuación, se presenta un análisis y conclusiones de las respuestas manifestadas por los encuestados:

- Después de analizada la información recopilada se puede concluir que, si bien existe una relación entre la Alcaldía del municipio con los actores involucrados en la actividad turística, esta relación no es estable y no genera confianza entre los actores involucrados, esto se ve reflejado en el descontento por la falta de organización y la falta de apoyo por parte del gobierno y en la falta de recursos que se han destinado para la optimización de dicha actividad turística. En cada una de las encuestas realizadas no sólo a los agentes del gremio turístico sino a las personas del común que habitan el municipio, se reconoce la necesidad de un trabajo en equipo consolidado por todas las partes interesadas en que la actividad turística mejore. Se concluye también, que, aunque la relación existe, es de suma importancia fortalecerla y generar acuerdos que permitan el crecimiento de este sector en el municipio.
- Como conclusión ampliamente analizada y confirmada por las personas encuestadas, se hace necesaria la inauguración de una secretaria netamente dedicada al sector turístico en el municipio. Esta conclusión se llega después de analizar que Zapatocha, no cuenta con funcionarios de su gobierno netamente dedicados a la construcción de proyectos y estrategias para el auge de este sector, además que no existe un rubro económico que este destinado para los proyectos futuros.
- En cuanto a las estrategias de promoción utilizadas para atraer a los turistas, la actividad es prácticamente nula y apenas está dando avistamientos de crecimiento. En cuanto a estrategias de promoción utilizadas para diferentes medios de comunicación, se llegó a la conclusión de que no existen actualmente ningún tipo de medios de comunicación que estén dando promoción turística al municipio. La estrategia comúnmente utilizada para dar información a turistas que llegan al municipio es el voz a voz con las personas residentes. Actualmente no existe implantada una estrategia de marketing que promocioe el municipio como lugar con atractivos turísticos en el departamento, sin embargo, el plan de desarrollo que está previsto firmarse para junio del presente año, contempla girar toda su atención en el posicionamiento turístico del municipio.

- Para los consultados, se hace necesaria también, la creación de una página web dinámica con información atractiva y útil para el turista, con el fin de tener una fuente de información verídica sobre el recorrido que van a realizar durante su estadía en el municipio. Actualmente y como lo mencionaba anteriormente, Zapatoca no cuenta con la respectiva página web de promoción del municipio, la página web existente es netamente dedicada a la información administrativa.
- Se evidencia la necesidad de la creación de una corporación o agremiación que reúna a todos los involucrados en la actividad turística, con el fin de mejorar la comunicación entre ellos y que las estrategias y las decisiones que se tomen en cuanto a este sector, sean de beneficio y en común acuerdo de todos los participantes. La falta de organización y comunicación entre los involucrados en el gremio turístico parece ser una de las dificultades más evidenciadas. Es por esto que es necesaria la creación de una red de cooperación que está regulada por la secretaria de turismo.
- La mayoría de personas encuestadas, hacen énfasis en la rentabilidad que tiene el sector turístico para el departamento de Santander. Más sin embargo hacen énfasis en la falta de infraestructura y prestación de servicios para el turista. Más específicamente se comenta la falta de infraestructura vial, el mejoramiento de medios de transporte, la infraestructura hotelera que, aunque va en aumento, en las temporadas de alta afluencia turística colapsa por falta de lugares de alojamiento. La percepción general sobre la actividad turística del municipio es de desorganización y falta de apoyo administrativo.
- Por otro lado, se ve necesario incluir dentro de la estrategia turística, la implementación de capacitaciones para el gremio en cuanto a temas que sean de interés para mejorar la actividad turística y el servicio que se le ofrezca al turista.
- Los comerciantes y agentes del turismo, coinciden en que una propuesta de comunicación estratégica para el turismo debe tener integradas todas las herramientas necesarias para la organización y coordinación de un buen proceso turístico del municipio, además de que por medio de esta propuesta se genere una comunicación estable y benéfica entre la alcaldía y la agremiación.

3.3. Análisis y resultados de la entrevista a Juan Carlos Quintero (Secretaria de Desarrollo Social y Turismo)

Para el desarrollo de este trabajo de campo, fue importante contar con la opinión de algún funcionario que perteneciera al actual periodo de gobierno de la alcaldía municipal del municipio, que pudiera resaltar cuales eran las estrategias y expectativas del gobierno actual en cuanto a la actividad turística de Zapatoca - Sanda. Para tal fin se realizó un formato de entrevista que se encontrara en el anexo 3 que fue respondido por el actual Secretario de desarrollo social y turismo el Sr. Juan Carlos Quintero.

Esta entrevista tenía como objetivo final conocer las políticas públicas y estrategias de comunicación utilizadas en el proceso turístico del municipio de Zapatoca. La información y respuestas obtenidas se utilizaron para entender los procesos que se desarrollan en cuanto a la actividad turística del municipio y el papel que juega o que podría jugar la comunicación para contribuir al posicionamiento turístico de Zapatoca.

Políticas gubernamentales sobre turismo.

La idea principal de la actual administración de Zapatoca, encabezada por su Alcaldesa: Diana Prada, tiene como propósito principal y como fuente de ingresos económico primordial al turismo. El objetivo planteado por la alcaldía, es que la gran mayoría de recursos económicos que benefician el municipio, provengan de la actividad turística. Esta alcaldía reconoce a Zapatoca, como lugar turístico llamativo por naturaleza, pero sin un orden real centrado realmente al aprovechamiento de la actividad. El plan de desarrollo de este gobierno se centra principalmente en dos transversales: el turismo y el medio ambiente.

Reconocido por la gobernación de Santander, el principal atractivo turístico del municipio es el de bienestar y salud, y aprovechando al máximo sus atractivos naturales, lo que busca la administración es encaminar todo un plan estratégico de turismo para potencializar al municipio e instaurarlo como uno de los principales lugares turísticos del departamento y del país.

