

**ALCALDÍA MUNICIPAL DE SILVIA
(CAUCA)**

**LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA , EMPRESARIAL
Y OPERATIVA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL
MUNICIPIO DE SILVIA (CAUCA)**

**INFORME FINAL
Diagnóstico y Programas estratégicos**

ARQ - DIEGO JOSÉ RICO MENDOZA
Consultor en Turismo

NOVIEMBRE DE 1999

LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA , EMPRESARIAL Y OPERATIVA PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE SILVIA - CAUCA

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN METODOLÓGICA

1. MARCO GENERAL

1.1 MARCO INSTITUCIONAL DEL TURISMO (NORMATIVIDAD)

1.2 GENERALIDADES SOBRE EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA

1.3 EL TURISMO EN EL ENTORNO NACIONAL

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ÁREA FÍSICA

2.1 LA REGIÓN SUROCCIDENTE DEL PAÍS

2.2 EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA

2.3 EL MUNICIPIO DE SILVIA Y SU ÁREA DE INFLUENCIA

2.4 GENERALIDADES DE ORDEN SOCIO - CULTURAL - ECONÓMICO

3. EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SILVIA

3.1 DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO MICROREGIONAL TURÍSTICO

3.2 ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL PARA LA DIRECCIÓN

- 3.3 DEMANDA TURÍSTICA
- 3.4 OFERTA TURÍSTICA
- 3.5 ANÁLISIS DEL PRODUCTO TURÍSTICO PRESENTE
y ASPECTOS PROMOCIONALES ACTUALES
- 3.6 CONSULTA INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL
- 3.7 CONSULTA COMUNITARIA
- 3.8 ESTRUCTURA ACTUAL PARA LA FORMACIÓN DEL TALENTO
HUMANO

4. LA ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO

- 4.1 ÁREAS CON POTENCIAL TURÍSTICO
- 4.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ESPACIAL Y SELECCIÓN DE
PRODUCTOS POSIBLES

5. DIAGNÓSTICO Y SÍNTESIS EVALUATIVA

- 5.1 ANÁLISIS DOFA Y RESUMEN GENERAL DE LA PROBLEMÁTICA

6. BASES PARA LA FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO

- 6.1 MISIÓN
- 6.2 VISIÓN
- 6.3 POLÍTICAS

7. PROGRAMAS ESTRATÉGICOS

- 7.1 PROPUESTA PARA FORTALECIMIENTO DE LA ESTRUCTURA
DIRECTRÍZ PARA LA GOBERNABILIDAD
- 7.2 DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO
- 7.3 PROMOCIÓN , COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

7.4 PLAN ESTRATÉGICO DE ACCIÓN

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9 ANEXOS

LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA , EMPRESARIAL Y OPERATIVA PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE SILVIA - CAUCA

PROGRAMA TENTATIVO DE TRABAJO

SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ACTIVIDADES												
SELECCIÓN GRUPO DE TRABAJO	xx x											
ASIGNACIÓN LABORES		xxx x										
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		xxx x	xxx x									
INVENTARIO Y PRODUCTO		xxx x	xxx x	xxxx	xxx	xxx x						
MARCO GENERAL		xxx x	xxx x									
DESCRIPCIÓN ÁREA FÍSICA			xxx x	xxxx								
ANÁLISIS SECTORIAL		xxx x	xxx x	xxxx	xxx	xxx x	xxx x					
ESTRUCTURACIÓN ESPACIAL						xxx x	xxx x					
SÍNTESIS DIAGNÓSTICO DOFA							xxx x	xxx x	xxx x			
REVISIÓN INFORMES			xxx x					xxx x	xxx x	xxxx	xxx x	
PUBLICACIÓN Y PRESENTACIÓN										xxxx	xxx x	xxx x

SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FECHAS	Jul 23	Jul 30	Ago 6	Ago 13	Ago 20	Ago 27	Sept 3	Sept 10	Sep 17	Sep 24	Oct 1	Oct 8

Fecha de iniciación
Fecha de terminación

Julio 23 de 1999
Oct 08 de 1999

INTRODUCCIÓN

La presencia y relevancia del sector turístico en la economía de una región o localidad y las transformaciones de orden socio-cultural que se generan por su permanencia en el entorno local , hacen de esta actividad una óptima alternativa de desarrollo .

De acuerdo a lo anterior , la Alcaldía de Silvia está empeñada en establecer estrategias económico -sectoriales orientadas a :

- ◆ Unificar esfuerzos y aglutinar actitudes para el manejo empresarial del sector
- ◆ Valorar , diversificar y complementar la oferta turística.
- ◆ Orientar la inversión mixta en los aspectos de planta e infraestructura.
- ◆ Fortalecer campañas promocionales y de mercadeo.
- ◆ Extender los beneficios generales a la comunidad receptora .
- ◆ Optimizar la prestación de servicios y la capacitación del recurso humano.
- ◆ Impulsar la conservación del patrimonio histórico-cultural y el medio ambiente.
- ◆ Promover la cooperación para la implementación de proyectos de envergadura.

Estas acciones tendrán resultados positivos en lo posible , cuando la actividad turística sea debidamente planificada , dentro de esfuerzos de participación que reflejen , no solo, las aspiraciones sectoriales , sino que respondan a los intereses de la comunidad indígena nativa , vinculada ésta , en forma directa o indirecta al proceso.

En este orden de ideas , la Alcaldía , con la asesoría del ARQ. DIEGO JOSÉ RICO MENDOZA , Experto en Turismo , ha emprendido un ejercicio de Planificación con el fin de diseñar un plan de acción para el sector , en el que se vean representadas todas las instituciones locales públicas o privada que tengan relación con la actividad .

PRESENTACIÓN METODOLÓGICA

Para efectos del desarrollo del presente estudio base , se parte de definir en un primer capítulo el marco institucional de turismo a nivel nacional , el cual necesariamente nos lleva retomar aspectos propios de la LEY 300 , como norma actual regidora de los procesos en el momento y todo su repertorio de decretos reglamentarios que la soporta . Igualmente en esta primera parte se dan elementos superficiales sobre el turismo como actividad económica en el País y su comportamiento en el territorio nacional.

En una segunda instancia , se establecen parámetros relativos a la conformación física del sur-occidente del país , el Cauca como Departamento y por lógica , la localidad de Silvia , como eje principal del entorno .

Al analizar el municipio como un todo , es necesario determinar su estructura turística , partiendo de la consolidación del inventario de recursos y oferta turística , los cuales , debidamente sistematizados serán base para la formulación de productos turísticos adecuados para el entorno .

Este proceso de diagnóstico , debe estar acompañado de consultas con el sector público y privado , tanto en el área urbana como en el área rural , para efectos de definir un horizonte concertado que genere la posibilidad de cumplir con objetivos y metas comunes .

En una tercera sección , se estructura el territorio , bajo parámetros específicos que deben quedar incluidos en el POT , para efectos de posicionar aquellas áreas de orden urbano y rural con potencialidad que sean necesarias de declarar como de manejo especial , de destinación específica o uso debidamente definido para el turismo .

Por último , esta parte debe resumir en un análisis DOFA , la problemática turística urbana y regional , donde se establezcan bases par formular una MISIÓN y una VISIÓN , las cuales , acompañadas de un plan estratégico , permita consolidar y determinar el derrotero necesario para lograr el desarrollo turístico sostenible de la región hacia el futuro , teniendo como base la consolidación de una *empresa de carácter mixto* que sea capaz de determinar acciones propias y rentables para la explotación sostenible de los recursos turísticos y naturales de la municipalidad.

1 MARCO GENERAL DEL TURISMO ¹

1.1 NUEVA NORMATIVIDAD SOBRE EL TURISMO EN EL PAIS.

La ley 300 de 1996, por la cual se fija un marco jurídico para la actividad turística a nivel nacional, además de determinar los parámetros sobre los cuales debe fundamentar dicha industria, la define como esencial para el desarrollo socioeconómico de los territorios y regiones, llegando a definir las potencialidades del País frente al mercado internacional, tomando el Ecoturismo , el etnoturismo , el turismo metropolitano , como unas alternativas específicas , entre otras .

Dentro del nuevo marco constitucional, la descentralización administrativa y los aspectos relativos a la globalización de los mercados, han determinado un nuevo rol tanto a las autoridades nacionales como a las responsables de los territorios y municipalidades , dando también relevancia al sector privado como generador de inversiones y promotor de la actividad.

El actual gobierno dentro del su programa de trabajo denominado *CAMBIO PARA CONSTRUIR LA PAZ* , considera que el turismo puede contribuir al desarrollo nacional y apoyar logros en el campo económico , social , cultural y político e igualmente propender por el resurgimiento de aquellas regiones que han gozado de determinada vocación turística.

Dentro de un objetivo general sectorial de recuperar la competitividad y fortalecer la sustentabilidad para coadyuvar a generación de empleo , captación de divisas y el fomento del desarrollo regional , contribuyendo a mejorar la calidad de vida , el nivel de educación y la conservación de los recursos naturales en las regiones turísticas , plantea los siguientes objetivos particulares :

- Recuperar la capacidad competitiva del sector
- Consolidar la oferta y la demanda turística
- Incrementar la captación de divisas
- Mantener , mejorar y ampliar el empleo en el turismo
- Fomentar el desarrollo regional.

Para tal efecto plantea como estrategias para alcanzar los objetivos las siguientes :

¹ Cambio para construir la paz 1999.

- ◆ Reconocimiento de carácter exportador del turismo
- ◆ Desarrollo de las zonas francas turísticas
- ◆ Impulso y consolidación de nuevos productos turísticos
- ◆ Promoción de la oferta en mercados más accesibles
- ◆ Desarrollo del turismo sustentable
- ◆ Fomento de la calidad y la rentabilidad
- ◆ Promoción del turismo doméstico
- ◆ Coordinación y cooperación público - privada.

En este orden de ideas se pretenden impulsar el desarrollo de diferentes productos turísticos en las regiones destino y en especial aquellos que involucren el Ecoturismo, el Enoturismo , el agroturismo , el Acuaturismo y el turismo metropolitano , buscando un desarrollo sostenible y sustentable , ético, económico , social y cultural.

Todo lo anterior debe efectuarse en total correspondencia con el Ministerio del Medio Ambiente, quien debidamente soportado por la Ley 99 de 1993, regula las áreas naturales y los parques naturales propios o aptos para una explotación de orden turístico.

Este marco genera un escenario determinado para que los actores involucrados en el proceso turístico , desarrollen acciones que permitan definir sus ventajas comparativas , las cuales una vez valorizadas , sean convertidas en ventajas realmente competitivas , para hacer frente a un mercado cada vez más abierto .

1.2 GENERALIDADES SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

1.2.1 DESARROLLO Y TENDENCIA MUNDIAL.

El turismo como actividad económica, es de las más susceptibles por efectos de los avances tecnológicos y al mayor tiempo de ocio de la población mundial. En 1997 se presentó un movimiento de 612 millones de turistas a nivel mundial con un crecimiento anual del 4.3 % , generando casi el 35 % del total de las exportaciones del plantea , haciendo de este sector la industria más grande del mundo .

Los principales cambios y tendencias que se registran en la actualidad según la OMT, son :²

- Tasa más lenta de crecimiento del turismo a nivel mundial por un clima cada vez más competitivo.
- Destinos y pautas de viaje condicionados por las mayores exigencias de los turistas en cuanto a buena relación producto-precio.
- Preponderancia de los viajes de corta duración y largo recorrido.
- Persistencia de los movimientos intra regionales como fuerza motriz del crecimiento de la industria turística en varias regiones del mundo.
- Búsqueda de contacto evidente con la naturaleza

1.3 EL TURISMO EN EL ENTORNO NACIONAL.³

1.3.1 El sector en la economía nacional.

Es importante enmarcar el presente proyecto dentro de las expectativas que genera la actividad turística como elemento motor de desarrollo, por lo tanto efectuamos algunas consideraciones que resaltan la actividad como tal .

La economía y la sociedad colombiana han experimentado en los últimos años profundas reformas. La Constitución Política de 1991 consolidó la descentralización política y administrativa, abrió espacios a la participación ciudadana, redefinió los derechos económicos y sociales de los ciudadanos e incorporó por primera vez los principios de protección al medio ambiente.

En este contexto de modernización e internacionalización, el turismo ha manifestado su participación especialmente en aspectos como la generación de empleo y divisas y la participación en el producto interno bruto en forma descendiente.

1.3.2 Llegadas de turistas al país.

El turismo colombiano presenta una gran dependencia respecto del mercado fronterizo , en especial de Venezuela y Ecuador. Para el año de 1996 el número de turistas y visitantes fue de 1.200.000 de los cuales el 83 % corresponde a Sudamérica y de estos , el 96.5 % corresponde al turismo fronterizo , con ingreso vía terrestre , correspondiendo básicamente a los mercados de Ecuador y Venezuela .

² Boletín oficial OMT - Enero de 1994

³ Cambio para construir la paz . 1999

De los turistas que acceden por los aeropuertos internacionales , el 21 % procede de Europa , el 53 % de Norte América , el 12 % de Centroamérica , el 1 % del Caribe , el 9 % de Suramérica (sin incluir el turismo fronterizo) y el resto de otros destinos del mundo.

El incremento del número de llegadas de turistas al país pasa de una tasa de crecimiento del 9.5 % en 1996 a una tasa negativa de 4.3 % en 1997 , situación que revela la crisis que afronta el sector y que hace necesario adoptar medidas inmediatas tendientes a su recuperación.

1.3.3 PIB , Generación de empleo , divisas e inversión .

La participación del los sectores hotelero y gastronómico en el PIB descendió abruptamente en los últimos años .

La participación del turismo en la balanza de pagos revela una tendencia de crecimiento constante el período de 1994 a 1996.

El total de ingresos por servicios y transferencias en la balanza cambiaria entre 1990 y 1997 , registra una tasa de participación del 14 .75 % en promedio , mostrándose la mayor tasa en 1992 con un 24.89 % , para iniciar una etapa descendiente hasta alcanzar el 6.04 % en 1997.

La inversión extranjera creció entre 1993 y 1996 , presentando un crecimiento negativo en 1997 del 55.9 % con respecto a 1996.

En 1997 el sector turístico registrado generó ingresos por \$ 1.654 millones de pesos , muy por debajo de años anteriores , lo que permite afirmar que el turismo en Colombia afronta una serie de problemas , siendo los más graves la imagen negativa del país en el exterior y la inseguridad para el transito libre por las regiones , lo que ha causado una perdida en la competitividad y deterioro en los destinos turísticos tradicionales .

1.3.4 Motivo de viajes.

El motivo fundamental del viaje son los negocios y convenciones (54 %) y en segunda instancia el turismo convencional de playa, sol y mar, seguido por una actividad en crecimiento relativa al turismo de naturaleza en parque naturales definidos , que se presenta indistintamente en viajeros individuales y por grupos , quedando un % representativo para el turismo étnico o sea el de nacionales residentes en el exterior.

TABLA 2 Turismo receptivo - Motivos de viaje

	Bogotá	C.tgena	S Andrés	B.quilla	S.Marta	Valle	Antioquia	Total
--	--------	---------	----------	----------	---------	-------	-----------	-------

Negocios y conv.	70 %	30 %	8 %	34 %	25 %	51 %	50 %	54 %
Individual	7 %	53 %	67 %	6 %	61 %	13 %	12 %	21 %
Por grupos	5 %	14 %	14 %	0 %	14 %	6 %	6 %	6 %
Étnico	18 %	3 %	11 %	59 %	0 %	30 %	31 %	18 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

FUENTE : ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD MINDESARROLLO 1996

1.3.5 Índices de ocupación hotelera

En relación con los índices de ocupación , se presenta un promedio del 55.30 % para los años 1980-1994 , siendo en más importante el 67.6 % para 1980 y el menor para 1996 con un 46 % , con un 42.58 % para 1997 y 42,6 % para 1999 , cuando el promedio mundial está en un 67.7 %%

1.3.6 El turismo interno.

El turismo interno ha sido el motor de desarrollo del turismo nacional. Según FEDESARROLLO , el colombiano realiza un promedio de 1.38 viajes durante el año, estando el promedio de edad de los viajeros entre los 12 y 50 años.

El 43.3 % del turismo interno es de tipo estacional , presentándose fundamentalmente en los meses de diciembre y enero , Semana santa y vacaciones escolares de junio - agosto.

Solo el 0.5 % de los viajes es organizado por una entidad formal , lo que determina que los colombianos son llamados a programar sus propios desplazamientos , probablemente por la falta de campañas agresivas de los operadores y prestadores de servicios y la eliminación de intermediarios en el producto .

Es importante destacar la labor de las Cajas de Compensación familiar quienes con los programas de recreación subsidiados , han atendido volúmenes considerables de usuarios , siendo esta una alternativa interesante para el uso del tiempo libre de los nacionales y una posibilidad para el municipio de Silvia por la presencia de entidad de reconocida trascendencia..

1.3.7 El turismo regional ⁴

1.3.7.1. Departamento del Cauca

⁴ Documentos Diego Rico Estudio Guapi 1997

Para efectos de un análisis comparativo, anotaremos algunos indicadores actuales relativos a la participación del turismo a nivel regional a pesar de que el manejo estadístico regional en el Departamento del Cauca no ha sido realmente sistematizado y no hay una base estadística sólida para efectos de tener un parámetro específico de comparación, existiendo solo algunos intentos puntuales para su conocimiento.

A nivel informativo, estableceremos algunos cuadros que permiten visualizar tentativamente el comportamiento de la demanda en el contexto regional y en especial en el departamento .

1.3.7.1.1 Turistas llegados al Cauca (Enero-Mayo 1994)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Nacionales	9.705	8.308	10.415	9.124	9.313
Extranjeros	890	641	875	755	800
TOTALES	10.595	8.949	11.290	9.879	10.113

FUENTE : CAUCATUR

1.3.7.1.2 Turistas llegados período 1991 - 1994

	1991	1992	1993	1994
Nacionales	8.861	7.239	8.050	9.431
Extranjeros	1.133	835	1.026	780
TOTALES	9.994	8.074	9.076	10.211

FUENTE : CAUCATUR

1.3.7.1.3 Procedencia de los turistas extranjeros.

Ateniéndonos a los resultados de 1996 podemos establecer la siguiente relación de procedencias :

Alemania 288	Suiza 472	EE.UU 377	Ecuador 340
Francia 256	España 250	Inglat. 233	Canadá 210
Italia 150	Perú 149	Austra. 105	Holanda 133
Dinamarca 97	Otros 934		

FUENTE : CAUCATUR

Como datos generales , podemos establecer que el promedio de turistas-mes para el Cauca y Popayán es de 10.211 visitantes entre nacionales y extranjeros con un promedio de 340 visitantes-día , divididos en sus destinos principales como Popayán , San Andrés , Guapi y Silvia , con una permanencia aproximada de 3 días en los mismos .

1.3.7.1.4 Distribución del gasto por alojamiento y alimentación.

Clasificación	ALOJAMIENTO	ALIMENTACION
Categoría 1	57 %	43 %
Categoría 2	59 %	41 %
Categoría 3	54 %	46 %

FUENTE : CAUCATUR

1.3.7.1.5 Ingreso bruto por Turismo en el Cauca.

Si se tienen en cuenta las cifras correspondientes a 1994 , se puede establecer que en el primer semestre del mismo año se presentó un ingreso bruto sin incluir el factor transporte de 1.895 millones de pesos para una proyección anual de 3.790 millones .

Esta situación obedece a información únicamente para la ciudad de Popayán sin poder tener en cuenta datos de posible importancia en otros destinos del departamento y en especial la costa pacífica , la zona arqueológica y Silvia, las cual cuentan con una falta total de evaluación estadística.

1.3.7.1.6 Perfil del visitante del Cauca.

1.3.7.1.6.1. Edad promedio de los visitantes

El 46 % pertenece a un rango entre 26 y 56 años , el 35 % están entre los 19 y los 25 años , el 4 % entre 12 y 18 años , el 1 % entre 1 y 11 años y el 14 % de 56 años o más .

1.3.7.1.6.2 Medio inductor al viaje

El 42 % volvieron motivados por viajes anteriores , el 33 % por recomendaciones de viajeros o locales , el 10 % por publicidad en medios , revistas o folletos y el 1 % por intermedio de agencias de viajes.

1.3.7.2 Conclusiones iniciales para el diagnóstico.

Si analizamos los datos anteriores podremos concluir que la participación general del Departamento al movimiento turístico nacional es relativamente baja , encontrándose sustancialmente las siguientes determinantes :

- El movimiento turístico del Cauca corresponde a menos de 10 % del movimiento de turistas a nivel nacional y menos del 1 % del turismo internacional concentrados estos básicamente en la ciudad de Popayán.
- No hay conocimiento de la afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la zona

costera y arqueológica y en términos generales se desconocen los demandantes de Ecoturismo , en especial en Silvia.

- No hay consistencia en los datos y faltan elementos para poder evaluar realmente los aspectos relativos al movimiento de turistas nacionales por carretera y en especial los provenientes del Ecuador.
- No hay producto ecoturístico específico para el área andina de Silvia.
- La base estadística es solo referencial y por lo desactualizada no puede considerarse como elemento analítico y concluyente.

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ÁREA FÍSICA

2.1 EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA ⁵

Área	29.308 KM2
Población	979.231 Hbts
Densidad	33.41 Hab/ km2
Año de creación	1910
Población de la Capital	187.519 Hbts

2.1.1 Límites.

Este Departamento está situado al Suroeste del país y limita en el Norte con los departamentos de Valle del Cauca y Tolima, por el Este con Huila y Caquetá, por el Sur con Nariño y Putumayo y hacia el Oeste con las aguas de Océano Pacífico.

2.1.2 Relieve.

Su relieve se caracteriza por la conformación montañosa, donde se destaca el gran Macizo Colombiano, pero también está provisto de un paisaje que comprende llanura, valles, selva y franja costanera.

Se destaca en el Macizo el nacimiento de los ríos Magdalena, Cauca, Caquetá y Patía y el Páramo de las Papas, con una altura de 4.200 mts. snm. En la cordillera Occidental sobresalen los cerros Guavas, Munchique (PNN), Gaupi, Napí y Sigüí ; En la cordillera Central se encuentran las cumbres vocánicas del

⁵ Información estadística del Cauca 1996

Huila, Sotará, Puracé (PNN) y Pan de Azucar, generándose entre las dos cordilleras la gran depresión del río Patía al Sur y el río Cauca al Norte.

La zona oriental contiene la vasta región de Tierradentro, donde se encuentran grandes vestigios de orden arqueológicos y en la zona opuesta u occidental la gran llanura del Pacífico, con una amplia red hidrográfica con una franja litoral provista de inmensos manglares, donde resalta la presencia de las islas de Gorgona y Gorgonilla.. Adicionalmente, es importante destacar la zona selvática en el piedemonte amazónico, atravesada por el río Caquetá.

2.1.3 Clima.

Su Clima es variado con temperaturas que van desde 0° en la cordillera hasta 29 ° en la zona costera, presentando una pluviometría que fluctúa entre los 9.000 m.m a 1.500 m.m anuales .

2.1.4 Economía.

La economía se basa en el sector agropecuario con la generación de una gran variedad de productos, complementada con la ganadería en diferentes partes del departamento y la producción de leche y sus derivados.

El sector industrial no es de gran envergadura, sobresaliendo las industrias del papel, alimentos y editorial, presentándose igualmente la minería representada en la producción de oro y azufre en menores cantidades ; la pesca es de orden artesanal y tiene su producción concentrada en la costa pacífica.

2.1.5 Aspectos étnicos.

Los pobladores del departamento pertenecen a tras grandes grupos étnicos, localizados en la costa las comunidades negras, el centro los blancos y mestizos y los indígenas en la zona de Tierradentro.

Se destacan los Paeces, los Guambianos y los Ingas, representando en su conjunto, la población indígena más alta del país.

2.1.6 La capital

La capital es Popayán, ciudad hermosa de estilo colonial, fundada en 1593 la cual se caracteriza por ser un gran centro cultural, histórico y universitario, dode la celebración de la Semana Santa es de gran renombre internacional.

2.3 EI MUNICIPIO DE SILVIA ⁶

⁶ Documento CRC - Ucica 1995

2.3.1 Reseña histórica

El municipio de Silvia está localizado sobre la cordillera central , tiene una extensión de 813 Km² , una altura de 2.621 msnm , 15 ° C de temperatura promedio y una distancia de 59 Kms a la ciudad de Popayán.

El poblado indígena original data desde antes de la llegada de los españoles en 1.536 con el nombre de Guambía y su fundación definitiva fue ordenada por Sebastián de Belalcazar en un 23 de Octubre de 1.562. Fue erigido municipio en 1.908 y capital de la Provincia de Silvia en 1915.

2.3.2 Fisiografía e hidrografía .

El entorno municipal presenta una variada topografía que va desde los 2.550 mts a 3.800 mts. sobre el nivel del mar , diversas elevaciones , colinas suaves , montañas silvestres y zonas de páramo , al igual que un estrecho valle por donde circula el río Piendamó.

Sobresalen los Páramos de las Delicias , Moras y otros de gran interés . Sus principales ríos son el Piendamó , el Pescador , el Jambaló y otros de importancia , al igual que un número amplio de quebradas y caudales menores que hacen de la región una extensión con gran producción de agua.

2.3.3 Formaciones vegetales

Sus características básicas obedecen a la presencia de bosques : Muy húmedo montano bajo , Pluvial montano y muy húmedo montano. predominan un gran número de especies vegetales como Carboneros , Tachuelos , Borracheros , Guarangos , gran variedad de pastos y eucaliptos , pinos y acacias , que has generado una gran transformación en el paisaje andino.

Es importante anotar que la gran tala del monte cordillerano producto de las colonizaciones y explotaciones nativas , han causado no solo la desaparición de la vegetación primaria sino también de la fauna original representada en cusumbos , venados , guaguas y armadillos.

En la actualidad , se destaca el surgimiento de cultivos agrícolas propios de la floricultura , champiñones , fresas , etc. , destacándose el auge el las parcelas de cultivos de trucha , la cual pretende ser explotada comercialmente por los resguardos.

2.4 ASPECTOS DE ORDEN ECONÓMICO , SOCIAL Y CULTURAL

Silvia cuenta con una población aproximada de 32.000 habitantes , distribuida entre el sector urbano y rural y se caracteriza por ser uno de los municipios con mayor población indígena del país.

2.4.1 Economía

La actividad agrícola ocupa el primer renglón en la economía del municipio , con gran participación de la comunidad a partir de sus parcelas privadas las cuales producen cultivos del pan coger no solo para su propio consumo sino para la venta en los mercados local y regional.

La parcela donde se ubica la vivienda es trabajada por la familia en general aprovechando al máximo el terreno con productos como la cebolla , la papa , ullucos , ajo , habas y hortalizas , generando la proliferación del concepto del minifundio , lo que esquematiza un paisaje de gran colorido.

La ganadería es de manejo para el consumo familiar y la comercialización interna de quesos , mantequilla , yoghurt y demás subproductos.

La minería es mínima y solo es explotada la extracción del oro y la plata en pequeñas cantidades para el consumo personal en joyas y adornos de orden personal y poca comercialización .

El turismo se presenta en la actualidad como uno de los renglones más productivos para la comunidad , lo que ha generado la aparición de diversos establecimientos para la prestación de servicios gastronómicos , de hospedaje y de esparcimiento , gestándose un crecimiento espontáneo y el surgimiento de microempresas foráneas en detrimento de la comunidad misma.

2.4.2 El transporte

Cuenta el municipio con un permanente servicio de transporte desde Popayán , Cali y Piendamó , además de un gran número de vehículos particulares desde los tres puntos anteriores de conexión . Igual mente , al interior de la zona rural , existe un servicio permanente de camperos , camionetas y chivas o buses escaleras que dan servicio en horarios preestablecidos. La vía Piendamó - Silvia en pavimentada pero estrecha y en gran estado deterioro , contándose con vías alternas de menores condiciones que comunican la municipalidad con Popayán y los resguardos indígenas del territorio.

2.4.3 Servicios públicos

El servicio de acueducto y alcantarillado no tiene una cobertura global , estando a cargo de la presente administración los estudios de potabilización y construcción de la planta de manejo de residuos , aguas servidas y basuras.

La energía tiene mayor desarrollo , existiendo gran cobertura de electrificación rural, prestándose en la actualidad servicio telefónico directo y oficinas de Telecom.

2.4.4 Salud y Educación

Cuenta con un hospital de categoría secundaria y puestos de salud en el sector rural , los cuales suplen los problemas de atención inmediata de la población.

En el caso de la educación , la municipalidad cuenta con centros de capacitación escolar clásica , algunos donde se utiliza por norma legal el dialecto local. Además de un colegio agrícola , Silvia cuenta con establecimientos de educación primaria, sin presencia efectiva de instituciones de orden universitario , lo que obliga a los egresados a emigrar o dedicarse a labores propias del campo para la búsqueda de subsistencia.

2.4.5 La vivienda

Los grupos domésticos son la base organizativa de la vida social de la comunidad , siendo la estructura familiar el núcleo principal , la cual habita su propia vivienda . En Guambía , las viviendas tienden a ser ocupadas por grupos unicelulares , aunque en algunos casos pueden hacer presencia grupos mayores con algún nexo de consanguinidad.

La viviendas responden a una arquitectura sencilla de gran manejo climático con fachadas de acceso central preferencialmente , zona social y de habitación en la parte anterior y de servicios en la parte posterior . Se utiliza la construcción en ladrillo y el color blanco con algunas combinaciones , siendo predominante el uso de la teja de barro en las cubiertas.

En la parte urbana se ha perdido en forma crítica la identidad cultural y la expresión arquitectónica del entorno por la aparición de negocios en la plaza principal y en las calles aledañas , sin ningún respeto por el espacio público y las tradiciones .

2.4.6 La cultura ⁷

La mayor riqueza de la región esta representada por la expresión cultural indígena basada las raíces étnicas Guambiana y Paéz , lo cual unido a su entorno natural , conforman un conjunto de gran valor necesario de preservar , haciéndolo compatible con la actividad turística dentro del concepto sostenible de desarrollo. Como grupos étnicos consolidados están : Los Guambianos , los Paeces , Los Campesinos o Mestizos y los pobladores urbanos. Se destacan los resguardos

⁷ Plan de vida del pueblo Guambiano . 1994

Guambianos de Quizgó , Guambía y Ambaló ; los resguardos paeces de Pitayó , Quinchaya y Tumburao ; las zonas campesinas de Usenda , Valleneuve y Santa Lucía y la zona urbana del municipio de Silvia , todos ellos con características etnoculturales muy definidas y específicas.

3 EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SILVIA.

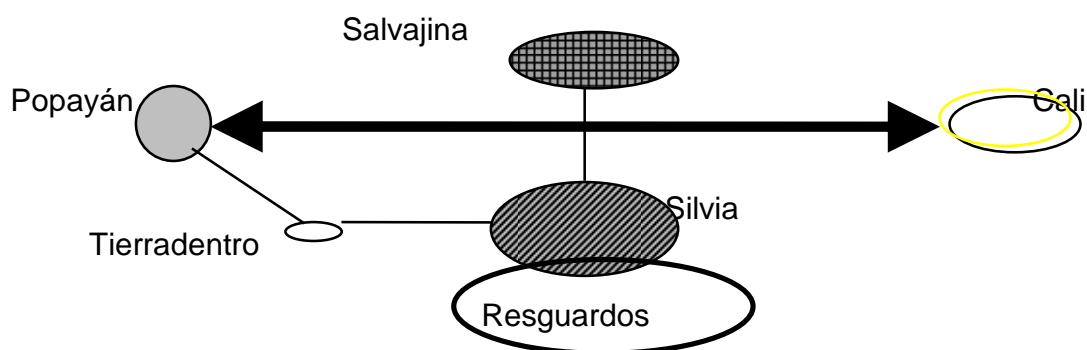
3.1 Descripción del espacio micro regional turístico

La base de la estructura espacial turística del Municipio de Silvia , está compuesta por los elementos del entorno urbano y rural en primera instancia , debidamente complementada con los territorios regionales aledaños de otras municipalidades , los cuales , por sus características y potencialidades , deben hacer parte de la estructura global.

Para efectos de determinar una estructura espacial de carácter regional partiremos de considerar el concepto de región turística o Población - región, la cual estará determinada por la municipalidad como polo receptor principal , sus resguardos indígenas y los centros emisores y receptores de Cali , Popayán , Tierradentro y Salvajina , conformando un área de influencia de dos horas de recorrido , para efectos de diseño de recorridos regionales.

Como esquema inicial asumimos de manera provisional el funcionamiento de una estructura turística actual y potencial , como base para la propuesta definitiva posterior , la cual se detalla a continuación :

ESQUEMA CONCEPTUAL POBLACIÓN - REGIÓN



Para Silvia , es complementario el hecho de contar adicionalmente con una diversidad de atractivos de orden arqueológicos , paisajísticos y etnográficos dentro de un entorno o área de influencia amplio .

Para el caso de los programas estratégicos que se planten para la municipalidad , se tendrán en cuenta los planteamientos expuestos en el Estudio de Competitividad relativos al cluster sur occidental en materia de :

a) Estrategias para el entorno competitivo: ⁸

- Entorno urbano y turístico
- Transporte
- Alojamiento y servicios turísticos
- Conservación y mantenimiento de sitios de visita

b) Estrategias relativas a la mentalidad

- Mayor compromiso con la actividad turística de parte de la autoridades
- Participación de los actores privados

c) Estrategias de Demanda

- Desarrollo de alianzas estratégicas
- Diferenciación del producto
- Animación y amenidad
- Defensa del producto

3.2 ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL

Es necesario establecer las acciones desarrolladas por entidades de orden público y privado que de alguna manera tienen participación en las directrices de la actividad en la municipalidad , por lo que en este numeral se relacionan y sintetizan sus funciones , para determinar su posterior responsabilidad y coparticipación en el proceso .

3.2.1 Caucaur

Esta entidad , la cual ha manejado la actividad turística por muchos años , obedece a una estructura empresarial de orden estatal departamental , la cual en la actualidad esta en proceso de reestructuración o liquidación total por efectos de la crisis económica que presentan los entes departamentales . Es importante resaltar que la participación de la entidad en los procesos regionales , se ha visto relegada casi a la ciudad capital Popayán , siendo muy poca su labor efectiva en las comunidades indígenas , en la costa del pacífico y en el municipio de Silvia , donde su presencia es desapercibida.

⁸ Estudio de competitividad para el sector turismo - Mindesarrollo 1996

3.2.2 Fondo Mixto de Promoción Turística del Cauca y de Silvia.

La presencia del Fondo Mixto de Promoción ha sido igualmente débil en los últimos años a nivel departamental por la problemática específica de Cauca , quien en su momento fue su impulsor y la dificultad de contar con aportes fundamentales estatales y por lo tanto de sus escasos integrantes del sector privado. Su presencia a nivel municipal ha sido pobre , lo que obligó en su momento a la generación de un Fondo de Promoción de orden municipal , el cual a pesar del esfuerzo de sus integrantes locales , no ha podido despegar con una estructura de funcionamiento ideal y organizada .

3.2.3 Cotelco , Acodrés , Anato

Estos entes , representantes del sector privado están conformados por pocos establecimientos , casi todos localizados en la ciudad capital y su presencia y productividad para el sector es sumamente escasa por la dificultad de agremiación y recaudo de recursos para el desarrollo de programas de planificación , promoción y mercadeo. Como entes representativos no tienen presencia en la municipalidad y no existe agremiación local .

3.2.6 Guías de Turismo

Existen en la localidad guías formados por medio de su vinculación a establecimientos hoteleros locales , sin ninguna organización empresarial . Algunos indígenas han desarrollado esta actividad y en conjunto , el grupo activo ha recibido capacitación eventual por parte del SENA .

3.2.7 Organizadores de eventos y congresos.

No hay en la municipalidad una empresa propia para esta actividad y solo se desarrolla por la participación directa de COMFANDI y algunas dependencias de la Alcaldía , en el caso de eventos de orden cultural y administrativo local.

3.3 DEMANDA TURÍSTICA LOCAL

Para el análisis de este componente , partiremos de datos estadísticos locales , debidamente complementados con la participación de informantes , entre ellos el sector privado representado por Comfandi.

3.3.1 Ocupación hotelera

Es importante anotar el crítico decrecimiento de la ocupación hotelera , situación que es revalidada por los empresarios hoteleros a nivel local y por los

seguimientos estadísticos del presente año , situación validada por lo efectos negativos de orden público presentados en el mes de Mayo.

TABLA 6 Ocupación hotelera

AÑO	SILVIA	CAUCA
1996	65 %	55 %
1997	60 %	42 %
1998	45 %	40 %
1999	20 %	40 %

Para efectos meramente referenciales presentamos el siguiente cuadro el cual muestra el movimiento presentado por COMFANDI en los dos últimos años donde se visualiza la disminución drástica de la demanda . Se anota que esta información obedece al carácter empresarial de la institución y que la gran mayoría de los establecimientos de la localidad no llevan registros estadísticos , caracterizándose por ser negocios de orden familiar.

MESES	1998	1999
ENERO	426	346
FEBRERO	201	167
MARZO	223	269
ABRIL	321	237
MAYO	296	151
JUNIO	377	54
JULIO	323	152
AGOSTO	457	-
SEPTIEMBRE	124	-
OCTUBRE	463	-
NOVIEMBRE	335	-
DICIEMBRE	370	-

Fuente : COMFAMILIAR - Silvia. 1999

Reiteramos que la disminución durante los meses de Mayo , Junio y Julio de 1999 con respecto a los mismos períodos en 1998 , obedece única y exclusivamente al temor generalizado de la población demandante por efectos de la toma guerrillera y sus consecuencias motivacionales. Se puede notar también el decrecimiento durante los primeros meses del año por motivos de la situación económica nacional y regional , la cual se presenta en el área de turismo subvencionado como se demuestra.

3.3.2 Estancia o pernoctaciones

AÑO	SILVIA	CAUCA
1996	3 noches	idem
1997	3 noches	idem
1998	2 noches	2 noches
1999	1 noches	2 noches

La estancia medida en pernoctaciones , muestra la existencia de una poca motivación por parte de los visitantes para permanecer períodos largos en la ciudad, lo que refuerza la posibilidad de que los visitantes utilizan otros medios de pernoctación (Familias o establecimientos no registrados) y casas de campo particulares. Es importante anotar que tanto los visitantes que pernoctan en sus casas particulares como los que utilizan la planta hotelera , han limitado su pernoctación en 1999 a la mínima expresión , tal vez desmotivados por la presencia guerrillera , la toma de la municipalidad por la insurgencia en el mes de Mayo de 1999 y la misma situación económica a nivel nacional presentada en el actual año.

3.3.3 Procedencia

La proporción de visitantes hacia la municipalidad es muy variada y presenta un predominio de los visitantes nacionales en un 99 % , siendo la diferencia representada por visitantes extranjeros con una participación del 1 % , los cuales visitan el lugar específicamente los días Martes por motivos del mercado típico que se desarrolla en la municipalidad.

De los visitantes nacionales , el 80 % provienen de la ciudad de Cali y su área de influencia . Es preocupante la ausencia en el momento de visitantes nacionales y extranjeros tanto en los Martes de mercado y en especial en la época de vacaciones de los meses de Julio , Agosto y Septiembre , tradicionalmente utilizados por las familias del sur occidente para el descanso de la época escolar.

3.3.4 Motivaciones de viaje.

Sin estudios realmente profundos y matizados por inconsistencias técnicas , los datos deben ser validados en procesos más elaborados, sin embargo y como aporte al presente análisis vemos que los visitantes a la municipalidad , lo hacen motivados por el orden siguiente de aparición y sin medición cuantitativa : recreación y turismo local , Clima y paisaje , etnografía y eventualmente para participar en reuniones programadas por empresas de la región sur occidental.