El proceso pretende tener como actividad de inicio, las capacitaciones a los diferentes guías turísticos que pueda haber dentro del municipio, y también capacitar personas de veredas o ciudades cercanas para que trabajen como guías turísticos del pueblo. Actualmente Zapatoca no cuenta con un conjunto de personas profesionales en esta área que se encarguen de liderar estas actividades y se ve realmente la necesidad con urgencia de implementar estos talleres de capacitación. Adicionalmente a esto, dentro del plan de desarrollo se tiene como meta principal, certificar Zapatoca como un sitio turístico, ya que por la misma informalidad con la que se ha venido trabajando el proceso turístico, no se cuenta con la documentación necesaria que ofrezca un producto real y verdadero a sus visitantes.

Dentro de los 4 años de gobierno, también se pretende la creación de una Secretaría de cultura y turismo, que sea independiente a la Secretaría de desarrollo, ya que por estar siempre ligada a esta dependencia se han venido presentando una serie de inconvenientes relacionado con conflicto de intereses dentro de las personas que allí trabajan. Al crear una Secretaría independiente, que solo esté enfocada en el desarrollo turístico de la región, lo que se busca es dar total importancia a la actividad turística dentro del municipio y a generar los recursos que permitan que Zapatoca, sea considerado un destino netamente turístico. Para la fecha de la entrevista, el plan de desarrollo turístico aún se encontraba en construcción, pero si se tenían claros tres pilares importantes de este plan:

- La capacitación de todos los gremios y sectores involucrados en el proceso turístico.
- La mejor de señalización del municipio. Actualmente no existe ningún tipo de señalización que le indique al turista hacia donde debe dirigirse o donde están ubicados los lugares turísticos del municipio.
- Se pretende la creación de puntos móviles de información, ubicados estratégicamente en diferentes lugares del pueblo, en donde el turista pueda conocer sobre los diferentes planes turísticos que ofrece Zapatoca.

Así mismo, la actual alcaldía tiene claro que no pretenden hacer de Zapatoca, un lugar turístico de masas, sino lo que se quiere constituir es un lugar turístico con atractivos netamente culturales, religiosos, naturales y gastronómicos.

En cuanto a la comunicación como herramienta utilizada para apoyar el proceso turístico del municipio, también hay todo un proceso detrás de la creación de una marca pueblo. Una estrategia muy semejante a la estrategia nacional de Marca País, pero aplicada y reestructurada a las dimensiones necesarias para que funcione en el municipio. La idea con esta estrategia, es ofrecer a nivel nacional y a nivel internacional el destino. En cuanto a nivel internacional, la administración tiene contacto permanente con dos ONG francesas, que están interesadas en generar una cooperación descentralizada con una ciudad de Francia, en donde el municipio adquiriera un título turístico a nivel mundial, con miras a que agencias turísticas internacionales ofrezcan el destino.

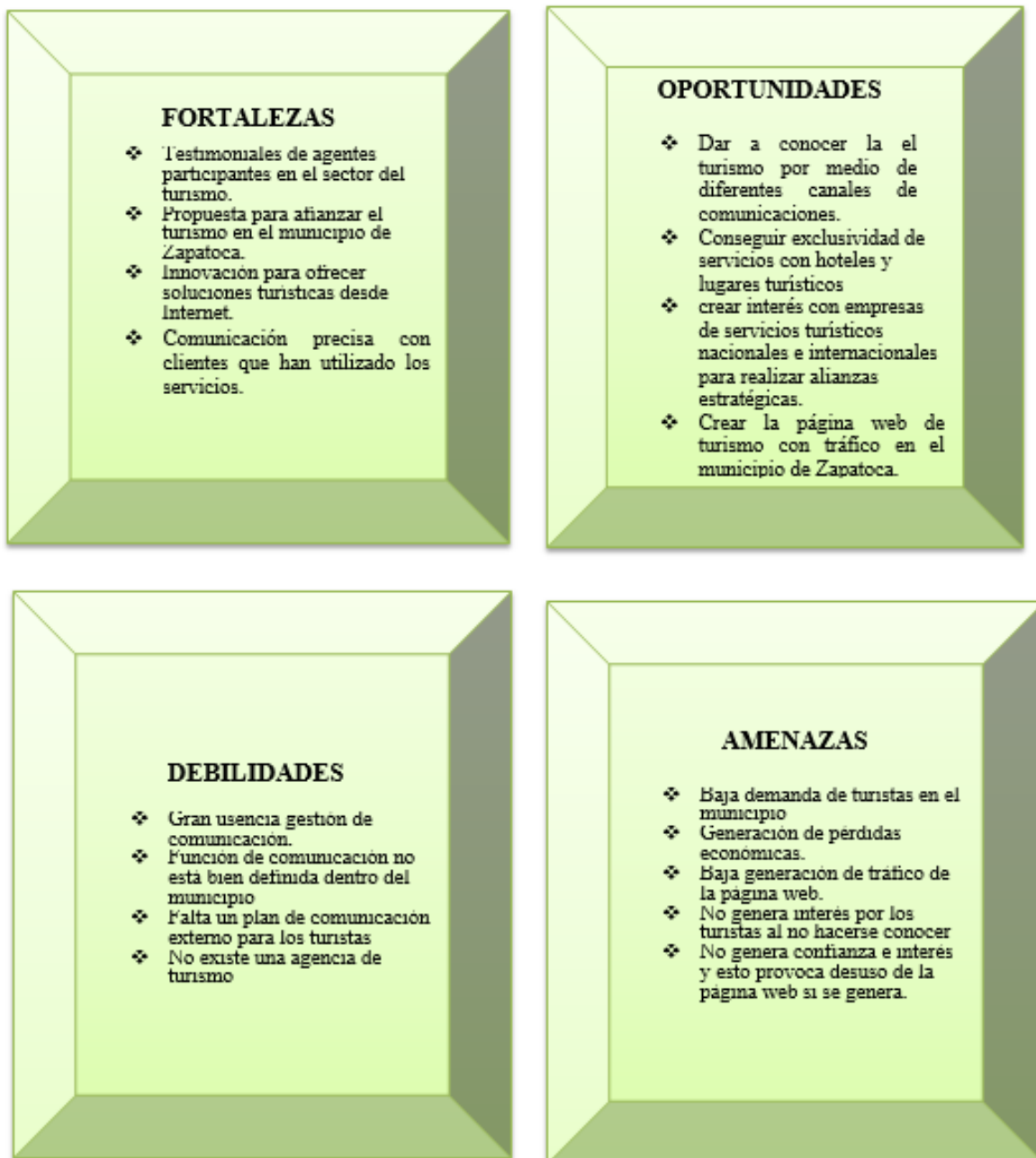
3.4. Diagnóstico

1.4.1. Análisis FODA

A continuación, se hace un análisis de los resultados obtenidos y como resultado se presenta la siguiente matriz que reúne y cruza los resultados con unas posibles mejoras y oportunidades para el municipio.