3.3.5 Edad promedio de visitantes .

RANGO DE EDAD	PARTICIPACIÓN
01 - 11 años	10 %
12 - 18 años	20 %
19 - 25 años	15 %
26 - 55 años	30 %
56 años o más	25 %

Fuente : Sondeos grupo de trabajo 1999

Es importante anotar que el rango de visitantes más representativos fluctúa entre los jóvenes de posible educación universitaria y personas adultas , siendo representativo también el turismo de para la tercera edad. Se destaca de todas maneras la afluencia de grupos familiares a casas de veraneo , lo cual hace mas evidente y notorio la ausencia masiva de visitantes en la actualidad.

3.3.6 Medios para la elección del destino .

MEDIOS DE SELECCIÓN	PARTICIPACIÓN
Viajes anteriores	40 %
Publicidad en Medios	2%
Agencias de Viaje	-
Revistas y Folletos	-
Recomendaciones	30 %
Otros	Comfandi 28 %

Fuente : Sondeos grupo de trabajo 1999

Es importante anotar que las agencias de viaje , lideradas por la Promotora de turismo Santiago de Cali , no se hacen representativas por las mismas condiciones de ausencia de demanda , lo cual ha generado el cierre temporal de la Casa turística de Silvia, establecimiento de hospedaje que se ha caracterizado por la promoción del atractivo puntual del museo de artesanías internacionales.

3.3.7 Tipologías de Hospedaje utilizado

TIPO DE HOSPEDAJE	PARTICIPACIÓN
Hotel	30 %
Casa familiar	40 %
Casa amigos	30 %
Otros	-

El alto porcentaje que representa el hospedaje en casas particulares , puede ser congruente con la tradición del lugar como sitio de veraneo específicamente para las personas de la ciudad de Santiago de Cali.

3.3.8 Nivel de compra de paquetes turísticos

COMPRA PAQUETE	PARTICIPACIÓN
Viene si ningún paquete	60 %
Lo pensó adquirir	5 %
Viene por medio de uno	25 % Comfandi

Fuente : Sondeo grupo de trabajo 1999

Es interesante lo reiterativo del hecho , encontrado en otros estudios a nivel nacional y local , de que la gran mayoría de los visitantes al destino de Silvia , vienen por decisión propia y sin intermediación de promotores u operadores .

Esto puede ser señal de la falta de un ente promotor integral y de campañas promocionales que realmente motiven la visita y generen en el potencial visitante el deseo de venir , adquiriendo un producto realmente estructurado. Se destaca la presencia de gran parte de la demanda encausada por COMFANDI , por tener en la actualidad estrategias promocionales que permiten igualdad de tarifas e intercambios con otras cajas de Compensación familiar y tarifas rebajadas para personal no afiliado.

3.3.9 Perfil complementario de los visitantes.⁹

Por considerarlo pertinente . anexamos información complementaria proveniente de sondeos sectoriales de orden económico efectuados por el grupo de trabajo , la cual determina expectativas o motivaciones que deben ser tenidas en cuenta para la formulación y diseño de productos específicos .

DEMANDANTES	TIPO DE TURISMO POSIBLE
Búsqueda de paz espiritual	Turismo de descanso
Convivencia con la naturaleza	Ecoturismo y naturaleza
Encuentro familiar en segundas casas	Descanso y recreación
Tranquilidad para la tercera edad	Recreación
Parejas sin hijos	Rumba y diversión
Jóvenes en busca de aventura	Turismo de aventura
Pesca de trucha	Turismo deportivo
Convivencia con otras culturas	Turismo étnico
Eventos , reuniones empresariales	Turismo de convenciones

⁹ Anotaciones del consultor sobre trabajos de campo.

3.4 OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística de la localidad estará representada para nuestro análisis en el inventario de recursos turísticos de orden competitivo y las estructuras comerciales con las cuales se ofrece la municipalidad. Para nuestro efecto determinamos la metodología para la elaboración y actualización del mismo , inventario que sin ser trascendental , hará parte de los anexos del presente estudio. (Ver anexo)

“ El inventario turístico de una región constituye el principal instrumento para el conocimiento de los atractivos mismos, su ubicación y distribución en el espacio físico y su posterior ordenamiento y jerarquización . A partir de este instrumento es posible iniciar un diagnóstico de la actividad , con la debida complementación de otros factores que determinan su existencia”.

El inventario contribuye inclusive , para la toma de medidas para la conservación , preservación y puesta en valor de los bienes turísticos de la región en particular .

3.4.1 Metodología

La nueva normatividad para la actividad turística del país , determina la necesidad para las regiones de levantar o actualizar el inventario de su patrimonio, utilizando en nuestro caso , la metodología implementada para los países latinoamericanos y aplicada y modificada por el consultor en varias regiones del territorio nacional .

Esta metodología se basa en la recopilación de información sobre los atractivos de relevancia en el espacio , su clasificación y valoración, para efectos posteriores de aplicación de políticas de desarrollo y promoción.

En nuestro caso específico partimos de la clasificación del patrimonio en cuatro (4) grandes grupos los cuales definimos a continuación :

3.4.1.1 *Atractivos turísticos*

Categoría 1	Sitios naturales
Categoría 2	Manifestaciones culturales
Categoría 3	Etnografía
Categoría 4	Realizaciones técnicas contemporáneas
Categoría 5	Acontecimientos programados

3.4.1.2 *Facilidades turísticas*

Categoría 1	Alojamiento
Categoría 2	Gastronomía
Categoría 3	Esparcimiento
Categoría 4	Servicios turísticos complementarios

3.4.1.3 *Infraestructura*

Categoría 1	Transporte
Categoría 2	Comunicaciones

3.4.1.4 *Actividades*

Para este efecto , las actividades pueden ser clasificadas genéricamente en :

- Esparcimiento
- Actividades culturales o folklóricas
- Actividades en sitios naturales
- Visitas de orden tecnológico
- Actividades deportivas de práctica u observación
- Asistencia a acontecimientos programados
- Compras

El resultado del inventario será objeto de un anexo al presente documento y es referencial , pues de él se extraerán los atractivos realmente competitivos para efectos del diseño de productos específicos.

3.5 ANÁLISIS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

La conceptualización y desarrollo del turismo como actividad sustancial del hombre e instrumento de permisible manejo económico debe generar condiciones trascendentales para la comunidad de Silvia como son :

- Formación humana y cultural
- Fundamentación para mejorar condiciones de vida
- Conservación del hábitat natural y artificial del hombre

Este contexto motiva a retomar , analizar y controvertir , uno de los elementos básicos para la consolidación de la actividad turística en nuestro entorno y en la municipalidad misma , el *PRODUCTO TURÍSTICO* , cuya presencia en el medio fortalece o degenera la actividad , convirtiéndose su comercialización , en uno de los indicadores del desarrollo socioeconómico , tanto de la nación , como de las regiones , el municipio, los empresarios y la comunidad misma.

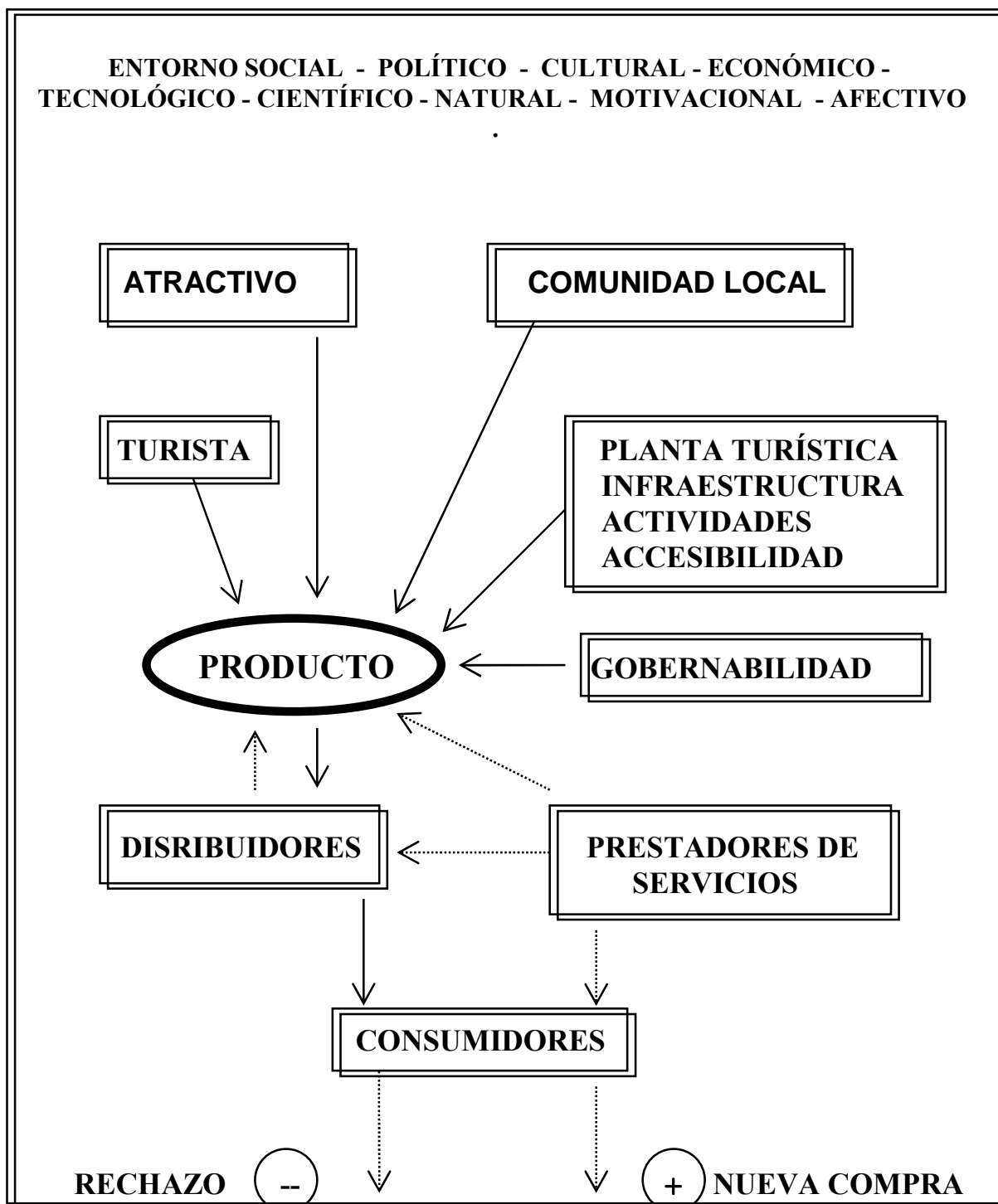
Es importante que la municipalidad y la comunidad en general , entiendan que el éxito o fracaso de la actividad turística en las regiones , provincias o municipios está en función de la implementación de un producto turístico adecuado , acorde con las potencialidades de la localidad y la dirigencia de los organismos oficiales y privados que manejan el sector.

Se determina como punto de partida, la existencia de un *entorno o contexto* , donde se coexisten relaciones y condiciones de orden social, económico , cultural, político , tecnológico , científico , natural , motivacional , afectivo , etc , que condicionan en forma diversa la ACTIVIDAD TURÍSTICA , tema básico de esta investigación y propuesta , y entorno que para este efecto está determinado por el casco urbano , la prte rural de la ciudad y las regiones externas involucradas en la estructura espacial.

Dentro de este contexto , actúan y participan diversos entes o componentes , los cuales , en forma particular , en conjunto y de manera interdependiente , condicionan el PRODUCTO TURÍSTICO , los cuales para nuestro efecto serán :

- Los Atractivos turísticos de la Población - región
- Las Comunidades receptoras de las áreas urbana y rural (resguardos)
- El turista o visitante como mercado objetivo
- La Planta turística actual
- La Infraestructura turística existente
- La Accesibilidad
- La Gobernabilidad
- Los Distribuidores como empresarios locales o regionales
- Los Prestadores de servicios turístico
- El consumidor de producto actual .

3.5.1 CADENA PRODUCTIVA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA



Teniendo en cuenta los elementos estructurales anteriores pasamos a determinar una aproximación conceptual la cual llamaremos *Sistema turístico* o mejor *Cadena productiva del sector o de la actividad turística para el municipio de Silvia*.

Para efectos de ser coherentes con lo anterior, se establece en el esquema anterior adjunto , la cadena productiva de la actividad turística dentro de la cual se identifican cada uno de los actores activos y pasivos del proceso turístico, posibilitando la determinación posterior de acciones particularizadas a cada estamento y la interrelación entre sus eslabones.

Esto nos deja como conclusión que el Producto turístico es un conjunto de sujetos, elementos , acciones y servicios que se relacionan entre sí , para ser ofrecidos en el mercado turístico , buscando la satisfacción del los actores y usuarios y como cualquier otro producto comercial , tiene una serie de componentes que por si solos , no son funcionales , no generan satisfacción y se requiere por lo tanto de su conjunción para ser idóneos .

Como parte del diagnóstico particular para la cadena de PRODUCTO TURÍSTICO y sus componentes , se estipulan en el cuadro siguiente los aspectos negativos encontrados en los elementos de la cadena y las acciones básicas para la elaboración de una caracterización de proyectos , los cuales harán parte del Plan de acción , como objetivo específico.

Esta metodología tomada como línea de trabajo , que visualiza la cadena de producción en forma integral , permitirá en el transcurso del programa o plan de acción , determinar líneas estratégicas de acción específica para los posibles eslabones o grupos operacionales que requieran de un trabajo científico y multidisciplinario especial , permitiendo en últimas , un programa coherente y real.

3.5.2 Cuadro esquemático base para la formulación de diagnóstico en los elementos de la cadena

ESLABONES DE LA CADENA	PROBLEMAS ESPECÍFICOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS	Con algún deterioro específicamente en su espacio público y en el estado de conservación . Deterioro de los recursos naturales por falta de compromiso social.
COMUNIDAD RECEPTORA	Totalmente desconcertada por los aspectos de seguridad y tranquilidad , elementos ausentes por situación política.
TURISTAS	Desmotivación y ausencia por temor . Desconcierto por no tener posibilidades de permanecer , sobre todo en los familias de segunda casa.
PLANTA TURÍSTICA	Ocupación hotelera y gastronómica reducida drásticamente y con presencia de deterioro físico por falta de recursos para adecuación y reparaciones.
INFRAESTRUCTURA. TURÍSTICA	Falta de cobertura en alcantarillados y presencia de basuras en la municipalidad . Deterioro del espacio físico , en especial el entorno de la plaza principal.
ACTIVIDADES TURÍSTICAS	No hay programación y se presenta monotonía y poca diversificación. Todo se reduce a actividades al rededor del parque y eventuales cabalgatas.
ACCESIBILIDAD	Deterioro evidente de la principal vía de acceso y vías secundarias en la localidad y en el sector rural.
DIRECCIÓN GOVERNABILIDAD	Falta de organismo directivo que aglutine al sector público y al sector privado y direcciona la actividad turística desde un punto de vista empresarial y como mecanismo de mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad..
DISTRIBUIDORES	Preocupación en las empresas como Hoteles y agentes de viaje promotores de la demanda por ausencia y poca disponibilidad y expectativas de visita.
PRESTADORES DE SERVICIO	Falta capacitación adecuada y formal , constante y de orden profesional.. La actividad no se presenta en la actualidad como una actividad económica propicia para los lugareños.
CONSUMIDORES	Falta de capacitación , motivación y comportamiento leal con el entorno.
PRODUCTO	El producto es difuso y solo se limita al aspecto clima y observación de la étnia.

3.6 CONSULTA INSTITUCIONAL - EMPRESARIAL

Mostrar el inmenso potencial que tiene el Silvia debe ser el propósito del sector empresarial que adelanta programas turísticos hacia la zona.

Para efectos de tener una visión de doble vía y sobre todo una radiografía especial y directa del sector empresarial, el estudio ha adelantado una encuesta dirigida a los principales prestadores de servicios turísticos tanto de la municipalidad como en los mercados emisores, incluyendo especialmente hoteleros, agentes de viaje operadores y transportadores .

Se pretende determinar y analizar dicha opinión, para lo cual se presentan los siguientes resultados :

3.6.1 Situación del ecoturismo en Colombia.

El 90% % de los encuestados opinan que la situación del Ecoturismo en Colombia es regular y el 10 % reconoce que se encuentra en proceso de desarrollo e implementación y generalizan la falta de políticas , promoción , apoyo a las empresas , educación ambiental , alternativas de uso y mantenimiento del espacio natural

CALIFICACION DEL ECOTURISMO EN COLOMBIA

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	14	0 %
REGULAR	14	90 %
MALA	14	0%
OTRA	14	10 %

FUENTE: Investigación de Campo

3.6.2 Que problemas se identifican para el turismo en el entorno local.

Los mayores problemas que identifican los prestadores de servicios para el desarrollo del turismo en Silvia se refieren a la inseguridad por efectos de la situación política del país y a la falta de información sobre los recursos naturales y ausencia de promoción amplia sobre el Ecoturismo, el cual es considerado como un producto costoso y de difícil venta ; igualmente identifican la falta de apoyo gubernamental para su implementación. Lo anterior se refleja en la deficiente prestación de servicios en los pocos destinos aptos y en operación.

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS PARA EL ECOTURISMO

PROBLEMAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carencia de información	14	10 %
Falta de promoción	14	20 %
Poca fuerza de ventas	14	3 %
Altos costos del producto	14	3 %
Inseguridad	14	30 %
Mala imagen del país	14	15 %
Falta de instalaciones	14	5 %
Servicios deficientes	14	5 %
No hay acceso	14	2 %
No se conoce el mercado	14	2 %
Otros	14	5 %

FUENTE: Investigación de campo

3.6.3 Atractivos más importantes en el área de Silvia.

Para el 30 % el gran atractivo turístico del área de Silvia lo constituye las comunidades indígenas, el 25 % valora el clima y el paisaje y el componente folklórico, el 15 % las artesanías y el 10 % en festividades. Es de destacar que el recurso faunístico no es valorado como prioritario.

ATRATIVOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS IDENTIFICADOS EN SILVIA

ATRATIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bosque andino	14	5%
Especies de fauna	14	2 %
Comunidades	14	30 %
Aves tropicales	14	2 %
Clima y paisaje	14	25 %
Deporte	14	3 %
Recreación	14	3 %
Artesanías	14	15 %
Música y danzas	14	3 &
Festividades	14	10 %
Otras	14	2 %

FUENTES: Investigación de campo

3.6.4 Destinos alternativos complementarios al producto Silvia.

Los destinos alternativos complementarios por excelencia son Tierradentro y Salvajina es , según lo confirman el 70 % de los encuestados. Los otros destinos identificados son Popayán y eventualmente San Agustín .

DESTINOS ALTERNATIVO COMPLEMENTARIOS AL PRODUCTO SILVIA

DESTINOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tierradentro	14	35 %
Salvajina	14	35 %
Inza	14	5 %
Macizo	14	5 %
Piendamó	14	5 %
San Agustín	14	10 %
otros	14	5 %

FUENTE: Investigación de campo

3.6.5 Mercado objetivo para el producto Silvia.

La inmensa riqueza ecológica de la región puede convertir esta área en objeto de visita permanente de investigadores y estudiantes de colegios y universidades . El 25 % de los prestadores de servicios encuestados opinan que es importante el mercado de empresas , el 23 % creen que debe retomarse en forma profunda el turismo nacional , regional e internacional.

MERCADO OBJETIVO PARA EL PRODUCTO SILVIA

MERCADO OBJETIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COLEGIOS	14	20 %
UNIVERSIDADES	14	20 %
TURISMO REGIONAL	14	3 %
TURISMO NACIONAL	14	5 %
TURISMO EXTERNO	14	15 %
INVESTIGADORES	14	5 %
FAMILIAS	14	5 %
EMPRESAS	14	25 %
OTROS	14	2 %

FUENTE: Investigación de campo

3.6.6 Motivaciones exigibles por potenciales consumidores de Silvia.

Los encuestados creen que a los visitantes los pueden motivar las visitas a las comunidades étnicas y las caminatas (40 %) , la pesca (17 % %) , El 10 % cree que la motivación puede ser el deseo de aventura , cabalgatas y el paisaje .

MOTIVACIONES EXIGIBLES POR POTENCIALES CONSUMIDORES DE SILVIA

MOTIVACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AVENTURA	14	10 %
OSERVACIÓN PAISAJE	14	10 %
FAUNA	14	10 %
CABALGATAS	14	3 %
PESCA	14	17 %
VISITA ETNIAS	14	20 %
CAMINATAS	14	20 %
FESTIVALES	14	5 %
OTROS	14	5 %

FUENTE: Investigación de campo

3.8.7 Destinos ecoturísticos competitivos con Silvia.

Los prestadores de servicios turísticos han identificado claramente dos destinos que pueden competir con la región de Silvia : Tierradentro (42 %) y Coconucos y Puracé (45 %) .

DESTINOS TURÍSTICO COMPETITIVOS CON SILVIA

DESTINOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amazonas	14	2 %
Tierradentro	14	42 %
Coconucos	14	25 %
Sierra Nevada	14	2 %
Puracé	14	20 %
Nevado del Ruíz	14	2 %
Iago Calima	14	2 %
Ninguno	14	5 %

FUENTE: Investigación de campo

3.6.8 Alternativas de desarrollo que deben acompañar al destino Silvia.

El 75 % de los encuestados considera que todas las variables que se establecen en la encuesta (ver anexo) , son importantes para iniciar el desarrollo sostenido

del destino turístico de Silvia y creen necesario el trabajo en equipo , las acciones para la conservación del medio ambiente y la capacitación , el 20 % considera necesaria la participación comunitaria y el diseño de productos innovadores.

ACCIONES QUE DEBEN ACOMPAÑAR A UN DESTINO COMO SILVIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nuevas formas de hospedaje	14	0 %
Modernización del transporte	14	2 %
Innovación de productos	14	10 %
Capacitación de recurso humano	14	25 %
Participación comunitaria	14	10 %
Conservación del medio	14	3 %
Trabajo en equipo	14	25 %
Mercadeo	14	25 %
Otros	14	0 %

3.6.9 Recomendaciones generales dadas por los prestadores de servicios para el desarrollo del turismo en la caucana de Silvia

Las recomendaciones de los prestadores de servicios apuntan a crear conciencia sobre la gran riqueza natural del área, considerando importante la preparación de la comunidad para tal efecto, para lo cual anotan :

3.6.9.1 Capacitación

- Es fundamental la capacitación integral de la comunidad y en especial para la atención al visitante desde su llegada hasta su retorno a las ciudades de origen.
- Los guías deben adquirir conocimientos sólidos sobre educación ambiental y ecología para su transmisión a los visitantes.

3.6.9.2 La comunidad

- Debe haber participación comunitaria en los procesos.
- Concientización para entender las posibilidades de mejoramiento de las condiciones de vida con su participación idónea.
- Integración , agremiación y compromiso

3.6.9.3 Racionalización de costos

- Se deben buscar mecanismos para reducir los costos y evitar el desfase con otros destinos alternativos.

3.6.9.4 Gobernabilidad e Infraestructura

- Estructura administrativa adecuada para control y planificación
- Mejoramiento de los servicios públicos
- Dotación de facilidades de acceso
- Adecuación de viviendas nativas en la áreas rurales para alojamientos.
- Definición de circuitos, señalización y dotación de equipamiento básico.
- Manejo de basuras y del espacio público

3.6.9.5 Transporte

- Creación de un sistema de transporte con altas condiciones de seguridad.
- Ampliación del entorno turístico (Región)

Las anteriores anotaciones se consideran válidas para el diagnóstico y la propuesta misma , hacen parte de la estrategia de consulta a la comunidad operativa y son parte integrante de los elementos componentes de las recomendaciones y proyectos finales propuestos.

3.7 CONSULTAS A LA COMUNIDAD

3.7.1 Consulta comunitaria dirigida

Este proceso, ha sido el resultado de reuniones formales con dirigentes locales y comunidades propias de las áreas seleccionadas, complementando las opiniones generadas en estudios anteriores, en especial los documentos relativos a los Planes de Vida de cada uno de los resguardos , determinando de esta manera los niveles de organización, la identificación de la problemática, los mecanismos de participación y las decisiones participantes de la comunidad.

A continuación detallamos los resultados socializados con la comunidad, los cuales han sido producto de talleres específicos en el área , talleres desarrollados especialmente con prestadores de servicios turísticos y grupos comunitarios informales establecidos para jalonar la actividad en el municipio :

Pregunta n°1

Que áreas del territorio considera aptas para la practica del Ecoturismo ?

Todo en municipio de Silvia incluyendo sus resguardos y zonas campesinas , sus lagunas , ríos y páramos.

Pregunta n°2

Que impactos puede generar la actividad en el territorio ?

Positivos : Participación de la comunidad , mejora nivel de vida , recuperación folklórica , empleo , capacitación , desarrollo sociocultural , intercambio cultural.

Negativos : Deterioro del ambiente , basuras y cambios en la cultura nativa , pérdida de tranquilidad , perdida de la identidad arquitectónica , alza en los precios.

Pregunta N °3

Que tipo de capacitación cree necesaria ?

Manejo y atracción del turista , guianza , gastronomía , atención al cliente , conceptos turísticos , educación ambiental , empresas productivas , empresas agropecuarias , Administración turística y costos y contabilidad, relaciones humanas, recreación , mercadeo , calidad en el servicio , procesos gastronómicos para la preparación de la trucha , ley 300 .

Pregunta n °4

Que aportes ha dejado el turismo en la región ?

La mayoría de los encuestados creen que ha habido aportes en generación de empleo en las épocas pasadas , motivación a capacitarse y concientización de que esta actividad es importante para el desarrollo local.

Pregunta n °5

Que apoyo espera de las autoridades locales y regionales ?

Apoyo general institucional y financiero , capacitación , promoción y publicidad , fomento artesanal , fomento al turismo y la participación comunitaria , Talleres por parte del SENA , programación de eventos de altura.

Pregunta n °6

Que servicios adicionales puede prestar la comunidad al turista ?

Alojamiento , alimentación , información , orientación cultural , transporte , esparcimiento , su hospitalidad .

Pregunta n °7

Que formas asociativas pueden plantearse para lograr la participación comunitaria?

Comités turísticos municipales y veredales , grupos de guianza , grupos folklóricos para difusión cultural , grupos artesanales , grupos para recibir capacitación , asociación de transportadores y gremios de pequeños empresarios . Se fortalece la idea de la creación de una empresa de carácter mixto y la reorganización del Fondo de promoción.

Pregunta n °8

Otro tipos de actividad empresarial para participación comunitaria.

La minería , agricultura , empresas paralelas a la producción del gas y la remolacha, Truchicultura , Grupos de Educación ambiental , grupos de trabajo asociado al concepto de mingas.

Pregunta n °9

Que dificultades se evidencian para el desarrollo turístico ?

Manejo indiscriminado de la actividad , la no participación comunitaria , fenómenos naturales impredecibles , cultivos ilícitos , falta de compromiso y organización , la inseguridad , apoyo gubernamental , falta de agrupación para la obtención de objetivos comunes.

Pregunta n °10

Deben incluirse como parte de la región ecoturística las áreas de Tierradentro y Salvajina. ?

Son necesarios como áreas de influencia . Deben incluirse también Popayán para ampliar el área física del producto y apoyarían la venta del mismo.

Pregunta n °11

Que programas de investigación científica y tecnológica de apoyo al turismo se han detectado en la región .?

Tecnología en la producción de flores y plantas medicinales , Antropología , Producción e industrialización de la trucha.

Como resultado específico de este taller , se evidencian opiniones relevantes por parte de la comunidad , las cuales son muy valiosas para el diseño de los programas estratégicos , objeto del presente estudio.

3.7.2 Consulta al sector rural

En este numeral se consignan los resultados de las acciones específicas que la Alcaldía y el consultor adelantaron en el sector rural y que comprenda :

- Regiones rurales visitadas (diferentes resguardos , corregimientos y veredas con potencial atractivo y las áreas necesarias no propias de la municipalidad .)
- Opiniones de la comunidad y sus líderes sobre la actividad turística
- Proyectos específicos complementarios en ejecución por la municipalidad .
- Características del sector rural y potencialidades.
- Falencias y posibles soluciones , etc.

Para el desarrollo de este numeral , el grupo consultor en forma concertada con la Alcaldía y la Secretaría de Gobierno , desarrolló un programa de viajes al interior del territorio el cual comprendió en términos generales los siguientes destinos incluidos en los esquemas o planos que se anexan :

3.7.2.1 Resguardo de Guambía

Se visitaron todas las localidades posibles y con determinado valor cultural y turístico como Sierra Morena , Santiago , Pueblito , La Campana , Nimbe y el área de Chuscales , en la vía que conduce a las lagunas sagradas de Nimbe , Piendamó, el Placer y la Marquesa , sin incluir el sitio denominado La Piedra de Mamá Dominga , por su carácter sagrado y ritual.

Dentro de los recorridos , se interactuó con diferentes “ Taitas “ o ex-gobernadores , algunos de los cuales manifestaron la importancia de implementar un plan de turismo , el cual sea compatible con las expectativas de la comunidad el sentido de que sean respetadas todas sus manifestaciones culturales y se permita el mejoramiento de las condiciones de vida , si romper con los esquemas tradicionales de la etnia.

3.7.2.2 Resguardo de Pitayó .

Este territorio particularmente fue recorrido en compañía del Gobernador actual y se visitaron , además de casco urbano del corregimiento , las áreas de Quintero y sus actividades piscícolas , las Queserías , la zona del Páramo de Moras , donde

se pretende adelantar un parque ecoturístico por iniciativa de la comunidad y un lugar en especial denominado la Piedra del Santo , sitio sagrado tradicional para las prácticas rituales por parte de la comunidad Paéz. Igualmente se determinan como sitios importantes por parte de la comunidad , las minas de sal de Asnenga , las minas de piedra caliza , el área de Pisco y las zonas truchícolas de Quintero y Calambás.

Es manifiesto el deseo del actual cabildo , de implementar acciones hacia la practica del Etnoturismo y del Ecoturismo , fundamentándose en un programa previo que permita la capacitación para la recuperación y conservación de las micro cuencas y el manejo sostenible del área del Páramo de Moras.

3.7.2.3 Resguardos de Quichaya y Quizgó .

En estos recorridos se logró interactuar con los gobernadores actuales de los resguardos respectivos siendo genérico en ambos la deforestación pronunciada del entorno , debido a la tala de bosques para búsqueda de tierras agrícolas y ganaderas y en especial como insumos para la producción de las ladrilleras , sobre todo en el área de Quizgó y con menor drasticidad en la zona de Chuluambo.

Quichaya presenta algunas manifestaciones de paisaje pero tiene en contra la lejanía del centro emisor principal , Silvia. Quizgó ofrece como principal recurso , la laguna de Quizgó y eventualmente las poco representativas estaciones piscícolas de Quizgó y Penebio . Puede ser de interés algunas manifestaciones dadas en relación con el cultivo de plantas medicinales y la posible explotación como recurso etnoturístico y cultural de las aplicaciones de justicia privada por parte de los líderes de la comunidad.

3.7.2.4 Zonas campesinas de Usenda , Vallenuovo y Resguardo de Tumburao.

Este territorio de una conformación geofísica diferente y de lomas menos pronunciadas , presenta como atractivo el cambio del paisaje y las localidades de la Tadea , la Aguada , San Antonio y la hacienda del Ventanal , donde se generan en la actualidad algunas posibilidades de visita relacionadas con la medicina tradicional , jardín botánico , mini granjas y posibilidades de caminatas y cabalgatas, complementadas con visitas a queseras y galpones productores de flores.

3.7.2.5 Resguardo de Ambaló y Zona campesina de Santa Lucía.

En los recorridos hacia esta región por la Vía a Totoró , se consideran importantes las plantas productoras de flores y champiñones y las potencialidades para un proyecto de pesca deportiva en la vereda de Mira flores por los terrenos planos existentes y la abundancia de aguas para tal efecto. Igualmente es necesario su valoración por ser este sector la puerta de salida hacia la posible

conformación de un corredor turístico hacia los destinos complementarios con atractivos arqueológicos de Tierradentro y San Agustín.

3.7.3 Conclusiones finales del diagnóstico .

Es importante anotar que para efectos del diagnóstico de la problemática turística, el consultor ha desarrollado un trabajo de campo extensivo lo cual ha permitido tener una visión amplia de las potencialidades y las limitantes turísticas de la región.

Como componente fundamental para los capítulos posteriores , resumimos en términos generales , las conclusiones finales que en últimas marcan el derrotero del presente estudio , teniendo en cuenta que la actividad turística es la base de la información que se analiza .

Para facilitar su comprensión este resumen se hace por temáticas específicas así :

3.7.3.1 Oferta

Existe recursos naturales de importancia como el bosque andino , los ríos y lagos, el folklore y los aspectos etnográficos , los cuales solo se explotan en forma parcial. En relación con la planta turística se cataloga como deficiente en el casco urbano y nula en el área rural con excepción de la municipalidad.

3.7.3.2 Demanda

De la demanda turística nacional sistematizada y conocida , el Cauca y Silvia captan el 5.5 % del total de visitantes en el territorio colombiano

3.7.3.3 Perfil del consumidor

La gran mayoría de visitantes son personas con edades entre 15 y 40 años y tienen como núcleo básico la vida familiar cotidiana.

Proceden específicamente de Cali y sus áreas de influencia , resaltándose el hecho de que los visitantes extranjeros son , en gran mayoría , residentes en el territorio nacional.

La gran mayoría viajan en grupos familiares , motivados básicamente por la recreación y descanso , utilizando época de Semana Santa , puentes y época de vacaciones escolares .

La información previa al viaje es casi en su totalidad tomada de experiencias anteriores y al igual que para otros destinos del país , el 90 % programan su propios recorridos.

La gran parte de los visitante tienen una permanencia entre 2 y 3 días , incrementándose esta en época vacacional ; el 86 % repiten pero presentan desmotivación por los problemas de seguridad presentados últimamente.

3.7.3.4 Accesibilidad

El sistema de acceso vial por Piendamó ha mejorado substancialmente con el aumento de las frecuencias pero falta mejoramiento del equipo para la transportación turística la cual es caótica , discontinua , incomoda y falta de seguridad .

En el momento se presenta una verdadera crisis en el sistema turístico de la región por efectos de la presencia de grupos subversivos en el territorio , los cuales generan inseguridad y desmotivación en la demanda a pesar de la posible disponibilidad por parte de sus dirigentes a respetar la integridad de los visitantes .

3.7.3.5 Producto turístico

Silvia se maneja como destino turístico y no como producto y los demás destinos como los resguardos , los ríos y las áreas naturales aledañas son meramente eventuales . No existe información amplia y promoción en los mercados objetivos.

3.7.3.6 Segmentos de mercado

Es indudable que el segmento de mercado correspondiente a los jovenes es de importancia , pero la falta de actividades hace que los aspectos de diversión alrededor del baile y el alcohol distorsionen la calidad del destino.

3.7.3.7 Competencia

Aparecen como competencia formal regional los destinos de Tierradentro y Coconuco , los cuales deben asimilarse más como destinos complementarios.

3.7.3.8 Expectativas de la comunidad

Se requiere el mejoramiento de los servicios turísticos locales y rurales , la transportación y el diseño de productos diferentes e innovadores.

Es necesaria y prioritaria la capacitación integral en turismo para la comunidad , la cual manifiesta sus amplios deseos de participar en el proceso y el mejoramiento de las condiciones de infraestructura tanto urbana como rural . Igualmente se detecta la necesidad de posibilitar la presencia de turistas en el territorio indígena

pero bajo condiciones nada mercantilistas como ha sucedido hasta ahora y por el contrario , con más respeto por la cultura autóctona y la valoración de las costumbres , con énfasis en sus creencias , mitos y manifestaciones de orden místico.

3.7.3.9 Tipologías de potenciales actividades turísticas.

Como resultado de las reuniones con las diferentes comunidades y las correspondientes visitas a los resguardos y zonas campesinas , podemos corroborar que las posibilidades turísticas de la región , trascienden las actividades turísticas tradicionales explotadas hasta la actualidad , las cuales solo se han circunscrito a la visita de orden urbano y eventuales recorridos por áreas del resguardo Guambía.

Para efectos del desarrollo del presente estudio , el consultor propone como idea inicial y como punto de partida , visualizar las posibilidades del territorio para la implementación de actividades turísticas bajo las siguientes tipologías , retomando lo expuesto en el numeral 3.3.9 de capítulos anteriores :

- Turismo étnico basándose en la presencias de las etnias Guambina y Paéz y la necesidad de propiciar una convivencia con respeto y admiración por la cultura local..
- Turismo en la naturaleza prístina o Ecoturismo por las posibilidades que presenta la zona de los páramo de Moras y las Delicias.
- Turismo juvenil , de aventura y deportivo basado en actividades turísticas como la pesca deportiva por la presencia de diferentes cultivos de trucha y las caminatas y cabalgatas a sitios cercanos al destino principal.
- Turismo de eventos y reuniones por las condiciones de tranquilidad y clima.
- Turismo para la tercera edad por el clima , paisaje y búsqueda de paz espiritual.
- Turismo de orden romántico para matrimonios o parejas en luna de miel.
- Turismo de orden familiar y desarrollo de segundas casas y actividades de veraneo.

3.8 ASPECTOS DE CAPACITACIÓN SECTORIAL EN LA LOCALIDAD

Para determinar las necesidades de formación y de capacitación en el sector , se establecen a continuación dos aspectos que se consideran importantes para la toma de decisiones :

3.8.1 El diagnóstico nacional de la capacitación en turismo y las políticas implementadas por el Gobierno.

Dentro del Estudio de Competitividad el Sector Turismo , adelantado por el Ministerio de Desarrollo en el año 1995 , se determina seis grandes problemas en relación con la capacitación en turismo a nivel nacional y son :

- a) Cubrimiento geográfico desigual . (Regiones apartadas sin capacitación)
- b) Incremento de programas de poca calidad.
- c) Carencia de la investigación en los programas. (Los hace solo operativos)
- d) Formación gerencial obsoleta , no modernizada.
- e) Modelo conceptual no correspondiente a las necesidades del sector.
- f) Poco o nulo desempeño en la parte idiomática.

En relación con estos problemas , los cuales son extensivos para la región del sur occidente , el Departamento del Cauca y a la localidad , el estudio debe plantear acciones radicales que deben ser coherentes con una política particular que contemple :

- Fortalecimiento del proceso académico en turismo a nivel local .
- Reformulación del papel de los centros de educación superior regionales.
- Inculcar la cultura de la planificación del sector .
- Fomento para el aprendizaje obligatorio de idiomas básicos y preservación de la lengua indígena .
- Ampliación de la cobertura de capacitación hacia los pequeños empresarios y grupos nativos .

3.8.2 La situación académica y de capacitación actual en el entorno local .

3.8.2.1 Ucica

Instituto de orden técnico en Hotelería y turismo , localizado en la ciudad de Popayán , con poca presencia en la localidad de Silvia , específicamente por la falta de fuentes de empleo a nivel técnico en la municipalidad.

3.8.2.2 SENA

A generado algunos intentos de capacitación para la comunidad comprometida con la actividad turística en el municipio , más como desarrollo de sus programas institucionales que como un producto detectado de un diagnóstico específico del sector en la localidad.

3.8.2.3 Gremios

No hay presencia gremial de las instituciones privadas que aglutinan a los hoteleros, establecimientos gastronómicos y operacionales , por lo que no hay capacitación en esta aspecto.

3.8.2.4 Sector oficial

Solo en la presenta administración se ha presentado una disponibilidad gubernamental por parte de la Alcaldía municipal para desarrollar un programa coherente en relación con la actividad turística , siendo su enfoque más determinado hacia el orden administrativo y de estrategia empresarial .

4 LA ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO

4.1 ÁREAS CON POTENCIAL TURÍSTICO

Partimos de la decisión inicial de estructurar el concepto de población - región , donde además de los sectores urbanos y rurales de la municipalidad , se involucran como componentes efectivos , la región de Popayán , la ciudad de Cali , al lago de la Salvajina y los aspectos propios de historia, arqueología y etnia , representadas en los diferentes resguardos indígenas de la localidad y Tierradentro .