Gráfica 25 Análisis FODA sobre comunicación del municipio de Zapatoca

Fuente: Elaboración propia



Capítulo IV

4. Formulación y presentación propuesta de comunicación estratégica

Luego del trabajo de campo y diagnóstico realizado, este capítulo se enfoca en el diseño de una estrategia de comunicación que esté aplicada al posicionamiento turístico del municipio de Zapatoca en el departamento de Santander.

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Plantear un plan de comunicación para aumentar el posicionamiento turístico del municipio de Zapatoca.

4.1.2. Objetivos específicos

- Generar una pertinencia única con el municipio para el aumento de la actividad turística en Zapatoca.
- Crear canales de comunicación web y redes sociales del municipio de Zapatoca, con relación a la actividad turística que ofrecen.
- Organizar los gremios vinculados al proceso de desarrollo turístico con miras al mejoramiento de dicho proceso.

4.2. Plan de comunicación

El progreso tecnológico abre una ventana de oportunidades a pequeñas y medianas empresas para originar estrategias que permitan fortalecer o fundar nuevos canales efectivos de comunicación con sus públicos de interés. El siguiente plan de comunicación externo, intenta ser un socio importante que brinde a la futura Secretaría de Turismo bases sólidas, para fabricar un ecosistema de comunicación, que incluya a sus públicos de interés, esto con el fin de cooperar con propuestas en cuanto a comunicación.

En el modelo de actividad turística al que apuesta al municipio de Zapatoca, se debe tener en cuenta la comunicación y la tecnología como mecanismos vinculados, que se deben utilizar fundamentalmente a su favor, para así alcanzar un mejor y más amplio posicionamiento turístico que genere más visitas de turistas.

Por otra parte, el diseño del plan de comunicación externa que se ha concebido después del diagnóstico, considera importante la creación de una etapa de re-lanzamiento y realización de nuevas actividades en cuanto al proceso turístico, así como el refuerzo de prácticas que ya realizan, esto con el fin de llegar a una segunda etapa donde se deberá hacer un nuevo estudio de lo obtenido y re direccionar de nuevo la táctica según el crecimiento del proceso turístico del municipio. Además, también es necesario monitorear estas nuevas actividades e irse adecuando a los cambios que la industria del turismo del municipio de Zapatoca pueda ir teniendo.

Para la innovación del plan de comunicación externa se contempla que es elemental que toda táctica pueda ser posible y todo procedimiento pueda ser ejecutado en el corto, mediano y largo plazo, para esto se cuenta con la posible aprobación de la implementación de la estrategia en la actual Alcaldía del municipio de Zapatoca, siempre y cuando el trabajo de grado se encuentra aprobado y sustentado por la universidad. Después de

analizada la matriz FODA, se encuentran 3 grandes problemas para abarcar en la propuesta estratégica: Debilidades de promoción turística por medio de página web y demás medios de comunicación, debilidad e inestabilidad en la relación de la alcaldía del municipio con los actores participantes de la actividad turística y la falta de una secretaría dedicada al desarrollo del turismo en el municipio. Para una mejor comprensión y análisis de esta propuesta, se estructuró una matriz de planeación que permite conceptualizar los principales objetivos y públicos definidos para esta propuesta. La matriz de planeación se presentará al final de este apartado.

4.2.1. Meta:

Lograr posicionamiento de Zapatoca, como un lugar de alto atractivo turístico en el municipio de Santander.

4.2.2. Estrategias:

Estrategias diseñadas para lograr los objetivos para el presente plan de comunicación:

- Estrategia 1: Mejorar la imagen emitida de Zapatoca como sitio turístico para visitar.
- Estrategia 2: Crear más visibilidad de la imagen turística del municipio
- Estrategia 3: Aumentar la identidad del municipio.
- Estrategia 4: Crear y poseer mayor optimización de sitio web para así fortalecer los canales web que son utilizados en el municipio de Zapatoca.
- Estrategia 5: Originar alianzas web con los sitios más reconocidos en turismo dentro del país.
- Estrategia 6: Pronunciamiento en nuevos canales de comunicación web.
- Estrategia 7: Generar mayor información y promoción dentro de los públicos de interés.

- Estrategia 8: Fortalecer la comunicación entre actores del turismo y Alcaldía Municipal.
- Estrategia 9: Consolidar la comunicación entre el turista nacional y el internacional para intercambio de experiencias y retroalimentación.
- Estrategia 10. Formar una cultura de servicio al turista del municipio del Zapatoca.

4.2.3. Tácticas:

Las tácticas que ayudarán a implementar las estrategias del presente plan de comunicación:

1. Vínculo con los turistas, a través de dar a conocer testimonios de turistas satisfechos con su experiencia en el municipio.
2. Hacer campañas publicitarias con promoción turística en medios digitales.
3. Envío de información sobre planes turísticos a múltiples agencias de viajes promoviendo el nuevo plan de desarrollo turístico del municipio.
4. Proyectar una campaña interna, con los actores de la actividad turística (hotelería, agencias de viajes, transporte y negocios) con mensajes promuevan la prestación de un servicio de calidad al turista.
5. Reuniones de calidad y mejora: Organizar en lo posible, reuniones periódicas, ya sea con el fin de analizar los resultados obtenidos o con el fin de brindar continuas capacitaciones para siempre está renovando y prestando un servicio de calidad.
6. Analizar a profundidad los canales web que son utilizados en el municipio de Zapatoca.
7. Elaborar un mapa de sitios web que sean especializados en turismo.
8. Estudio de prácticas de posicionamiento turístico.
9. Inauguración de cuentas en las redes sociales.
10. Crear un contenido de calidad y con información actualizada para publicar en redes sociales y mantener un contacto con el turista.