Cada uno de estos componentes del territorio turístico asumido para definir el concepto de *Población - región* , será objeto de un análisis particularizado , de tal manera que se determinen sus atractivos y condiciones de trascendencia , para la consolidación del los productos específicos que involucren :

4.1.1 Casco urbano de la municipalidad de Silvia

4.1.2 Sector rural de Silvia , Tierradentro y el lago de la Salvajina

4.1.3 Resguardos indígenas de la localidad

4.1.4 Popayán como destino histórico complementario

4.1.5 Santiago de Cali como principal mercado emisor

4.2 ESTRUCTURA ESPACIAL TURÍSTICA Y PRESELECCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS POSIBLES

4.2.1 Preselección y estructuración de productos turísticos.

A partir del ordenamiento del turismo en el territorio regional y su compatibilización con el POT de Silvia , es necesario difundir el inventario de los atractivos turísticos que sean verdaderas ventajas comparativas y competitivas de los destinos definidos en el numeral anterior, los cuales garanticen la diversidad de la oferta , desde el punto de vista del Clima , el Deporte , la Naturaleza , la etnia , la historia, etc .

Lo anterior implica la planificación del territorio , el ordenamiento y la priorización de los productos , de tal forma que se responda adecuadamente a la demanda nacional e internacional y al estancado mercado interno.

En el caso específico de Silvia como Población -región , los recursos y atractivos turísticos o ecoturísticos necesitan ser transformados y utilizados concertadamente, de acuerdo a los intereses conjuntos del sector , las municipalidades involucradas y a la satisfacción de las necesidades y motivaciones de la demanda .

En este orden de ideas se plantean inicialmente y para desarrollo posterior los siguientes posibles productos a posicionar , los cuales deben ser acordes con las tipologías de actividades turísticas establecidas en el capítulo anterior y coincidentes con la estructuración del espacio turístico del municipio de Silvia.

Silvia , destino étnico y paisajístico especial

Donde se valoren específicamente aquellas actividades que lleven a la convivencia pacífica y de respeto por los aspectos culturales de la etnia local y sus resguardos.

Silvia , el Paraíso de la trucha

Donde se potencializan los diferentes estanques y criaderos para una adecuada explotación de la actividad deportiva de la pesca , dentro del entorno étnico propio de la localidad y se valora su aspecto gastronómico.

Silvia , Centro regional de eventos y convenciones

En este caso debe potenciarse la idea conjunta con el sector privado , específicamente con Comfamiliar , de optimizar la utilización de sus instalaciones para lo cual es necesario posicionar la tendencia del municipio de ser requerido para este tipo de actividades , donde de manera complementaria se involucren : el Clima, la belleza del paisaje , el espacio público , las artesanías , las actividades lúdicas y la tranquilidad .

Silvia , Naturaleza , Historia , Recreación .

Esta tendencia debe ser complementaria y debe manejar atractivos dentro del concepto regional o de Población - región , que involucre a :

- Salvajina , como parte integrante con productos o subproductos ecoturísticos , agua y sol , gastronomía , turismo de naturaleza y aventura.
- Popayán y Tierradentro con su contexto histórico , religioso , arqueológico y étnico.

Es indudable que para el fortalecimiento de estos productos , debe generarse un clima adecuado que involucre en el futuro :

- ◆ Obras de envergadura que posicionen la planta turística y la infraestructura.
- ◆ Mejoramiento y recuperación del espacio público .
- ◆ Mejoramiento del la malla vial local y circundante.
- ◆ Concientización ciudadana para el turismo.
- ◆ Recuperación e incorporación a la oferta del río Piendamó .
- ◆ Otras definiciones concertadas.

5 DIAGNÓSTICO Y SÍNTESIS EVALUATIVA

5.1 ANÁLISIS DOFA .

Teniendo en cuenta el marco general anterior y para ser consecuentes con la metodología establecida para adelantar el programa, a continuación formularemos o determinaremos en forma inicial, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas , de tal manera que se pueda visualizar un panorama regional al

interior y exterior del municipio, permitiendo tomar o definir acciones en relación con el objeto básico del plan.

Este numeral recoge de una manera global todas las conclusiones del diagnóstico , por lo que se ha considerado necesario la participación en su construcción del sector turístico , para efectos de presentar un panorama concertado , al cual hay que buscarle respuesta igualmente concertada por medio de programas específicos y de posible implementación.

Anotamos que para cada uno de los factores considerados en la matriz , se ha definido acciones correspondientes las cuales , de alguna manera permiten visualizar las soluciones o correctivos y/ o sus reafirmaciones.

6. LINEAMIENTOS PARA LA FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN TURISMO PARA EL MUNICIPIO DE SILVIA.

6.1 MISIÓN

Partimos del concepto de que el turismo es una opción de desarrollo dada su presencia como actividad económica en el país y en la región pero sobre todo , por las transformaciones de orden socio-cultural que puede ejercer en las comunidades.

Lo anterior obliga a definir una MISIÓN muy especial para el programa , la cual se puede estructurar así :

La implementación de acciones orientadas a identificar y posicionar la oferta turística , propiciando y orientando la inversión local y externa , fundamentándose en la incorporación de la comunidad receptora para lograr su participación y beneficio , dentro de los criterios de desarrollo sustentable, buscando la preservación cultural , la conservación del espacio público y del medio ambiente teniendo como base una estructura administrativa adecuada y operativa para el manejo de la actividad en la municipalidad.

6.2 VISIÓN

Como VISIÓN futura u horizonte cercano se pretende que el Municipio de Silvia conduzca y lidere un proceso que permita :

Visualizar el MUNICIPIO COMO , COMO UN CENTRO REGIONAL DE REUNIONES Y EVENTOS , DE TURISMO ÉTNICO , DEPORTIVO , RECREACIONAL Y DE ECOTURISMO , haciendo de este tipo de entretenimiento, una actividad planificada , que refleje y concerte las aspiraciones sectoriales y gubernamentales , respondiendo a los intereses de la comunidad organizada y utilizando racionalmente el territorio, para contribuir al desarrollo sostenible y sustentable de la región en general.

6.3 LINEAMIENTOS Y POLÍTICAS GLOBALES

6.3.1 Lineamiento general

La actividad turística en el municipio debe contribuir al desarrollo sustentable y sostenible de la región sur occidental y la localidad de Silvia y sus resguardos indígenas , planificando , fomentando y promoviendo acciones en armonía con la naturaleza y los recursos identificados como ventajas comparativas del entorno.

6.3.1.1 Lineamientos estratégicos de orden social

El propiciar el desarrollo económico , social y cultural de la región sur occidental del país y el Cauca , representada por la municipalidad de Silvia en sus áreas urbana y rural , requiere de acciones que conduzcan a :

- Mejoramiento de la calidad de vida de la población local e indígena .
- Preservar , valorizar y promover el patrimonio natural y cultural de la región y sus comunidades.
- Generar nuevas y productivas fuentes de trabajo en el sector por medio de vinculaciones directas o indirectas y/o incentivos a la microempresa.
- Explotar racionalmente para el turismo , sus recursos étnicos y naturales cercanos.

6.3.1.2 Lineamientos estratégicos de orden económico

Para consolidar los aspectos económicos y un desarrollo sostenible y rentable , se requiere de diseñar acciones que permitan su fortalecimiento a través de la :

- Integración funcional de los diversos actores participantes .(Estado , Departamento , Municipio , Comunidad indígena y sector privado)
- Operación empresarial para el manejo eficiente de los recursos integrales .
- Puesta en valor de la planta turística instalada actual.

6.3.1.3 Lineamientos estratégicos de orden político local

Algunas condiciones actuales del Municipio le han generado un esquema de imagen poco propicio pero valedero , motivado especialmente por aspectos de seguridad , crecimiento urbano espontáneo , deterioro del espacio público y marginalidad . Esto requiere y motiva a mejoras las condiciones por medio de :

- Proyección positiva de la imagen local a nivel nacional e internacional.
- Mejoramiento de las relaciones interinstitucionales.
- Participación activa de las comunidades rurales e indígenas en el desarrollo sustentable y sostenible de la región.

6.3.1.4 Lineamientos estratégicos de orden político regional

El municipio de Silvia , ha marcado un liderazgo resaltado que lo coloca como uno de destino más visitados a nivel nacional y del departamento por la demanda turística interna y doméstica , liderazgo que debe ser consolidado a través de alianzas estratégicas frente a la globalización .

Para tal efecto se requerirá :

- Fortalecer una integración de cooperación y complementariedad con la región sur occidental del país como mercado objetivo inicial.
- Priorizar los sistemas de formación del recurso humano por medio de capacitación efectiva en el territorio mismo .
- Recuperar una posición de renombre en el entorno nacional e internacional.

6.3.2 Políticas globales

Como lo plantea la Ley 300 de 1996 , es de vital importancia el fortalecimiento de la gestión municipal del turismo , para lo que Silvia debe generar las condiciones dentro del proceso de descentralización administrativa , globalización y modernización del Estado.

El éxito de la gestión municipal en turismo radica en la efectividad de las políticas que se promulguen y en su implementación por parte de un ente efectivo , para lo que se requiere :

6.3.2.1 Búsqueda de competitividad

- A nivel administrativo se debe potenciar la calidad y uso de los recursos humanos y físicos actuales , con miras a la reinversión y descentralización de los ingresos financieros recaudados por la operación de la actividad y otras fuentes , para el desarrollo de producto , comercialización y promoción turística y específicamente en las áreas que originan los recursos mismos.
- A nivel de desarrollo de producto se deben generar acciones conjuntas con el sector privado y la comunidad para redefinir los productos turísticos basándose en las experiencias anteriores , las exigencias de los consumidores y las nuevas tendencias del mercado y los productos identificados.
- A nivel de mercadeo se debe reorientar el mercadeo y la promoción de los actuales “ productos tradicionales “ potenciando los no tradicionales o productos innovadores que se identifiquen .

Es fundamental la búsqueda de la cooperación y asistencia técnica nacional e internacional , en pro de la realización de obras físicas y programas prioritarios para el sector , de tal manera que se persiga el desarrollo turístico integral de la región.

Los gremios y empresarios turísticos, los profesionales involucrados en el tema y las ONG'S deben participar en la búsqueda unificada de soluciones a la problemática actual requiriendo para ello :

- Implementación conjunta de políticas y acciones orientadoras.
- Puesta en valor y protección del patrimonio natural y cultural del territorio municipal y su entorno rural o resguardos y zonas campesinas..
- Fomento conjunto para obtención de la sustentabilidad de la oferta tanto étnica como natural.
- Implemento y aplicación conjunta de la Ley 300 de 1996.
- Impulso para la creación de productos turísticos innovadores.
- Promoción conjunta para el mejoramiento de la calidad del servicio y los código de ética de los prestadores .

- Promover la efectividad y eficacia del sistema financiero para el turismo , en especial lo relativo al Fondo de promoción turística y los recursos del IFI.
- Promover y solicitar la identificación , normatividad , tenencia y declaratoria de áreas con potencial para la actividad ecoturística o el turismo rural , en especial , de aquellas áreas que requieren de acciones de preservación por su carácter místico o ritual.

El apoyo técnico del país y del exterior es básico para lograr el desarrollo sustentable del territorio a través del turismo por lo tanto es importante :

- Que se demuestre que la sustentabilidad está enfocada al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades receptoras y al manejo racional de los recursos naturales , climáticos , deportivos , culturales , étnicos , etc.
- Que se reafirme una cultura de presentación y gestión de proyectos , tan alejada de la realidad por efectos de la dependencia tradicional del gobierno nacional.

6.3.2.2 Manejo de los recursos integrales .

Los recursos a manejar y fundamentar en el área de la municipalidad están definidos por :

- Recursos humanos de calidad , necesarios directa o indirectamente en el proceso.
- Recursos públicos básicos de salubridad , transporte y comunicaciones .
- Recursos turísticos locales de infraestructura , gastronómicos , de naturaleza , deportivos , culturales y folklóricos.
- Recursos de planta turística actual y proyectada.
- Recursos tecnológicos para la información y comercialización turística.
- Recursos financieros para dinamizar la inversión .

Lo anterior implica la capacitación académica en turismo y el mejoramiento de la planta , la valoración del patrimonio , la adecuación de la oferta a las expectativas de la demanda , la asistencia técnica foránea y la captación y orientación de recursos financieros para el turismo , lo que implica la creación de un ente empresarial competitivo.

6.3.2.3 Estructuración de productos turísticos.

A partir del ordenamiento del turismo en el territorio y una vez compatibilizado con el POT del municipio de Silvia , es necesario difundir el inventario de los atractivos turísticos que sean verdaderas ventajas comparativas y competitivas ,

los cuales garanticen la diversidad de la oferta . (Eventos , Deporte , Naturaleza , étnia , clima etc)

Lo anterior implica la planificación del territorio , el ordenamiento y la priorización de los productos , de tal forma que se responda adecuadamente a la demanda nacional e internacional y al creciente mercado interno.

En el caso específico de Silvia , los recursos y atractivos turísticos o ecoturísticos necesitan ser transformados de acuerdo a los intereses conjuntos del sector y a la satisfacción de las necesidades y motivaciones de la demanda .

En este orden de ideas se plantean para desarrollo posterior , los posibles productos a posicionar , los cuales deben ser acordes con las tipologías de actividades turísticas establecidas en la estructuración del espacio turístico del municipio , visualizadas en numerales anteriores como son :

Silvia , destino étnico y paisajístico especial

Donde se valoren específicamente aquellas actividades que lleven a la convivencia pacífica y de respeto por los aspectos culturales de la étnia local.

Silvia , el Paraíso de la trucha

Donde se potencializan los diferentes estanques y criaderos para una adecuada explotación de la actividad deportiva de la pesca dentro del entorno étnico propio de la localidad , valorando los aspectos gastronómicos .

Silvia , Centro regional de eventos y convenciones

En este caso debe potenciarse la idea conjunta con el sector privado , específicamente de Comfamiliar , de optimizar la utilización de sus instalaciones para lo cual es necesario posicionar la tendencia del municipio de ser requerido para este tipo de actividades , donde de manera complementaria se involucren : el Clima, la belleza del paisaje , el espacio público , las artesanías , las actividades lúdicas y la tranquilidad .

Silvia , Naturaleza , Historia , Recreación .

Esta tendencia debe ser complementaria y debe manejar atractivos dentro del concepto regional o de Población - región , que involucre a :

- Salvajina , como parte integrante con productos o subproductos ecoturísticos , agua y sol , gastronomía , turismo de naturaleza y aventura.
- Popayán y Tierradentro con su contexto histórico , religioso , arqueológico y Étnico.

Silvia , la Novia de América

Implica esta posibilidad el recuperar las potencialidades del casco urbano como destino tradicional de veraneo , relaciones románticas y recreación.

6.3.2.4 Estructuración del mercado

Es necesario determinar las expectativas , motivaciones y deseos de la demanda para poder formular el producto turístico , el cual para nuestro interés , está estructurado por el modelo que se plantea como CADENA DEL PRODUCTO TURÍSTICO . Este producto , debe someterse a comercialización de acuerdo a una política de mercadeo idónea y adecuada para la característica del producto mismo y del entorno tomado con espacio o destino.

Esta política debe ser clara en lo que respecto a :

- Diseño y planificación de objetivos y estrategias de mercado
- Investigación de mercado que comprenda el análisis de la oferta y demanda actuales o potenciales , incluyendo las tendencias modernas de segmentación .
- Acciones concretas para alcanzar los objetivos , implementadas conjuntamente con el sector privado.

Ésta política debe igualmente contemplar los siguientes componentes :

- * Conocimiento de la situación y las tendencias del mercado
- * Identificación de actuales y nuevas oportunidades de mercado
- * Conciencia para la estructuración de ofertas sustentables , comercializables y competitivas
- * Elección de opciones estratégicas de mercadeo .

Es importante tener en cuenta que dentro de un proceso de planificación de la actividad turística , las limitaciones presupuestales deben orientar las acciones hacia aquellos productos y destinos con mayores perspectivas de éxito y efectividad , medidas por una relación costo - beneficio , por lo tanto , la participación en este proceso de la empresa de orden mixto que se formule es fundamental , generándose acciones coordinadas necesarias con el ente municipal y departamental .

6.3.2.5 Operación de la actividad turística

La participación de los actores reales como prestadores , empresarios y operadores de servicios turísticos en forma conjunta con las autoridades locales y las comunidades involucradas en el proceso , es importante y fundamental.

Esta interrelación consolidada en una empresa de orden mixto es ampliamente dependiente de la coordinación de aspectos como :

- Servicios de información y puntos de venta
- Sistemas de transporte terrestre
- Servicios bancarios
- Asistencia al turista
- Servicios hoteleros , viajes y recorridos y servicios gastronómicos
- Amenidades y Servicios complementarios.

Ésta política debe ser coherente y efectiva para la operación teniendo como objetivos :

- * La productividad de cada uno de los destinos especiales seleccionados en el área municipal y rural.
- * La optimización de los servicios en función de las necesidades del mercado
- * La cohesión de los diferentes prestadores de servicios turísticos
- * El mejoramiento de las condiciones de seguridad para el tránsito en el territorio.

7. PROGRAMAS ESTRATÉGICOS

En los capítulos anteriores se ha desarrollado un panorama general sobre la municipalidad , enmarcándola dentro de temáticas especiales como son :

- Aspectos generales de la actividad turística.
- Descripción del entorno regional y local.
- Aspectos de oferta y demanda actual.
- Diagnóstico y análisis de la problemática turística del municipio.
- Propuestas de políticas generales y particulares para el desarrollo futuro.

A partir de esta información , construida con la participación de la comunidad en general y en particular con el aporte de empresarios turísticos locales y representantes de las comunidades indígenas interesados en el proceso , pasaremos a plantear un programa estratégico , el cual estará definido por cuatro frentes particularizados a saber :

1. Propuesta para el fortalecimiento de la estructura directriz para la gobernabilidad.
2. Diseño de producto turístico.
3. Promoción , comercialización y mercadeo.
4. Plan estratégico de acción y proyectos puntuales.

El desarrollo de cada uno de estos numerales en congruente con lo planteado en la propuesta por parte del Consultor y responde en todos los sentidos con las expectativas creadas desde el inicio del programa y se convierte por lo tanto en el derrotero a seguir por parte de la municipalidad y el sector privado para lograr un cambio definitivo y futurista en la actividad turística local y regional.

7.1 *Propuesta para fortalecimiento de la estructura directriz para la gobernabilidad*

Para el desarrollo de este programa , considerado prioritario por la administración municipal , se tendrán en cuenta los siguientes parámetro fundamentales que permitan la sostenibilidad de la empresa que se genere :

- a) Una estructura de orden empresarial que permita la vinculación equitativa del sector público municipal , departamental o nacional ; el sector privado empresarial a nivel local o departamental y la comunidad representada en personas naturales visionarias o entes comunitarios organizados como los resguardos .
- b) Condiciones fiscales que se enmarquen dentro de las posibilidades que brinda la ley Páez , específicamente en lo relativo a la carga fiscal y a los beneficios tributarios que se logren.
- c) Una estructura administrativa funcional y racional que garantice , por su capacidad gerencial , la efectividad y productividad de la empresa .

Se plantea entonces como principal OBJETIVO , la creación de una Empresa de Turismo para el Municipio de Silvia , con inversión conjunta de los sectores público y privado con el fin de comercializar el producto turístico generado y promovido por la misma institución , con la participación de la comunidad beneficiaria previamente capacitada.

Como META se plantea que dado el reconocimiento del municipio como destino de trascendencia por sus innumerables atractivos , debe existir un ente que desarrolle esta actividad en todas sus facetas , pero siguiendo el *orden lógico de la explotación del negocio del turismo* . La actual situación socio-política del

municipio exige un ordenamiento especial en el manejo de las estrategias comerciales para lograr recuperar el sitio anterior como destino masivo , por lo menos en su casco urbano.

Como ESTRATEGIA GENERAL para lograr la explotación del turismo en la región se plantea la **COMERCIALIZACIÓN** y es ahí donde se debe llegar con la creación de la empresa propuesta . Este propósito es posible en la medida en que se desarrolle una actividad de generación de productos previa a la comercialización misma.

La propuesta consiste en la creación de una empresa promotora y comercializadora de los productos turísticos de la zona , la cual se irá estructurando y ampliando en la medida en que las actividades desarrolladas lo exija.

En primera instancia se plantea el diseño de una estructura organizacional y operativa para una **promotora** exclusivamente , la cual deberá después de un año y una vez se evalúen los resultados , reestructurarse para dar cabida a la actividad **comercializadora de productos** elaborados con anticipación y promovidos hasta el momento , para continuar una labor integral de promoción y comercialización.

En este orden de ideas , durante el primer año de vida de la empresa , se hará énfasis en la divulgación y promoción del municipio como destino turístico multiactivo , diseño de productos atractivos , regulación para la utilización de los recursos físico y naturales del área para racionalizar su explotación , fijación de pautas para operar la actividad turística , todo esto complementado con un agresivo programa de capacitación de la comunidad para orientarla hacia una cultura turística y de servicio al visitante.

Este proceso debe estar enmarcado en una actividad paralela de búsqueda de seguridad y concertación con grupos fuera de la ley , para permitir y garantizar el tránsito de visitantes a las áreas rurales y la recuperación de la confianza por parte de la demanda nacional e internacional.

7.1.1 Organización administrativa

La empresa funcionará durante el primer año con una estructura de cargos de cuatro personas , tres de los cuales tendrán una vinculación directa y uno será asesor externo específicamente en el área contable .

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA INICIAL AÑO 2000

CARGO	RESPONSABILIDADES	PERFIL
Gerente	Es el responsable de la operación total de la empresa desde el punto de vista administrativo , técnico y comercial , haciendo	Debe ser profesional en Administración de Empresas turísticas y

	cumplir con el propósito para lo cual fue creada . Representa tanto a la alcaldía como al sector privado ante los organismos y entidades del sector turístico a nivel general.	hoteleras , multifacético , asequible a las instituciones y Bilingüe
Asistente general	Es el responsable por el diseño y ejecución de todos los programas en que se involucre la empresa como : promoción en general , capacitación , reglamentaciones y políticas locales , de acuerdo con las disposiciones de la gerencia .	Debe ser Tecnólogo en turismo y hotelería , con experiencia en manejo publicitario y técnicas de la comunicación y docencia.
Secretaria aux.	Es la encargada del apoyo logístico administrativo , comunicaciones y archivos y manejo previo de relaciones públicas.	Debe ser bachiller técnico en Secretariado comercial y sistemas.
Contador	Asesora a la empresa con todo lo relacionado con la actividad contable y financiera , responsabilizándose de todos los compromisos legales y tributarios a que haya lugar.	Debe tener título profesional en Contaduría

A partir del segundo año y como se ha manifestado , se plantea una estructura más amplia la cual contempla el siguiente esquema adicional :

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA AMPLIA A PARTIR DEL AÑO 2001

CARGO	RESPONSABILIDADES	PERFIL
Director comercial	Es el responsable del diseño de paquetes turísticos y fijación de estrategias de comercialización , divulgación , comercialización y resultados de ventas en el ámbito nacional e internacional.	Profesional en ventas , con experiencia en el sector y conocimientos amplios de Marketing.
Sec. Administrativa	Asume las responsabilidades de la Secretaria auxiliar y se encarga de todo o relacionado con nómina , proveedores , suministros y funcionamiento.	Debe ser Tecnóloga en Administración de empresas.
Auxiliar contable	Es el responsable de los ingresos y egresos y todo lo relacionado con el proceso contable , estando a cargo de asesor externo.	Tecnólogo en Contabilidad sistematizada.
Coord. Servicios	Es la persona responsable del apoyo logístico requerido para la adecuada prestación de los servicios ofrecidos y prestados , en forma coincidente con los productos y debe manejar todo el personal operativo externo de la empresa.	Tecnólogo en Turismo y hotelería con conocimiento de lengua nativa e Inglés.
Guías y personal de apoyo.	Responsables por una excelente prestación de los servicios relacionados con su actividad o para lo cual hayan sido contratados temporalmente.	Bachilleres con pleno conocimiento de la región, Idioma nativo y manejo de los aspectos culturales propios.

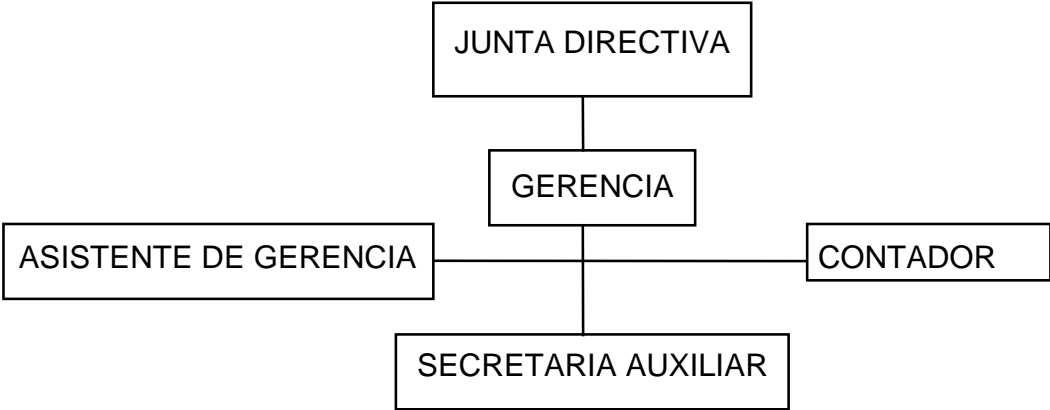
7.1.1.1 Organigrama institucional.

Para este caso específico se plantea en el esquema adjunto , un organigrama que contempla la generalidad de la propuesta y aglutina la estructura del primer año con la subsiguiente , de tal manera que se visualice en un todo su funcionamiento inicial y futuro.

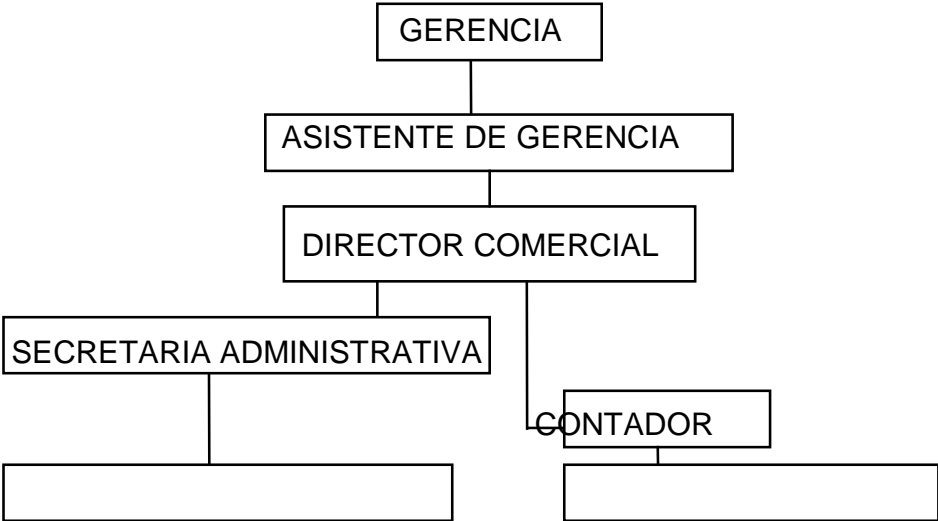
Es necesario anotar que a partir del primer año de funcionamiento del ente directriz y una vez evaluados sus resultados esperados , se procederá a incrementar la planta de personal para generar las propuestas comercializadoras , paralelamente con la promoción específica debidamente incrementada.

ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

PRIMER AÑO



SEGUNDO AÑO



COORDINADOR SERVICIOS

ASISTENTE CONTABLE

GUÍAS

7.1.1.2 Proyecto de remuneraciones para estructura inicial . (Promocional).

<i>PRIMER AÑO</i>	<i>SALARIO - MES</i>	<i>SEGUNDO AÑO</i>	<i>SALARIO - MES</i>
Gerente	850.000	Gerente	850.000 + 0.5 %
Asist. de Gerencia	600.000	Asiste. de gerencia	690.000
Secretaria auxiliar	350.000	Director comercial	500.000 + 0.5 %
Contador	150.000	Secretaria Adminis.	402.000
		Contador	115.000
		Auxiliar contable	350.000
		Coord. servicios	450.000
		Guías	15.000 Diarios

7.1.1.3 Bases para las proyecciones . Inversión inicial

Tratándose de un proyecto promocional , como se plantea para la primera etapa o año de trabajo , la inversión inicial involucra todos los rubros tanto de activos fijos como gastos de operación necesarios para el cumplimiento del objeto social para lo cual ha sido creada la entidad , teniendo en cuenta que durante el primer año no se pretende recibir ingresos , los cuales deben aparecer a partir del segundo año , época en la cual se proyecta desarrollar la comercialización.

Es importante considerar la planta de personal inicial y proyectada , la cual para el primer año , debe hacer parte de la inversión inicial como salarios y prestaciones del personal ocupado .

7.1.1.4 Gastos de Administración.

Es importante que la sede institucional ocupe un espacio físico diferente a la sede de la Municipalidad , por lo que es necesario la inclusión además de un rubro de gastos correspondiente a arrendamientos.

<i>GASTOS GENERALES DE ADMÓN.</i>	<i>PROMEDIO - MES</i>
Arrendamientos	150.000
Servicios públicos	80.000
Servicios telefónicos	300.000
Aseo y cafetería	120.000
Papelería y fotocopias	80.000
Correo y fletes	80.000
Bancarios y seguros	50.000

Mantenimiento y reparaciones	50.000
-------------------------------------	--------

La depreciación se aplicará a los equipos , muebles y enseres en 10 años a razón de 10 % anual y los gastos tendrán un incremento del 15 % anual.

7.1.1.5 Gastos de promoción y ventas.

Para el primer año en que la actividad básica de la entidad es la promoción , se destinará el mayor rubro presupuestal , disminuyéndose ampliamente a partir del segundo año , en una cifra equivalente a un 4 % del total de los ingresos proyectados del año , con una aplicación acorde con las necesidades del momento.

Para este efecto proyectamos un rubro mensual pero en la medida que la administración de la institución aplique nuevas políticas de inversión , se podrá considerar su determinación anual.

Publicaciones	5.000.000 - mes
Publicidad y propaganda	5.000.000 - mes
Gastos de viaje y familiarización	5.000.000 - mes
Capacitación	1.700.000 - mes

Se anota que a partir del segundo año , se considera el pago de comisiones de venta para el Gerente y el Director Comercial en 0.5 % para cada uno.

7.1.1.6 Proyección de ingresos.

A pesar de que el proyecto plantea cinco productos específicos , tomaremos para este ejercicio un producto genérico basado en la prestación de una serie de servicios turísticos mínimos , lo cual unido a los resultados de las estrategias de promoción y divulgación , y las estadísticas históricas de visitantes a la localidad , nos permitiría efectuar una proyección de ingresos a partir de segundo año de trabajo.

Partimos de los costos actuales de paquete básico que comprende :

- Fin de semana por persona
- Transporte Cali - Silvia - Cali
- Alojamiento en acomodación doble
- 2 Almuerzos - 1 desayuno - 1 comida
- Recorrido turístico por áreas rurales cercanas.

El Valor del paquete a futuro sería de \$ 100.000,00 , sobre los cuales la entidad podría aspirar a un ingreso mínimo del 15 % como comisión , quedando en

igualdad de condiciones con las empresas que hagan de minoristas en los diferentes destinos emisores.

El incremento del precio se estima en un 18 % anual y como se conocen las estadísticas normales de visitantes y las potencialidades de futuros consumidores del paquete básico podemos elaborar la siguiente proyección de ventas , siendo estas las metas comerciales a cumplir por la entidad.

AÑO 2	# PAX	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prim .Trimestre	900			
Seg . Trimestre	1200			
Ter. Trimestre	1500			
Cuar. Trimestre	1800			
TOTAL	5400	6500	7800	9400

7.1.1.7 Otros ingresos

La entidad debe mantener afiliados como beneficiarios de sus programas y prestadores de servicios , quienes deberán cancelar una anualidad que los acredita para acceder a los servicios y programas de capacitación que se brinden.

Esta anualidad se estima en \$ 50.000,00 a partir del primer año esperando contar con una participación inicial de 20 microempresas o empresas y un incremento anual similar al de los precios de venta , esperando también que los afiliados crezcan en un 25 % anual.

7.1.1.8 Gastos Pre-operativos

Para efectos de poner en funcionamiento la entidad y considerando únicamente los gastos de operatividad , se deben tener en cuenta los siguientes rubros :

Gastos legales	200.000
Organización	300.000
Registro	100.000
Entrenamiento	1.000.000
Adecuaciones locativas	300.000
Imprevistos	200.000
TOTAL	2.100.000

7.1.1.9 Inversión en activos fijos.

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	5	200.000	1.000.000
Sillas Escritorios	5	60.000	300.000
Sillas de recibo	6	40.000	240.000
Sala de juntas	1	350.000	350.000
Equipo de computo	1	4.000.000	4.000.000
Calculadora	1	120.000	120.000
Proyectos acetatos	1	400.000	400.000
Telefax	1	450.000	450.000
Sillas de auditorio	10	12.000	120.000
Tableros papel	1	100.000	100.000
Elementos varios		50.000	50.000
TOTAL			7.130.000

7.1.1.10 Presupuesto de ingresos propios.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Afiliaciones	1.000.000	1.475.000	2.158.000	3.203.928	4.750.011
Comisiones		81.000.000	115.050.000	162.910.800	231.663.000
	1.000.000	82.475.000	117.208.220	166.114.428	236.413.011

7.1.1.11 Sueldos de administración

	SUELDO BÁSICO	45 % PRESTAC.	TOTAL
AÑO 1	23.400.000	10.530.000	33.930.000
AÑO 2	40.284.000	18.127.800	58.411.800
AÑO 3	46.326.600	20.846.970	67.173.570
AÑO 4	53.275.590	23.974.015	77.249.605
AÑO 5	61.266.928	27.570.117	88.837.704

7.1.1.12 Gastos generales de administración

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendos	150.000	172.500	198.375	228.131	262.350
Gastos Gles	9.120.000	10.488.000	12.061.200	13.870.380	15.950.937
Depreciac.	713.000	713.000	713.000	713.000	713.000
TOTAL	9.983.000	11.373.500	12.972.575	14.811.511	16.926.287

7.1.1.13 Gastos de Promoción y ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Promoción y ventas	200.400.000	3.240.000	4.688.328	6.644.588	9.456.520
Comisiones		824.750	1.172.082	1.661.147	2.364.130
TOTAL	200.400.000	4.064.750	5.860.410	8.350.735	11.820.650

7.1.1.14 Gastos e inversión total anual Primer año

Costos pre-operativos	2.100.000
Inversión en activos fijos	7.130.000
Sueldos	33.930.000
Gastos generales administración	9.983.000
Gastos promoción ventas	200.400.000
TOTAL	253.543.000

7.1.1.15 Flujo de fondos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	253.543.000				
Ingresos		82.475.000	117.208.220	166.114.728	236.413.011
Gastos operativos		73.850,050	86.006.555	110.411.841	117.584.641
Flujo neto anual		8.625.000	31.210.665	55.720.887	118.828.370

7.1.1.16 Conclusiones particulares a la estructura empresarial propuesta.

Este proyecto , bajo la modalidad de acción previa promocional , pretende recuperar de manera inmediata el posicionamiento del municipio de Silvia en el ámbito turístico nacional , en el cual ha demostrado una trayectoria determinante.

Bajo esta tónica , se requiere de una inversión que puede considerarse manejable , si se tiene en cuenta la importancia de la actividad para la población tanto urbana como rural.

Si se analizan las situaciones planteadas , se puede observar que a partir del segundo año y después de una verdadera y agresiva campaña promocional , se puede evidenciar u nuevo y amplio flujo de visitantes.

El planteamiento de invertir en promoción durante el primer año , obedece a una necesidad de recuperar económica la región y establecer pautas para un verdadero desarrollo social .

La inversión según el flujo de fondos , presenta una recuperación inmediata y continúa a partir del segundo año y lo que es más importantes , convierte a la empresa en un ente autosuficiente con posibilidades de presentar resultados sociales interesantes en un período no mayor a seis años.

Para implementar y visualizar los anteriores propósitos se desarrollarán los siguientes numerales :

7.1.2 Proyecto de Acuerdo para el Honorable Concejo Municipal.

ACUERDO N°0000

POR EL CUAL SE AUTORIZA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE SILVIA - CAUCA Y SE DETERMINAN REGLAMENTACIONES Y DIRECTRICES ESPECIALES PARA SU FUNCIONAMIENTO.

El Honorable Concejo Municipal de Silvia - Cauca , en uso de sus derechos y obligaciones que la Constitución le otorgan y en especial las conferidas por la Ley 136 de 1994 y el Decreto 2626 de 1994 ,

ACUERDA

ARTICULO 1 .

Autorizar al Alcalde Municipal para que dentro de sus atribuciones legales y los parámetros que se estipulan en el presente acuerdo , gestione y promueva la creación de una Empresa de carácter de economía mixta del orden municipal , acorde con las normas del derecho privado y las que rigen las sociedades anónimas comerciales , que se denominará PARAÍSO COLOMBIA S.A.

ARTICULO 2 .

PARAÍSO COLOMBIA S.A. tendrá como objeto primordial la Planificación , organización y comercialización de las todas actividades turísticas en el territorio municipal y todas aquellas relacionadas que se estipulen en los estatutos y escrituras de constitución .

ARTICULO 3 .

La empresa deberá desarrollar todas sus actividades partiendo del manejo sostenible y sustentable de sus recursos naturales y la preservación y explotación racional de los aspectos etnoturísticos y ecoturísticos y en general los que determine la ley 300 de 1996 de acuerdo con sus potencialidades .

ARTICULO 4 .

La empresa debe incluir dentro de sus estatutos , funciones específicas relacionadas con :

- Responsabilidades frente al ordenamiento territorial y planes de desarrollo de orden turístico.
- Capacitación permanente y concientización ciudadana.
- Diseño de productos turísticos competitivos.
- Acciones de comercialización y mercadeo.
- Sistematización del inventario de recursos turísticos.
- Generación de recurso fiscales y cofinanciamiento de proyectos de inversión.
- Manejo y preservación del patrimonio municipal.

ARTICULO 5 .

El patrimonio de la empresa estará constituido por : Los aportes constitutivos ordinarios y extraordinarios de los accionistas ; los ingresos en general que perciba del estado y de organizaciones privadas ; las donaciones que perciba de personas naturales o jurídicas ; los bienes que adquiera en el desarrollo de su vida comercial.

PARAGRAFO 1 .

Autorizase al Alcalde municipal para que de acuerdo con las disponibilidades presupuestales lidere el proceso accionario con una participación entre el 40 % y el 49 % , para efectos de iniciar las operaciones empresariales .

ARTICULO 6 .

Facultase al Alcalde municipal y a sus secretarios , para que con el apoyo del Honorable Concejo Municipal , gestione ante las autoridades departamentales , nacionales e internacionales relacionadas con los aspectos culturales , turísticos y de preservación del medio ambiente , la consecución de aportes accionarios o recursos operacionales para la empresa.

ARTICULO 7 .

Facultase a la administración municipal en su conjunto para adelantar el proceso de promoción y organización empresarial , dentro de los criterios de equidad y transparencia , buscando la participación profesional y eficiente del sector privado y comunitario.

PARAGRAFO 1 .La municipalidad debe garantizar la participación accionaria de microempresarios , empresas familiares , personas naturales , empresas privadas , agrupaciones comunitarias y empresas de economía solidaria , dentro de los derechos preferenciales accionarios estatutarios .

ARTICULO 8 .

Autorizase al Alcalde Municipal para que por intermedio de la Oficina de Planeación Municipal , adelante bajo asesoría , si es necesario, todas las etapas de diseño , legalización y promoción de PARAÍSO COLOMBIA S.A. , hasta lograr su constitución y puesta en marcha , de acuerdo a los parámetros estatutarios.

ARTICULO 9 .

El presente acuerdo rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga las disposiciones anteriores que le sean contrarias.

Dado en Silvia - Cauca a los _____ del mes de _____ de _____

PRESIDENTE
HONORABLE CONCEJO MUNICIPAL

SECRETARIA

7.1.3 Proyecto de escritura pública de constitución para la empresa de carácter mixto PARAÍSO COLOMBIA S.A.

Para este efecto , se presenta a manera de modelo un esquema normal de escritura de constitución aplicable a empresas de orden similar , haciendo especificación en aquellos articulados donde se resaltan particularidades especiales de PARAÍSO COLOMBIA S.A.