11. Generación de algunos artículos con información o experiencias de turistas que sean de valor y logren captar la atención de posibles nuevos visitantes al municipio.
12. Buscar alianzas entre la administración municipal y agencias de viajes de otras ciudades que promuevan planes turísticos a Zapatoca.
13. Buscar y analizar nuevos medios o canales de comunicación con mayor aceptación y con mayor número de visitas.
14. Crear un canal de YouTube, en donde constantemente se suban videos que toquen diversos temas de interés del municipio de Zapatoca y donde se pueda invitar a turistas para que compartan videos de sus experiencias.
15. Originar guías turísticas para que estas puedan ser descargables desde la página web.
16. Dar a conocer noticias positivas sobre el municipio de Zapatoca en la página web.
17. Entregar boletines informativos web a las agencias de turismo y colaboradores del municipio de Zapatoca.
18. Mantener una comunicación más activa con el turista.

4.2.3. Acciones

1. Crear actividades culturales y académicas que involucren la participación de turistas nacionales e internacionales.
2. Crear actividades que le permitan a los colombianos conocer más sobre Zapatoca, promoviéndolos de manera llamativa para atraer grandes cantidades de personas.
3. Utilizar al máximo las nuevas herramientas tecnológicas para la promoción de Zapatoca como destino turístico principal del departamento de Santander.

4.2.4. Recursos

4.2.4.1. Recursos Físicos

- Contexto del municipio de Zapatoca
- Elementos publicitarios y marketing
- Medios electrónicos
- Secretaría de turismo

4.1.4.1. Recursos humanos

- Conferencista
- Capacitadores
- Guías turísticos
- Organizador de eventos
- Diseñadores
- Músicos
- Bailarines de música tradicional de Zapatoca
- Profesores de idiomas

4.2.5. Responsable

Futura Secretaría de turismo y/o encargado de comunicaciones y relaciones públicas del municipio de Zapatoca

4.2.5. Sistema de Distribución/Difusión

Se recomienda hacerse publicidad de la promoción turística a través de flyers físicos y digitales que sean distribuidos en restaurantes, universidades, bibliotecas y lugares públicos estratégicos, al igual que en múltiples agencias de viajes y alcaldías y secretarías de turismo de pueblos y ciudades aledañas. Además, realizar campaña de promoción por medio de la página web y redes sociales para que la gente se interese por visitar el municipio.

4.2.6. Periodicidad

En cuanto a periodicidad se realizará todo el tiempo

4.2.7. Presupuesto

El presupuesto por el cual se ejecutará el presente proyecto; será con el rubro del plan de desarrollo que girará la nación al departamento y este hará llegar al municipio para su correspondiente cumplimiento.

4.3 MATRÍZ DE PLANEACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVO	PÚBLICOS	ACCIONES ESTRATÉGICAS	ACTIVIDADES	INDICADORES
1. Falta de medios de promoción turística del Municipio.	Crear página web con promoción turística del municipio de Zapatoca.	-Turistas de viaje -Agencias de viaje -Hoteles -Establecimientos comerciales -Secretaría de turismo -Medios de transporte.	- Recopilación de información atractiva para el turista. (lugares, actividades, recorridos, clima, vías de acceso) - Publicación de datos sobre hotelería, restaurantes y medios de transporte aptos para su estadía. - Mejorar la imagen emitida de Zapatoca como sitio turístico para visitar. - Crear y Poseer un mayor optimización de sitio web para así fortalecer los canales web que	-Mantenimiento permanente de la información que esta publicada en la página web. -Actualización sobre los lugares y planes turísticos que se ofrezcan en la página web. -Crear un contenido de calidad y con información actualizada para publicar en redes sociales y mantener un contacto con el turista. -Generación de algunos artículos con	- Número de visitas a la página web. -Personas que hayan llegado al municipio y hayan recibido información de los planes turísticos por medio de la página web.

			<p>son utilizados en el municipio de Zapatoca.</p> <p>-Originar alianzas web con los sitios más reconocidos en turismo dentro del país.</p> <p>-Pronunciamiento en nuevos canales de comunicación web.</p>	<p>información o experiencias de turistas que sean de valor y logren captar la atención de posibles nuevos visitantes al municipio.</p> <p>-Buscar y analizar nuevos medios o canales de comunicación con mayor aceptación y con mayor número de visitas.</p> <p>-Crear un canal de YouTube, en donde constantemente se suban videos que toquen diversos temas de interés del municipio de Zapatoca y donde se pueda</p>	
--	--	--	--	--	--

				invitar a turistas para que compartan videos de sus experiencias.	
2 Ausencia de comunicación entre la Alcaldía y los actores involucrados en la actividad turística del municipio.	Fortalecer la relación entre la Alcaldía municipal y los agentes del sector del turismo por medio de herramientas de la comunicación.	-Turistas -Agencias de viaje -Hoteles -Establecimientos comerciales -Secretaría de turismo -Medios de transporte. -Alcaldía municipal	-Generación de posibles alianzas entre los gremios del sector y la Alcaldía Municipal de Zapatoca -Creación de espacios de integración con la comunidad y los gremios con el fin de impulsar la comunicación bilateral entre todos los participantes.	-Proyectar una campaña interna, con los actores de la actividad turística (hotelería, agencias de viajes, transporte y negocios) con mensajes promuevan la prestación de un servicio de calidad al turista. -Realizar lluvia de ideas que permita la generación de actividades que impulsen el desarrollo	-Número de acuerdos a los que se llegue entre las dos partes. -Número de asistentes a los talleres, capacitaciones y demás espacios destinados para tratar el tema -Encuestas de satisfacción de los espacios abiertos para el desarrollo de estas capacitaciones y demás talleres y actividades.