ESCRITURA PÚBLICA # _____

OTORGANTES : Alcaldía municipal y otros .

ENCABEZAMIENTO

CAPITULO I Denominación social , Régimen , Nacionalidad , Duración.

ARTICULO 1 Denominación social : La sociedad girará bajo la denominación social de PARAÍSO COLOMBIA S.A.

ARTICULO 2 Régimen : La sociedad es una compañía por acciones , de economía mixta , de carácter mercantil y de orden anónimo.

ARTICULO 3 Nacionalidad : La sociedad es de nacionalidad colombiana.

ARTICULO 4 Domicilio : La sociedad tiene como domicilio el Municipio de Silvia - Cauca , República de Colombia , pero por decisión de estatutaria podrá establecer sucursales o agencias en el país o el exterior.

ARTICULO 5 Duración : La sociedad tendrá una duración de 50 años prorrogables o de disolución anticipada estatutaria.

CAPITULO II Objeto social

ARTICULO 6 Objetivos principales generales y particulares .

La sociedad tiene como objetivos principales las siguientes actividades :

1 . Servir de órgano de consulta y apoyo a las administraciones municipales y demás entidades estatales locales , para todas las actividades de planificación física , social y económica relacionada con el turismo. 2. Asesorar a los inversionistas privados en sus decisiones técnicas , financieras y de mercadeo. 3 Diseñar , comercializar y operar toda clase de productos turísticos tales como : Paquetes , alojamiento , congresos , ferias exposiciones , eventos recreativos , culturales , ecológicos , deportivos o comerciales . 4 . Adelantar campañas y programas de concientización , capacitación y educación cívica , turística y de prestación de servicios en la región . 5 . Establecer pautas para la clasificación y categorización de los prestadores de servicio turístico , acorde con las normas nacionales , con el fin de velar por la defensa del usuario. 6 .Concertaren representación de la sociedad , la ejecución de proyectos de trascendencia nacional e internacional.

PARÁGRAFO 1 . La sociedad tendrá los siguientes objetivos específicos : A . Área de Planeación Actualización e implementación permanente del componente turístico en el Plan de desarrollo municipal. - Ejercer la veeduría sobre el ordenamiento físico y el espacio público y la promulgación

d áreas de desarrollo turístico prioritario. - Desarrollar la logística para la actualización permanente de los inventarios turísticos . - Organizar el banco de proyectos turísticos para orientación de inversiones en la región . B . Área de inversiones . Invertir adecuadamente en la constitución de empresas para el manejo de la actividad turística en la región . - Proponer iniciativas para la inversión en el sector . - Gerenciar la construcción de obras de infraestructura relacionadas con el turismo. C . Área financiera . Gestionar recursos a cualquier título con entidades de diferente orden . - Recaudar fondos fiscales y recaudos relacionados con la actividad. - Realizar convenios con entidades financiera para la gestión de recursos para el desarrollo turístico . D . Área de mercadeo . Diseñar y comercializar productos turísticos competitivos. - Comercializar productos y comisionar turísticos elaborados por terceros. E. Área de operación . Operar y prestar servicios turísticos directamente o indirectamente a través de terceros. - Velar por el mantenimiento y conservación del patrimonio turístico , cultural y ecológico de propiedad del municipio o del sector privado. F . Área de Competitividad . Ejecutar campañas de concientización turística y sensibilización ciudadana hacia el turismo. - Desarrollar actividades de educación no formal para la comunidad relacionada con la actividad. - Propiciar la implementación de programas formales en turismo en los Proyectos educativos institucionales municipales. - Convenir con el Ministerio de Desarrollo Económico las funciones de registro y control de los prestadores de servicios en la localidad . Igualmente , la empresa en desarrollo y cumplimiento de su objeto social , podrá realizar todos los actos y contratos que sean convenientes o necesarios para este propósito y en especial los que a continuación se señalan a título simplemente enunciativo : 1. Adquirir , conservar , utilizar , gravar , arrendar , administrar y enajenar toda clase de bienes muebles e inmuebles por sí misma o por intermedio de personas naturales o jurídicas. 2 . Mudar la forma o naturaleza de sus bienes . 3 . Constituir hipotecas y aceptarlas ; constituir y aceptar prendas y fianzas . 4 . Celebrar contratos de arrendamientos , compraventas , leasing o arrendamientos financieros , compras de cartera , fiducias y titularizaciones en todas sus manifestaciones , anticresis , y prestación de servicios y de trabajo. 5 . Participar en la constitución de sociedades , corporaciones o fundaciones de cualquier género , incorporarse a sociedades ya constituidas , fusionarse con ellas o absorberlas , siempre y cuando el objeto de las mismas sea similar al suyo , le sirva de complemento o facilite el desarrollo de la empresa social. 6 . Suscribir acciones o adquirir intereses sociales en empresas o compañías que se ocupen de actividades similares o conexas o que contribuyan al desarrollo de su objeto social. 7 . Participar en toda clase de licitaciones , públicas o privadas . 8 . Explotar toda clase de marcas y patentes mediante licencia contractual , agencia comercial , concesión , franquicia o cualquier otro contrato de cualquier naturaleza. 9 . Girar , librar , otorgar , aceptar , recibir y en general , negociar títulos de cualquier naturaleza o especie . 10 . Celebrar el contrato de cambio en sus diversas manifestaciones . 11 . Dar y recibir dinero en mutuo con o sin intereses , con o sin garantía. 12 . Celebrar contratos de cuenta corriente bancaria y efectuar toda clase de operaciones financieras , por activa o por pasiva con entidad bancaria , almacenes de depósito , compañías de financiamiento comercial o cualquier otra persona o entidad que se ocupe de actividades similares . 13 . Hacer ofertas comerciales . 14 . Abrir establecimientos de comercio . 15 . Conceder opciones para la celebración de contratos. 16 . Financiar el valor de los servicios que presta . 17 . Transigir , desistir , conciliar o aceptar decisiones arbitrales en las gestiones en que la sociedad tenga interés frente a terceros . 18 . En general , ejecutar todo acto y celebrar todo contrato relacionado con el objeto social y los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones legales o convencionalmente derivados de la existencia y actividad de la sociedad.

CAPITULO III Capital , Accionistas.

- ARTICULO 7 Capital autorizado . (Definir monto)
ARTICULO 8 Capital suscrito y pagado.
ARTICULO 9 Aumento de capital.
ARTICULO 10 Acciones en reserva .
ARTICULO 11 Derecho de preferencia.
ARTICULO 12 Excepciones al derecho de preferencia.

- ARTICULO 13 Derecho de acrecimiento.
- ARTICULO 14 Pago de acciones.
- ARTICULO 15 Mora en el pago de acciones

CAPITULO IV Acciones

- ARTICULO 16 Calidad de acciones .
- ARTICULO 17 Libro de registro de acciones.
- ARTICULO 18 Expedición de acciones .
- ARTICULO 19 Hurto , robo , pérdida , extravío o deterioro de títulos .
- ARTICULO 20 Embargo y acciones en litigio .
- ARTICULO 21 Pignoración de acciones.
- ARTICULO 22 Anticresis de acciones.
- ARTICULO 23 Usufructo de acciones.
- ARTICULO 24 Registro de la dirección de los accionistas.

CAPITULO V Negociación y traspaso de acciones .

- ARTICULO 25 Negociación
- ARTICULO 26 Perfeccionamiento de la enajenación.
- ARTICULO 27 Presentación de títulos.
- ARTICULO 28 Transmisión de acciones por sucesión por sentencia judicial.
- ARTICULO 29 Transferencia de acciones no liberadas.
- ARTICULO 30 Transferencia de acciones gravadas.
- ARTICULO 31 Efectos del traspaso.
- ARTICULO 32 Indivisibilidad y representación de acciones poseídas en común.
- ARTICULO 33 Representación de acciones.
- ARTICULO 34 Unidad de representación.
- ARTICULO 35 Readquisición de acciones.
- ARTICULO 36 Destino de las acciones propias adquiridas.

CAPITULO VI Dirección , Administración , Representación y organización social.

- ARTICULO 37 Órganos sociales : Asamblea general de accionistas , Junta directiva , Gerencia.

SECCIÓN I Asamblea general de accionistas.

- ARTICULO 38 Composición.
- ARTICULO 39 Representación ante la compañía.
- ARTICULO 40 Clase de reuniones
- ARTICULO 41 Reuniones ordinarias.
- ARTICULO 42 Reuniones Extraordinarias.
- ARTICULO 43 Lugar de la reunión.
- ARTICULO 44 Convocatoria.
- ARTICULO 45 Reuniones sin convocatoria.
- ARTICULO 46 Reuniones no presenciales .

- ARTICULO 47 Presidencia.
- ARTICULO 48 Quórum deliberativo.
- ARTICULO 49 Falta de quórum.
- ARTICULO 50 Actas.
- ARTICULO 51 Derecho de voto.
- ARTICULO 52 Disposiciones sobre votaciones .
- ARTICULO 53 Mayoría decisoria.
- ARTICULO 54 Facultades y funciones de la asamblea general de accionistas.
- ARTICULO 55 Delegación .
- ARTICULO 56 Derecho de inspección.

SECCIÓN II Junta directiva

- ARTICULO 57 Integración.
- ARTICULO 58 Renovación parcial.
- ARTICULO 59 Presidente.
- ARTICULO 60 Reuniones.
- ARTICULO 61 Funcionamiento.
- ARTICULO 62 Actas.
- ARTICULO 63 Funciones .
- ARTICULO 64 Delegación.

SECCIÓN III Gerencia.

- ARTICULO 65 Gerente.
- ARTICULO 66 Término.
- ARTICULO 67 Suplente.
- ARTICULO 68 Falta absoluta.
- ARTICULO 69 Representación y poderes.
- ARTICULO 70 Funciones.
- ARTICULO 71 Requerimiento de autorización.

CAPITULO VII Revisoría fiscal.

- ARTICULO 72 Revisor fiscal.
- ARTICULO 73 Nombramiento y duración.
- ARTICULO 74 Requisitos y régimen aplicable.
- ARTICULO 75 Incompatibilidad.
- ARTICULO 76 Funciones.
- ARTICULO 77 Remuneración.

CAPITULO VIII Secretario.

- ARTICULO 78 Nombramiento.
- ARTICULO 79 Funciones.

CAPITULO IX Estados financieros , reservas y dividendos.

- ARTICULO 80 Estados financieros e inventarios.
- ARTICULO 81 Balances de comprobación y/o extraordinarios.
- ARTICULO 82 Presentación del balance.
- ARTICULO 83 Aprobación de los estados financieros .
- ARTICULO 84 Reserva legal.
- ARTICULO 85 Reservas voluntarias u ocasionales.
- ARTICULO 86 Distribución de utilidades.
- ARTICULO 87 Cancelación por pérdidas.

CAPITULO X Disolución y liquidación.

- ARTICULO 88 Causales de disolución.
- ARTICULO 89 Disolución eventual por pérdidas.
- ARTICULO 90 Liquidación.
- ARTICULO 91 Liquidador.
- ARTICULO 92 Obligaciones y atribuciones del liquidador.
- ARTICULO 93 Supervivencia de órganos colegiados.
- ARTICULO 94 Derechos de los accionistas.
- ARTICULO 95 Reglas para la liquidación.

CAPITULO XI Disposiciones varias.

- ARTICULO 96 Cláusula compromisoria.
- ARTICULO 97 Negociación de acciones por los administradores.
- ARTICULO 98 Prohibiciones generales de los representantes legales.
- ARTICULO 99 Prohibiciones ala sociedad.
- ARTICULO 100 Normas para lo no previsto.
- ARTICULO 101 Disposición transitoria.
- ARTICULO 102 Designación de los miembros de los órganos sociales.

NOTAS ACLARATORIAS , ANEXOS Y FIRMAS.

7.2 *Diseño de producto turístico.*

El programa estratégico correspondiente al diseño de productos turísticos idóneos , parte de los cuales han sido identificados en el diagnóstico , donde fue importante en su formulación , tanto la participación de la comunidad turística local como las experiencias del consultor en la temática.

Todos los productos que se proponen están orientados a segmentos específicos , los cuales se caracterizarán en cada componente y para su visualización inicial se anexan propuestas gráficas que permitirán la posterior implementación de campañas promocionales particularizadas.

Como estrategia global en el caso del destino Silvia, se propone por la consultoría , generar un cambio de IMAGEN , partiendo de la coyuntura creada por los sucesos negativos del mes de mayo de 1999 , donde se impulse lo siguiente :

1) Cambio del slogan utilizado anteriormente de *La Suiza de América* , en nuestro concepto y el de asesores de imagen , equivocado por carecer de autenticidad y elementos autóctonos que identifiquen los aspectos primordiales representados en la etnia .

2) Productos turísticos innovadores y eventos especiales elaborados con base a los atractivos principales existentes en la actualidad , pero no explotados tradicionalmente.

3) Cambio en el comportamiento en la demanda actual , en especial del turismo juvenil y veraniego actual , el cual ha descendido a niveles precarios , producto de actividades relacionadas con el licor y bajo perfil al rededor de la plaza principal exclusivamente.

4) Desarrollo de una programación de eventos de trascendencia que motiven al regreso y que se encuentren enmarcados en un esquema que genere tranquilidad y seguridad y deseo de participación.

En este orden de ideas se plantean los siguientes esquemas de producto :

7.2.1 *Silvia , destino étnico y paisajístico especial*

En este esquema se valoran específicamente aquellas actividades que lleven a la convivencia pacífica y de respeto por los aspectos culturales de la etnia local y en especial la Guambiana y la Páez , al igual que los aspectos propios del paisaje natural circundante y contempla :

7.2.1.1 Atractivos

Todos aquellos propios de la cultura indígena relativos a su cultura , costumbres , folklore , música y danzas , artesanías y en general los componentes de su forma de vida . Igualmente es fundamental involucrar aquellos atractivos o sitios naturales relacionados en el inventario , que por sus características y bellezas escénicas motiven y justifiquen la demanda que se pretende .

En el caso de este producto se valoran como destinos específicos los siguientes , los cuales se visualizan en el esquema regional adjunto

- El casco urbano de Silvia .

Por lógica , con sus atractivos y sus valores locales , los cuales deben ser recuperados por ser la puerta de entrada y principal escenario de estancia de la demanda.

- Resguardo de Guambía.

Debe partirse de las potencialidades que ha ofrecido tradicionalmente el resguardo y en especial lo que tiene que ver con :

- Las poblaciones de Pueblito , La Campana y Nimbe.
- Las casas típicas para servicio de ruta , identificadas en el recorrido.
- La Piedra del Corazón como escenario místico.
- El Páramo de la loca.
- Los termales de los Chuscales .
- La Piedra de Mamá Dominga como santuario de ritos y aspectos místicos.
- El Páramo de las Delicias con las lagunas de la Marquesa , el Placer y Piendamó.
- La laguna de El Abejorro.

- Resguardo de Pitayó.

Se parte del recorrido particularizado por la vía paralela a la quebrada Nanchay , la cual es portadora de excelentes miradores y elementos propios de la cultura Páez y debe contemplar atractivos como :

- El poblado de Pitayó.
- El santuario sagrado de la Pierda del Santo y las Piedras del Pilar en el páramo.
- La estación piscícola de Quintero.
- La quesera de Pitayó de manejo comunitario.
- El parque ecoturístico del Páramo de Moras y la vía de paisaje a Mosoco.

- Zona campesina de Usenda.

Por ser un área de conformación física y étnica diferente y con el fin de diversificar la oferta, se plantea incluir en este producto :

- La población de Usenda.
- Las veredas de la Tadea , La Aguada y San Antonio.
- La Hacienda El Ventanal como centro de estancia.

7.2.1.2 Planta turística

Se utilizará la oferta habitacional actual de la municipalidad al igual que la parte gastronómica organizada , dando posibilidades al surgimiento de oferta momentánea o eventual en las comunidades rurales.

Es importante que este producto requiere de un apoyo de planta para alojamiento y servicios el cual se desarrolla más adelante y que se propone sea adecuado en :

7.2.1.2.1 La localidad de La Campana .

Utilizando las instalaciones de la Casa de la Cultura en Santiago , reviviendo la propuesta esbozada en el Plan de vida de Guambía dirigida a la recuperación y divulgación del pensamiento propio , a partir la construcción de un CENTRO DE ESTUDIO Y ORGANIZACIÓN COMUNITARIA (Miskay copsrep amoney ya) , el cual además de las posibilidades propias para la comunidad para la capacitación y fomento de las actividades agrícolas y pecuarias tradicionales o foráneas , haga extensivas acciones o actividades para los visitantes o turistas como :

- Museo de orden étnico y recuperación de la casa Payán en Sierra Morena.
- Conocimiento de mitos , tradiciones e interacción con la cosmovisión local.
- Recuperación de la Hda. Las Mercedes y la Plaza de toros. (Servicios)
- Centro de inducción previa para la visita a escenarios naturales y sagrados.

7.2.1.2.2 Casa nativa en la localidad de Nimbe.

Es importante establecer esta localidad como área de amortiguación , alternativa a la anteriormente planteada , aprovechando las existencias de vivienda aptas para la prestación del servicio turístico , dada su cercanía o su calidad de puerta de entrada a los escenarios míticos más representativos del resguardo.

Para ambos escenarios debe primar que ... “ el turista introduce un pensamiento extraño que se expresa en costumbres , vicios , hábitos y actitudes propias de una sociedad que tiene muchos problemas..... pero que el Guambiano no puede desarrollarse como una isla , siendo necesario propiciar relaciones basadas en el respeto a la etnia y al reconocimiento de pueblo indígena.....”¹⁰

7.2.1.2.3 Centro de visitantes en la localidad de Pitayó

El poblado de Pitayó , característico de la cultura Páez , posee en el momento un centro de congregación del cabildo , desde donde despacha en Gobernador y se establecen reuniones permanentes de la comunidad . Este centro debe ser complementado perfectamente como centro de información e inducción para visitantes , en donde se puedan igualmente ofrecer :

- Museo de orden étnico para conocimiento de mitos , tradiciones e historia.
- Interacción con la cosmovisión local.
- Centro de inducción previa para la visita a escenarios míticos.

La prestación de servicios de alojamiento y gastronomía típica local a los visitantes, pueden ser prestadas a partir de un proceso de organización y con

¹⁰ Plan de vida del Pueblo Guambiano . pag. 67 - 1994

participación del cabildo mismo , por viviendas nativas e informantes locales o bachilleres debidamente documentados para la prestación de servicios de guianza .

Es importante resaltar que el cabildo ha demostrado amplio interés en este proceso promoviendo la creación de una oficina o despacho localizado en Silvia , el cual cumpliría perfectamente la función de puente para el acceso organizado a la región.

7.2.1.2.4 Posicionamiento de la Hacienda El Ventanal como centro de llegada.

En este caso específico se pueden promover los aspectos propios de la producción agrícola local como los cultivos de flores , los productos de panadería y derivados de la leche en la Tadea y la Aguada , las cabalgatas y caminatas desde Silvia a la zona de San Antonio y la pernoctación en la hacienda El Ventanal donde existe una naciente implementación de planta para la prestación de servicios turísticos , con la posibilidad de vivir la experiencia de las mini granjas , el cultivo de plantas de orden medicinal y la posible creación de un jardín botánico regional.

En todo caso , lo que se propone como producto , es que haya una preparación previa de las corrientes turísticas en alguna de estas localidades y que sea la misma comunidad , a partir de las Casas de cabildo , casas de la Cultura y/o Casas de estudio y organización comunitaria , la que preste los servicios turísticos y la guianza , sugiriendo para esto a grupos de bachilleres locales o “ Médicos tradicionales “ previamente inducidos para acceder adecuadamente a los sitios sagrados

7.2.1.3 Infraestructura

En este aparte deben valorarse los aspectos de transporte turístico organizado a las áreas rurales y los aspectos de comunicación que permitan en forma conjunta ofrecer seguridad permanente en el viaje .