				<p>turístico del municipio.</p> <p>-Talleres continuos (cada quince días) donde se traten temáticas relacionadas con el buen desarrollo del sector turístico y demás temas que puedan ser de beneficio para un buen servicio al turista.</p> <p>-Capacitaciones continuas a los participantes del gremio turístico del municipio.</p>	
1. Creación de Secretaría de turismo	<p>Posicionar turísticamente el municipio de Zapatoca Santander.</p>	<p>-Turistas</p> <p>-Agencias de viaje</p> <p>-Hoteles</p> <p>-Establecimientos comerciales</p> <p>-Secretaría de</p>	<p>-Mejorar la imagen emitida de Zapatoca como sitio turístico para visitar.</p> <p>-Crear más visibilidad de la</p>	<p>-Entregar boletines informativos web a las agencias de turismo y colaboradores</p>	<p>-Número de turistas que visiten el municipio antes y después de la inauguración de la</p>

		<p>turismo de transporte.</p> <p>-Medios de transporte.</p> <p>-Alcaldía municipal</p> <p>-Gobierno departamental de Santander.</p>	<p>imagen turística del municipio</p> <p>Aumentar la identidad del municipio</p> <p>-Consolidar la comunicación entre el turista nacional y el internacional para intercambio de experiencias y retroalimentación.</p> <p>-Formar una cultura de servicio al turista del municipio del Zapatoaca.</p>	<p>del municipio de Zapatoaca.</p> <p>-Mantener una comunicación más activa con el turista.</p> <p>-Crear actividades culturales y académicas que involucren la participación de turistas nacionales e internacionales.</p> <p>-Crear actividades que le permitan a los colombianos conocer más sobre Zapatoaca, promoviéndolos de manera llamativa para atraer grandes cantidades de personas.</p> <p>-Utilizar al máximo las nuevas</p>	<p>Secretaría.</p> <p>-Número de consultas sobre información turística que hagan en la Secretaría.</p>
--	--	---	---	---	--

				herramientas tecnológicas para la promoción de Zapatoca como destino turístico principal del departamento de Santander.	
--	--	--	--	---	--

Capítulo V

Conclusiones

En este último capítulo se sintetizan las experiencias académicas y personales que se obtuvieron durante el desarrollo del trabajo de grado. Este proceso de investigación que duró aproximadamente un año y medio, fue lo suficientemente enriquecedor para entender la comunicación como disciplina base para todos los procesos de la humanidad.

El reto total de este trabajo de grado, fue cuestionar cómo se podrían aplicar las herramientas que nos ofrece la comunicación social a un proceso como lo es la actividad turística. En la actualidad el turista tiene tanta facilidad de acceso a toda información desde Internet, que es deber de los encargados de la promoción turística generar en el visitante una sensación de expectativa y además de esto proporcionarles la información adecuada y necesaria para su viaje.

Al iniciar el planteamiento del trabajo de grado, el problema de investigación se basaba en la falta de información turística que brindaba el municipio. Después de realizado el trabajo de campo y de tener acercamientos con los actores involucrados en este proceso fue evidente que la falta de información era una parte mínima del resto de inconvenientes y dificultades que encontré para el buen desarrollo turístico del municipio.

Considero que el papel de la comunicación como disciplina en un campo tan importante como el sector turístico, no es simplemente diseñar una campaña publicitaria en medios masivos o hacer marketing, va mucho más allá, conlleva responsabilidades para el crecimiento y el desarrollo cultural, social y económico de una región. Así mismo la comunicación tiene en este caso bajo su responsabilidad, el posicionamiento y promoción turística de toda una comunidad y como se ve reflejada su imagen ante el mundo. El papel que toma la comunicación en un proceso como el turismo debe ir más allá de solo una dimensión informativa, la comunicación puede ser una herramienta que abra muchas más dimensiones en el ámbito turístico, dimensiones como la educativa, la cultural y la

económica; además de permitir que se generen espacios de movilización y sensibilización frente a las prácticas turísticas que se están llevando a cabo.

La importancia de la comunicación en este caso, influye en la información que transmite y que hacer llegar a los diferentes públicos, información que debe ser de interés y de valor para cada una de sus diferentes audiencias y como ya lo decía anteriormente la comunicación es la encargada de construir una identidad y una reputación que sea sólida.

Un sector como el turismo genera un impacto muy fuerte en el desarrollo social, económico y cultural de un país. Sin embargo, en Colombia, aun no existen la cantidad de estrategias que deberían existir para cubrir los requerimientos y necesidades de esta industria en crecimiento. En el departamento de Santander, actualmente se está llevando a cabo una estrategia de posicionamiento turístico de la región, y la administración del actual Gobernador está trabajando de la mano con los pequeños municipios para lograr explotar al máximo sus atractivos turísticos, es por esto que se espera que en los próximos cuatro años el desarrollo turístico del municipio de Zapatoca, sea uno de los que genere mayores beneficios en el departamento. Es necesario que se exploren estrategias y convenios no solo nacionales sino también internacionales para que los destinos turísticos del país sean de preferencia para los extranjeros. Conjunto a esto se debe buscar la manera de posicionar a Colombia como un destino turístico llamativo, que este caracterizado por la excelente calidad en la prestación de sus servicios, y una amplia oferta de destinos turísticos para todo tipo de turistas interesados en visitar el país.

Por otro lado, fue una experiencia muy enriquecedora, encontrar el enorme potencial turístico del municipio de Zapatoca, que ha sido mal manejado. Zapatoca es un municipio de gente cálida y trabajadora, que ofrece a sus visitantes un clima espectacular, y donde se pueden encontrar múltiples tipos de vegetación y suelos para la realización de actividades económicas. Acá cabe resaltar que la importancia turística del municipio no solo se debe centrar en visitar los lugares más emblemáticos, Zapatoca cuenta con una amplia variedad de actividades económicas que pueden ser de interés para inversionistas extranjeros que estén dispuestos a fomentar el trabajo local.

Realizar una estrategia de comunicación externa para el municipio de Zapatoca representó un desafío y se podría decir que también es la única oportunidad de dar a conocer el municipio, para originar una buena imagen y reputación de una forma más inmediata. Además, para diseñar esta estrategia fue necesario también sumergirme dentro del proceso turístico y conocer más a fondo la forma en que funciona, de esta manera pude reconocer sus alcances y sus limitaciones, esto con el único fin de poder desarrollar estrategias y tácticas. Adicionalmente a esto, me tuve que poner en posición de turista para analizar de manera diferente que opciones me brindaba el municipio y que debilidades tenía para así sacar un mayor provecho del diagnóstico y del posterior análisis de los resultados.

Por último, con este trabajo de grado se pretende ampliar el conocimiento sobre el municipio y el departamento de Santander, además se pretende aplicar todo lo aprendido a lo largo de la carrera en cuanto a la comunicación como disciplina y sus acciones en cualquier entorno de la vida del ser humano.

BIBIOGRAFÍA

- Aguilera, M., Bernal, C., & Quintero, P. (2006). *Turismo y Desarrollo En El Caribe Colombiano*. Recuperado el 6 de Abril de 2015, de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-79.pdf
- Balbuena, A. (2013). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Obtenido de http://www.ideasparapymes.com/contenidos/Comunicacion_relaciones_publicas_mercadotecnia_medios_PYMES.html
- Betancur, L., & Cruz, A. (2008). *Comunicación y Turismo*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis82.pdf>
- Bravo, A., & Rincon, D. (2013). *Estudio de competitividad en el sector turismo en Colombia*. Obtenido de http://www.ideasparapymes.com/contenidos/Comunicacion_relaciones_publicas_mercadotecnia_medios_PYMES.html
- Castellanos, L. (2012). *EVALUACION DE LAS ZONAS POTENCIALES PARA TURISMO ECÓLOGICO*. Bogotá, Colombia.
- De Pablo Redondo, R. (2004). *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Editorial Universitaria Ramon Areces .
- Diaz, N. O. (2014). *Comunicación y Turismo en Villa de Leyva; hacia la construcción de una estrategia de comunicación para el desarrollo del turismo en la "bella villa"*. Recuperado el 2 de Abril de 2015, de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/14779/1/OrtizDiazNataliaCamila2014.pdf>
- Digitalismo. (20 de Agosto de 2012). *Comunicación Estratégica. Entrevista a Sandra Massoni*. Obtenido de <http://www.digitalismo.com/2004-2014/entrevista-a-sandra-massoni-la-comunicacion-estrategica/>
- Dussan, Osorio, C. (2004). Turismo sostenible en todos los rincones del país. *Revista Javeriana, CXL(710)*, 50-58.
- Fernández Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Fundación , Luciernaga. (2006). *Fundacion luciernaga* . Obtenido de Turismo para el desarrollo : <http://www.albasud.org/downloads/142.pdf>
- Galvis, R. (30 de 06 de 2019). Zapatoca, un pueblito adonde siempre se quiere volver. *Columnistas Vanguardia. com*.

- Getino, O. (2002). *Turismo - Entr el ocio y el neg-ocio*. Argentina: CICCUS.
- Gómez, M. C., & Wilson Giraldo Pérez. (2012). *El turismo cultural como recurso para alcanzar el desarrollo humano sostenible en Villavicencio, Colombia*. Recuperado el 1 de Abril de 2015, de http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo5/Gomez_Perez.pdf
- González, M., & León, C. (2010). *Turismo sostenible y bienestar social*. <http://es.thefreedictionary.com/>. (2003-2016). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/centrifugadoras>
- Lacramioara Chirila, L. (2007). *Las nuevas tecnologías en el turismo* . Obtenido de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/lc.htm>
- Lucas Marín, A. (2000). *Reseña de la sociología de la comunicación*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717881015>
- Martinez , & Nosnik. (1988).
- Martini, N. (mayo de 1998). <http://www.rppnet.com.ar/>. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido"*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Mojica, J. (10 de abril de 2016). El paraíso turístico que sería Colombia si se logra la paz. *EL TIEMPO*.
- Moragues, Cortada, D. (2006). *Turismo, Cultura y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.cce.co.cu/pdf/02-Turismo.CxD.pdf>
- Myttenaere, B. y. (2010). *Desarrollo Territorial y Turismo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Nicolau, J. (2010). *La comunicación en turismo*. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/10/Tema%2010.pdf>
- Organización Mundial del Turismo . (2008). *Organizacion Mundial del Turismo*. Recuperado el 6 de Abril de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pablo, D. (2004). *LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO*. Madrid, España: Universitaria Ramón Areces.

- Plan de Desarrollo. (2010). *Plan de desarrollo turístico del municipio de Zapatoca*.
Obtenido de <http://www.zapatoca-santander.gov.co/apc-aa-files/35663836623030643633303337633834/plan-de-desarrollo-turistico.pdf>
- Portafolio . (2015). *Portafolio*. Obtenido de
<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/forbes-natgeo-traveler-recomiendan-visitar-colombia-55268>
- Revista Semana. (2015). Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-el-nuevo-motor-de-la-economia-colombiana/423615-3>
- Sanchez , M. (2012). *Formación e investigación en turismo cultural en Iberoamérica: análisis del caso colombiano*. Obtenido de
http://www.revistaamericapatrimonio.org/art_6_4.pdf
- Soria, R. (2008). *Comunicación Organizacional: Un modelo aplicable a la microempresa*.
Obtenido de <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Dialnet-ComunicacionOrganizacionalUnModeloAplicableALaMicr-3990506.pdf>
- Valls, J. F. (2003). *Las claves del mercado turístico - ¿cómo competir en el nuevo entorno?*
Bilbao - España: Ediciones Deusto.

Anexos

Anexos: Encuesta sectores agentes participantes en el sector del turismo

Nombre: (opcional)

Edad: 15-25___ 26-35___ 36-55___ 56-75___ 76-90___

1. ¿Considera usted que Zapatoca es un lugar turístico?

SI_____ NO_____

¿Por qué? _____

2. ¿Cuáles serían los atractivos turísticos que usted considera más importantes para el municipio? Nombre al menos 3 sitios turísticos.

3. ¿Qué sugerencias le haría a la alcaldía para mejorar el turismo en Zapatoca? Nombre al menos 2 sugerencias.

4. ¿Qué tipo de actividades cree usted que llamarían la atención del turista?

-Gastronómica _____

-Cultural _____

-Lugares emblemáticos _____

-Otra _____

5. ¿Cómo cree que se podría promocionar la actividad turística en la región?

6. ¿En que se beneficiaría Zapatoca con el aumento de los turistas?

7. ¿Conoce usted alguno de los siguientes sitios turísticos de Zapatoca?

- Pozo del ahogado_____
- Cueva del Nitro _____
- Mirador Guane_____
- Tumba Lengerke _____
- Cascadas Las Lajitas_____
- La Fuente_____

8. En la perspectiva de diseñar una propuesta de comunicación para mejorar el turismo en Zapatoca, ¿Cuál de estas opciones nos sugiere?

-Divulgación _____

-Agencias _____

- Secretaría de turismo _____
- Página web _____
- Otro ¿Cuál? _____

9. ¿Estaría dispuesto a unirse a un grupo para levantamiento de propuestas con miras al mejoramiento del turismo en el municipio? Si _____ NO _____

Anexos: Encuestas para turistas

- 1. ¿De qué país, o ciudad nos visita?**

- 2. ¿Cada cuánto visita a Zapatoca?**

Eventos _____ Cada 6 meses _____ Cada año _____ Otro (especifique) _____

- 3. ¿Qué es lo que más le ha gustado de Zapatoca? Mencione dos**

Festivales-Eventos _____

Arquitectura _____

Sitios turísticos _____

Personas _____

Gastronomía _____

Cultura _____

- 4. ¿Qué sitios turísticos ha visitado de Zapatoca?**

Pozo del ahogado _____

Cueva del Nitro _____

Mirador Guane _____

Tumba Lengerke _____

Cascadas Las Lajitas _____

La Fuente _____

Otro ¿Cuál? _____

- 5. ¿Cómo se enteró del programa turístico de Zapatoca?**

Internet _____

Televisión _____

Periódico/Revista _____

Radio _____

Amigos _____

Familia _____

Otro (especifique por favor) _____

6. Califique de 1 a 10 los siguientes aspectos de su visita turística a Zapatoca, siendo 1 lo más bajo y 10 excelente.

-Atención al cliente en cuanto a información de planes turísticos _____

-Atención en hoteles _____

-Atención en restaurantes _____

-Atención en establecimientos comerciales _____

-Atención en sitios turísticos _____

-Disponibilidad y facilidad para el transporte _____

-Seguridad para los turistas _____

7. De estos aspectos identifique en cual o cuales debería mejorar Zapatoca en su atención al turista.

Divulgación sobre información del pueblo _____

Servicio al turista _____

Organización _____

Precios _____

Transporte _____

Seguridad _____

Infraestructura hotelera _____

Restaurantes _____

8. ¿Creería conveniente la creación de una secretaría u oficina de atención al turista?

Sí _____ No _____

9. Recomendaciones. ¿Qué nos recomendaría para mejorar la atención al turista y que en su visita mejore?

Gracias por su tiempo.

Anexos: Transcripción entrevista realizada a Juan Carlos Quintero (Secretaria de Desarrollo Municipal de Zapatoca)

KAREN: Buen día JUAN CARLOS

JUAN CARLOS QUINTERO: Como estas KAREN

KAREN: ¿Cuéntame que proyectos hay para el turismo en el Municipio de Zapatoca? y cómo ve la industria del turismo para este nuevo año?

JUAN CARLOS QUINTERO: A bueno vale, a tu estudias en Bogotá

KAREN: Si, en la Javeriana

JUAN CARLOS QUINTERO: Ha, buenísimo, y eres de Zapatoca

KAREN: No, soy de Bucaramanga, pero tengo familia acá

JUAN CARLOS QUINTERO: La idea de Zapatoca al inicio de esta administración tiene como propósito principal y como fuente económica directa al turismo realmente la administración de la Diana Gisela Prada, tiene como propósito principal que todos los dineros y todos los recursos que se puedan utilizar sea directamente con turismo, porque al ser estos una zona naturalmente complicada para acceso industrial ya que tiene un terreno muy agreste, digamos que no tiene la mismo potencial que tiene por ejemplo Florida Blanca o Pie de Cuesta y el mismo Bucaramanga, también es un riesgo bastante grande porque digamos la contaminación que genera la zona franca y que genera una zona industrial es gigante, digamos el ejemplo de Girón que prácticamente todas sus afluentes están contaminadas apunto de alerta máxima.

Entonces digamos que Diana en este momento tiene como prioridad todo lo que tiene que ver con turismo. Zapatoca siempre se ha caracterizado por ser una zona turística, pero una zona turística si un orden real, bueno aquí la gente llega y dice bueno aquí sabemos que hay una cueva, sabemos que hay unos ríos, sabemos que es bonito pero digamos que hasta ahí llega, pero esa organización del mismo municipio, la idea ahorita principal es que se van a dar dos transversales en el plan de desarrollo de esta administración que será el turismo el medio ambiente, Zapatoca fue declarado por la gobernación de Santander por una inversión que se hizo como turismo de bienestar y salud, es un turismo que gracias a la localidad al tamaño del lugar no es un San Gil por ejemplo que es un turismo extremo, entonces digamos que aprovechando todas esas virtudes naturales que Zapatoca tiene y por decirlo así de una manera muy innata, es que se quiere desarrollar por ahí todo el trabajo de esos cuatro años, bueno para eso lo primero que está haciendo es la parte de la capacitación porque realmente la capacitación en Zapatoca como te digo no existe es un aspecto muy natural simplemente la gente llega y guía que conoce pero no se ha identificado y digamos a los que si se quiere hacer algo a nivel local, regional o nacional hay que cumplir con una serie de normas una serie de procesos, hay una organización que se llama Turizap que es una asociación privada pero que está trabajando de la mano con la Alcaldía que nació el año pasado y que es para agremiar supuestamente los hoteles, restaurantes todo lo que tiene que ver con turismo para capacitaciones para todo esto y hay una empresa operadora de turismo que acaba de nacer que también está trabajando en eso que se llama Zapatur travel que se encarga prácticamente de ofrecer un producto real al visitante, entonces digamos que el turismo como tal va a ser la línea principal de estos cuatro años, entonces unas prioridades que tiene la Alcaldía es crear una Secretaria de Cultura y Turismo independiente siempre ha estado ligada a la Secretaria de Desarrollo, el desarrollo tiene muchas cosas en todos lados, entonces digamos que la Cultura y Turismo siempre han estado relegados por cuestión de prioridad, entonces digamos que al crear una Secretaria independiente ahí siempre estaría a gestionar recursos a organizar un poco de cosas que realmente se necesitan si queremos que Zapatoca sea un destino netamente turístico

KAREN: Si sería bueno que sea netamente turístico

JUAN CARLOS QUINTERO: Básicamente sería eso lo que se quiere con la Alcaldía, bueno en Turismo porque en Cultura es otro campo bastante extenso

KAREN: Claro que sí, y en cuando digamos a la organización, bueno lo que tú me decías, como capacitar la gente, traer guías que de pronto pues le puedan ofrecer a los extranjeros mayor digamos en cuanto a hotelería e infraestructura ¿tienen algo proyecto?

JUAN CARLOS QUINTERO: Si claro, de hecho cuatro que son más o menos que hasta ahora se está haciendo el plan, pero digamos que hay unas prioridades básicas que son la capacitación que realmente es como la primera idea y es piedra angular de todo lo que se quiere hacer, pero la gente por conocer el lugar pero si no sabe cómo ofrecerlo, como desarrollado por seguridad también, entonces digamos que esa es la primera, otras de las falencias que yo veo en el municipio es la parte de señalización, o sea digamos que aquí al no haber personas en el parque pendientes de si llegan turistas o no la gente no sabe a dónde ir porque no existe desde Girón desde todos los lugares que llegan a Zapatoca no hay una señalización clara y eso si veo un problema bastante grave, bueno también la parte de puntos móviles de turismo en el parque, la idea es que se quiere implementar un punto móvil en el que los fines de semana la gente llegue a ese punto de información y busque todo lo que quiera hacer desde ahí, que se encargue ese punto de la gente, porque aquí se llega afortunadamente Zapatoca es muy polifacético en la parte turística, tiene el turismo de relax total, tiene el turismo de aventura, también un turismo cultural muy grande, un turismo religioso bastante importante por eso no por nada se llama la Ciudad levítica de Colombia, entonces digamos que se quiere aprovechar todo esto pero de una manera muy profesional o sea no darle pie a que haya un accidente, tu sabes que las malas noticias son muy delicadas y sobre todo desde la parte pública y queremos que todo sea muy profesional desde el principio.

KAREN: Claro, y que tengan buenas experiencias para que llegue más turistas

JUAN CARLOS QUINTERO: Claro además que Zapatoca es muy chistoso porque todo el mundo la conoce, y en todo los lados del mundo hay un Zapatoca por ahí en algún lado, entonces digamos que se quiere aprovechar toda esa fama y todo lo que se ha tenido a lo largo de todos estos años que ha sido innato ahora se quiere hacer como un medio real de fuente economice, que sea la fuente principal económica pero siempre tenemos presente que no quiero que pase por su puesto sin ser un crítico destructivo lo que ha pasado con San Gil, porque San Gil es un destino turístico, pero ellos se despertaron un día y dijeron somos turísticos entonces el río está en alerta roja el río Fonce, digamos que la capacidad hotelera no es la adecuada, los fines de semana es imposible transitar por San Gil, entonces digamos que tampoco se quiere un turismo de masa porque eso es destructivo, entonces digamos que siempre va a estar enmarcado la parte ambiental para ser un turismo de senderismo un turismo de eventos culturales, religiosos que ya te dije y ya lo aventura lo dejamos como una cosa muy pequeña pero la idea es que no haya turismo de masa.

KAREN: Ok, han recibido apoyo por parte del Departamento?

JUAN CARLOS QUINTERO: Pues en este momento estamos todas las organizaciones gubernamentales están como desarrollando sus planes, pero afortunadamente hay una muy buena relación con el Gobernador, eso es una gran ayuda y creo que hay muy buena vía para desarrollar todos estos temas.

KAREN: Ha bueno, y más o menos en cuanto tiempo ya podemos ver el plan de desarrollo como tal?

JUAN CARLOS QUINTERO: Hacia mayo se supone que ya debe estar firmado y creo que en junio arranca ya oficialmente a trabajar, pero bueno digamos que ya esas líneas de turismo están casi definidas ya falta un par de especializaciones entre todos pero creo que va a ser la fuente principal que es lo que quiere Diana, y por eso se va a enfocar en crear la Secretaria independiente, se va enfocar de todo lo que tiene que ver con la capacitación no solamente de los guías sino los hoteleros, de los restaurantes, de todo lo que tenga que ver con turismo directo o indirectamente, inclusive la misma comunidad.

KAREN: Vale, en cuanto a comunicación que creerías que hace falta o que creería que se puede trabajar?

JUAN CARLOS QUINTERO: Bueno, otra de las cosas que se me escapaba es que se quiere hacer una marca, es una marca pueblo, pues es como la marca "país" que tiene Colombia, pero digamos que a una escala pues mucho más pequeña pero con esa intención justamente, la idea es ofrecer a nivel nacional y a nivel mundial el destino, el año pasado tuvimos una visita de hecho hace una hora me escribieron de una ONG, dos son ONG Francesas con las que yo personalmente antes de entrar acá yo he trabajado, y queremos hacer una especie de cooperación descentralizada con una ciudad de allá de Francia y justamente se trata de eso, que el municipio adquiera un nombre y adquiera un título a nivel mundial en el que operadores turísticos de todo el mundo vengán conozcan, ellos se fueron con una muy buena impresión de aquí y tenemos de hecho reunión el otro mes con la embajada en Bogotá, que vamos a estar trabajando con eso durísimo, digamos que todo en pro de que sea un turismo muy importante como una fuente económica principal, eso es lo más prioritario que sea principal la fuente económica, pues no queremos un turismo de masa, entonces digamos que ese tipo de alianzas ayuda mucho a que sea un turismo de clase, un turismo que digamos, no queriendo ser elitistas sino queriendo ser muy responsables por todo lo que se viene.

KAREN: Ha bueno súper

JUAN CARLOS QUINTERO: Listo

KAREN: Listo, mira todos

JUAN CARLOS QUINTERO: Ok

KAREN: Te agradezco muchísimo