Es necesario tener en cuenta la importancia del mejoramiento de los servicios básicos no solo en función de los turistas mismos , sino pensando en la comunidad misma , por lo tanto se propone que este producto se estructure a partir de una buena comunicación permanente sobre la vía principal Silvia - El Cofre , Silvia - Pitayó , la vía a Mosoco y páramo de Moras y la vía a Usenda - Tumburau , la prestación de un servicio de transporte , utilizando equipo típico local pero con determinado confort y regularidad.

7.2.1.4 Actividades

Las actividades a impulsar en este producto tienen que ver con :

- Visitas concertadas culturales y de interacción a los resguardos definidos .
- Caminatas y cabalgatas a las áreas rurales establecidas.
- Asistencia a eventos culturales y folclóricos en las comunidades.
- Visitas a áreas protegidas y reservas como la Moras o las Delicias.
- Visitas a desarrollo agrícola o de piscicultura.
- Compras de orden artesanal y mercados típicos locales.

7.2.1.5 Mercados o segmentos objetivo

Como mercados objetivos iniciales o prioritarios identificados se plantean los siguientes , los cuales serán abordados en su momento por medio de campañas promocionales y publicitarias agresivas .

- Mercado internacional , nacional y regional .
- Grupos de estudiantes de los colegios del Sur occidente.
- Estudiantes universitarios en ciencias sociales , biológicas , antropológicas y arqueológicas.
- Extranjeros residentes en Colombia y en el sur occidente.
- Profesionales , catedráticos y profesores universitarios.
- Investigadores y expertos en asuntos indígenas.
- ONG´s y grupos asociativos recreacionales.
- Grupos familiares y veraneantes en proceso de cambio de expectativas.

7.2.2 *Silvia , el paraíso de la trucha*

En este caso se deben potencializar los diferentes estanques y criaderos de trucha que han aparecido en le territorio como alternativa de vida , para lograr el inicio de una cultura alrededor de esta actividad y una adecuada explotación de la actividad deportiva de la pesca dentro del entorno étnico propio de la localidad , valorando sus aspectos gastronómicos , al igual que las caminatas de pesca las diferentes quebradas y lagunas establecidas en las áreas naturales.

7.2.2.1 Atractivos

En este caso los atractivos se generan a partir de la explotación de los estanques de mayor fortaleza , tanto para la practica de la actividad de pesca de estos individuos como del consumo bajo preparaciones autóctonas por parte de los visitantes . Igualmente deben valorizarse los escenarios naturales de recorrido o circuitos desde la localidad hacia las parcelas o sitios de cultivo , posibilitando inclusive la pernoctación.

En la actualidad se pueden fortalecer los siguientes destinos :

- La quebrada de Quintero en el área de Pitayó.
- Estaciones piscícolas en Quizgó y Santa Clara en las cercanías de Silvia.

- Puente Real en la vía a Guambía.
- Lagos artificiales construidos para pesca deportiva en Mira flores (Ambaló)

Un atractivo potencial lo generará en el futuro , la construcción futura de la planta de procesamiento de trucha en estudio actual de prefactibilidad por parte de la municipalidad.

7.2.2.2 Planta turística

Estará conformada específicamente por la oferta de alojamientos en la localidad de Silvia y eventualmente las posibles ofertas en casas campesinas con complementos gastronómicos en el área rural , específicamente en los lugares donde ya se da una incipiente visita recreacional como Quintero , construyéndose en el momento un estadero para servicios gastronómicos .

7.2.2.3 Infraestructura

En este aparte deben valorarse los aspectos de transporte turístico organizado a las áreas rurales y los aspectos de comunicación que permitan en forma conjunta ofrecer seguridad permanente en el viaje . Además deben contemplarse los estanques de producción de trucha que tengan como valor agregado el paisaje y la convivencia inmediata con la comunidad , como los que se han definido en numerales anteriores.

7.2.2.4 Actividades

Las actividades fundamentales serían :

- Caminatas y cabalgatas a sitios de pesca.
- Concursos de pesca locales y veredales .
- Impulso a las actividades de camping.
- Interacción con las comunidades locales.
- Actividades gastronómicas al rededor de la trucha.
- Caminatas y cabalgatas a sitios de pesca.

7.2.2.5 Mercados o segmentos objetivo

Como mercados objetivos iniciales o prioritarios identificados se plantean los siguientes , los cuales serán abordados en su momento por medio de campañas promocionales y publicitarias agresivas .

- Mercado regional y del sur occidente
- Asociaciones y grupos de pescadores a nivel nacional e internacional.
- Universidades e instituciones con programas de pesca y procesamiento de peces.
- Empresas comercializadoras de productos de trucha.

- Grupos ecológico y Scout de orden regional o nacional.
- Visitantes formales y tradicionales a la localidad.
- Cajas de compensación familiar.
- Asociaciones juveniles y estudiantiles.
- Familias veraneantes permanentes.

Como conclusión , es importante resaltar que el posicionamiento del producto turístico relacionado con la Trucha , debe darse permanentemente en combinación con los componentes étnicos y de interacción con la naturaleza , por lo menos mientras despegga y se consolida como tal.

7.2.3 *Silvia , Centro regional de eventos y convenciones*

En este caso debe potenciarse la idea conjunta con el sector privado , específicamente del Hotel de turismo de Comfamiliar y otros establecimientos hoteleros de la localidad , de optimizar la utilización de sus instalaciones para lo cual es necesario posicionar la tendencia del municipio de ser requerido para este tipo de actividades , donde de manera complementaria se involucren : el Clima, la belleza del paisaje , el espacio público , las artesanías , las actividades lúdicas y la tranquilidad .

Explotar esta posibilidad con el ofrecimiento de la especialización en eventos y reuniones a nivel regional , puede ser de interés para empresas pequeñas y medianas localizadas en el territorio sur occidental de país y en especial en las ciudades de Cali y Popayán , incluyendo todas aquellas que han surgido con la promulgación de la ley Páez.

7.2.3.1 Atractivos

Lo constituye en la actualidad todos los atractivos propios de la municipalidad y las áreas cercana pero en especial las posibilidades del Hotel de Turismo de Silvia , el cual cuenta en la actualidad con un salón para 150 persona , áreas de servicios y recreación , salas de juego , restaurante , alojamiento , etc. , propios para la atención de una reunión o evento temporal.

7.2.3.2 Planta propia para la celebración de reuniones .

Está conformada por el Hotel Comfamdi , debidamente complementada con las posibilidades de alojamiento y servicios de otros establecimientos locales , relacionándose como posibilidades las siguientes :

- Hotel Comfandi con su salón de reuniones , Juegos y Discoteca.
- Hotel Los Eucaliptos con su kiosco central de servicios.
- La Casa Turística . (Cerrada temporalmente).
- Hoteles como la Casa Cordobesa y el Hotel Cali entre otros.

- Salones de posible habilitación en los Colegios locales y la Casa de la Cultura.

Aquí es necesario resaltar dos proyectos futuros los cuales en su momento harán parte fundamental de la planta y son :

a) El proyecto en proceso de ejecución por parte de la Alcaldía municipal localizado en la planada del río , el cual contempla concha acústica , parque artesanal y mercado , pueblo típico y áreas recreacionales .

b) Un proyecto visionario y futurista idealizado por representantes del sector turístico local el cual contempla el diseño y la construcción de un Centro especializado de Congresos y Convenciones .

7..2.3.3 infraestructura

La determinan la calidad de los servicios de comunicación y apoyo logístico para la celebración de eventos propios de los establecimientos relacionados , así como los elementos colaterales y condiciones de seguridad ofrecidas por la municipalidad.

7.2.3.4 Actividades

Las actividades están determinadas por :

- Reuniones y eventos empresariales .
- Eventos sociales.
- Congresos y convenciones de menor escala.
- Concentración para preparación de deportistas de alto rendimiento.
- Grupos de oración y de la tercera edad..
- Seminarios y programas de capacitación permanente.
- Otros eventos relativos y de trascendencia.

7.2.3.5 Mercado y segmentos objetivos

Debemos entender que esta posibilidad o tipología de turismo va dirigida al ofrecimiento de comodidades locativas y de equipamiento a empresas para adelantar sus reuniones institucionales , lo cual conlleva a la existencia de condiciones óptimas de seguridad , situación no propia actualmente en la localidad, pero de posible consecución con campañas promocionales agresivas y concertaciones entre actores para lograr procesos de paz.

En este orden de ideas posemos establecer como mercado objetivo :

- Empresas menores de 100 empleados en el sur occidente.
- Empresas afiliadas a Comfandi y otras Cajas

- Empresas y asociaciones de Cali y Popayán.
- Empresas y asociaciones localizadas en el Cauca por medio de la Ley Páez.

7.2.4 *Silvia , Naturaleza , Historia , Recreación .*

Dadas las características de la región y la necesidad de presentar un producto integral que motive por si solo demandas de orden internacional , se plantea involucrar a Silvia como destino complementario dentro de un circuito que contemple a las ciudades de Cali y Popayán como destinos primarios y puntos de partida para recorridos especializados hacia otros destinos secundarios pero de importancia dentro de la región.

Este producto debe ser complementario y debe manejar atractivos dentro del concepto regional o de Población - región que involucre a :

- Silvia como centro urbano local.
- Salvajina , como parte integrante con productos o subproductos , ecoturísticos , Agua y sol , gastronomía , turismo de naturaleza y aventura.
- Popayán dentro del contexto del turismo religioso e histórico .
- Tierradentro con su contexto arqueológico y étnico.

7.2.4.1 Atractivos

Los atractivos fundamentales están dados por los propios del territorio municipal , además de los que ofrecen y se encuentran posicionados en torno a Cali como ciudad de negocios y reuniones nacionales e internacionales , Popayán con su patrimonio histórico cultural y Tierradentro con los aspectos transcendentales de arqueología basada en los hipogeos y cultura funeraria indígena antigua y los parques nacionales , áreas naturales de la zona y el espejo de agua de Salvajina.

7.2.4.2 Planta turística

Por ser un producto caracterizado por su extensión física , debe contemplar los aspectos de alojamiento , gastronomía y recreación propios de Cali , Popayán , San Andrés de Pisimbalá y el municipio de Silvia en particular.

7.2.4.3 Infraestructura

La infraestructura incluye los aspectos propios de transportación aérea de las ciudades de Cali y Popayán y toda la logística de transporte que requiere la malla vial y acuática del circuito. Se incluye como corredor primordial la carretera

Panamericana entre Cali y Popayán y como corredor secundario la vía Piendamó
- Silvia -Inzá.

7.2.4.4 Actividades

Las actividades básicas a desarrollar son :

- Visitas de orden etnico-cultural
- Visitas de orden religioso.
- Visitas arqueológicas.
- Actividades deportivas .(Implica adecuación de escenarios en Salvajina)
- Esparcimiento.
- Visitas a áreas naturales protegidas y parques nacionales cercanos.
- Navegación y actividades acuáticas.

7.2.4.5 Mercados y segmentos objetivo.

Por sus características , este producto puede tener una gran aceptación en el mercado internacional y nacional por la calidad de sus componentes y sobre todo por la complementariedad de los mismos.

- Grupos científicos e investigadores etnográficos y antropológicos.
- Ecoturistas de orden nacional e internacional
- Deportistas náuticos , de aventura y riesgo.
- Universidades y colegios del sur occidente
- Comunidades y grupos religiosos y de la tercera edad.
- Otro identificados por concertación con los operadores.

7.2.5 *Silvia , la novia de América.*

Se incluye este producto específicamente relativo al entorno urbano y local , dada la necesidad de recuperar para Silvia la tradicional actividad o conjunto de actividades relacionadas con los veraneantes , propietarios de segundas casas y visitantes asiduos de paseo , búsqueda de clima o recreación , la cual se ha perdido dadas las condiciones actuales de orden político.

Este producto requiere de un elemento promocional que “ simbolice “ la municipalidad y la enmarque dentro de las diferentes posibilidades de origen étnico - cultural y no como la representación actual que establece la cultura Guambiana como la única existente en la localidad y son :

- Los habitantes urbanos .
- Los Guambianos.
- Los Paeces.
- Los Campesinos .

7.2.5.1 Atractivos

Estos están dados por los relacionados dentro de la municipalidad y su área de influencia cercana y en especial :

- El clima y el paisaje.
- La etnia.
- El parque central.
- El río Piendamó.
- La arquitectura tradicional en proceso de deterioro.
- Las iglesias.
- Los establecimientos gastronómicos y hoteleros.
- El paisaje y las colinas cercanas.
- Los senderos perimetrales.
- La artesanía , etc.

7.2.5.2 Planta turística.

Se destacan los establecimientos hoteleros y de servicio locales y futuros , al igual que las casas de veraneo y segundas casas establecidas en el entorno urbano y local . Igualmente todos los escenarios artificiales propios para el esparcimiento y la recreación establecidos en el casco urbano.

7.2.5.3 Infraestructura

Esta situación está determinada por los aspectos propios de la localidad que tienen que ver con :

- Servicios públicos urbanos y rurales.
- Vías de acceso , externas e internas.
- Sistemas de comunicación telefónica o satelital.
- Sistemas y empresas de transporte.

7.2.5.4 Actividades

Como actividades se recogen , aquellas que de manera lógica y organizada se han desarrollado en forma tradicional y que pueden ser :

- Cabalgatas y caminatas al área de Chimán y el Margarital.
- Paseos y caminatas por el río.
- Encuentros familiares en el parque.
- Sano esparcimiento y diversión local.

- Asistencia a eventos permanentes. (Fiestas de Negros y Blancos)
- Asistencia a mercado típico los días Martes.
- Visitas esporádicas a Guambía .
- Lunas de miel y encuentros amorosos , etc.

7.2.5.5 Mercado o segmento objetivo.

Las características tradicionales de este producto motivan necesariamente a retomar aquellos segmentos de demanda que han sido tradición en la localidad y que deben ser recuperados como son :

Familias locales motivadas al retorno.
 Familias con segundas casas.
 Familias visitantes tradicionales del sur-occidente .
 Grupos de amigos empresariales.
 Fondos de empleados.
 Asociaciones grupales juveniles y de tercera edad.

7.2.5.6 Aspecto promocional motivacional.

Dentro de las consultas participativas desarrolladas entre representantes del sector turístico de la comunidad , se ha percibido una tendencia a ser reiterativos en que los aspectos relativos a lo “ romántico y a lo amoroso ” siempre han marcado una pauta interesante en los visitantes . Por lo anterior , y de manera referencial transcribimos algunas ideas y textos sugeridos que deben hacer parte de la conformación promocional de este producto y serán manejados por los asesores publicitarios del grupo consultor , con el objeto de diseñar un logotipo representativo de este destino turístico.

1. *Hay tres cosas que una mujer jamás olvida : un ramo de flores , una serenata romántica y una cita de amor en Silvia.*
2. *Silvia , 14 °de temperatura y 40 °de calor hum ano !*
3. *Silvia , la novia de América.*

Como respuesta a esta propuesta se ha diseñado un esquema promocional tipo colcha que pretenda identificar la municipalidad abarcando las diferentes tipologías de atractivos propias de Silvia y sus alrededores , incluyendo sus variadas expresiones etno-culturales.

7.2.6 *Eventos especiales*

Por considerar el CAMBIO DE IMAGEN como uno de los objetivos particulares a conseguir en forma prioritaria , se sugiere la creación de eventos insignes e

innovadores que permitan dinamizar todas las líneas de producto y que además puedan también generar productos alternos e interrelacionados hacia la demanda juvenil , cultural y de turismo de aventura.

En este proceso , la promoción debe manejar elementos unificados que estén presentes en todos los mecanismos de publicidad que se utilicen.

Siguiendo este orden de ideas , el grupo consultor propone la creación de eventos relevantes siguiendo los criterios mencionados y que contribuyan notoriamente a difusión de los atractivos diferenciales y que se constituyan en verdaderas ventajas competitivas para la región.

Estos eventos serían :

7.2.6.1 *Encuentro internacional de música indígena autóctona.*

Este evento , el cual debe congregar representantes de diversas comunidades indígenas latinoamericanas en un principio y mundiales en el futuro , puede obtener un gran apoyo por parte del Ministerio de la Cultura y del Fondo Mixto de promoción turística .

Su celebración debe coincidir con épocas de vacaciones (Julio a Septiembre), donde además de aglutinar a los posibles interesados a nivel nacional e internacional , sirva de guía para encausar expectativas no extrovertidas por los veraneantes continuos.

7.2.6.2 *Semana Santa indígena.*

Debe valorarse este evento y generar a su alrededor elementos propios de la cultura Guambiana y Páez , para darle una caracterización específica , vendible y que la diferencie de las celebraciones tradicionales lúdicas.

Este evento puede ser intercambiado como producto con una combinación racional con la celebración programada para Popayán , aprovechando las condiciones de cercanía y la demanda posicionada en esa ciudad.

7.2.6.3 *Mercado típico indígena.*

Uno de los atractivos tradicionales de importancia en la localidad es el mercado , celebrado los días martes de cada semana el cual , por falta de planificación presenta en la actualidad aspectos negativos que desmotivan la demanda , representada en algunas oportunidades por eventuales y solitarios turistas extranjeros, no representativos en número y pocos visitantes regionales nacionales por no existir una disposición facilitadora para la familia común por ser día laboral .

La invasión y deterioro del espacio público por las ventas ambulantes , la gran acumulación de basuras , el tráfico descontrolado específicamente en la plaza principal y otros aspectos críticos han opacado el atractivo.

Es coyuntural por lo atrevido de la propuesta , generar el espacio en la comunidad por medio de una concientización específica y con convencimiento absoluto de la municipalidad , traspasar el evento para los días sábados o domingos , bajo los siguientes parámetros :

- Atención por parte de las dependencias municipales.
- Normas y disposiciones de tráfico vehicular y de parqueos.
- Localización idónea y control de venteros externos informales.
- Posicionamiento de productos y artesanías autóctonas .
- Ceremonias religiosas especiales .
- Programación de actividades recreacionales y culturales durante el día.

Esta posibilidad podría generar una demanda efectiva por lo menos de visita en fin de semana o en el día, lo cual sería gratificante por posibilitar la oxigenación de una demanda posible pero alejada.

Igualmente como alternativa posible , se plantea la posibilidad de posicionar como atractivo , el mercado típico que se genera en la actualidad en el Pueblito , en la ruta a Guambía , el cual se efectúa los días Domingo con un cubrimiento meramente de abastecimiento para las comunidades locales , sin pretensiones turísticas .

7.3 Promoción , comercialización y mercadeo.

La proyección de la municipalidad como un destino especial con productos novedosos a partir de su riqueza natural y étnica , en donde las autoridades , la comunidad y los empresarios apoyen y trabajen por la conservación integral del entorno es también un objetivo importante dentro del proceso.

Como punto de partida para un programa específico de marketing , pasaremos a analizar la especificidad de los mercados a considerar así :

7.3.1 Mercado doméstico actual.

Para este caso en particular , se considera mercado doméstico el compuesto por turistas nacionales o extranjeros que tienen su habitual lugar de residencia en el departamento del Valle del Cauca y en especial la ciudad de Santiago de Cali , al igual que parte del sur occidente y Popayán , y que han encontrado tradicionalmente en la oferta , por efectos del clima , un destino tradicional para veraneo y segundas casas , desarrollado en fines de semana , puentes y épocas vacacionales.

Igualmente es importante resaltar esa franja cuyas motivaciones son meramente aquellas que suelen implementarse el día , sin compromiso con la prestación de servicios de alojamiento y que se da en fines de semana y puentes .

Este mercado , compuesto por segmentos de demanda identificados en numerales anteriores , requiere de acciones de vital importancia , pues en su recuperación está el inicio adecuado del renacer de la actividad turística en el municipio.

Este proceso debe iniciarse con una operación basada en un sistema de información y promoción adecuado , donde se presenten , además de las posibilidades turísticas tradicionales como , reuniones lúdicas en el parque , cabalgatas a los lagos cercanos y eventuales visitas al resguardo de Guambía , los productos que se han identificado en el presente estudio.

Para tal efecto se plantean acciones como :

a) Realizar un portafolio que contenga los principales productos y atractivos , al igual que los paquetes promocionales alternativos diseñados por los operadores.

b) Producir para estos segmentos del mercado , un soporte promocional que contenga:

- Folletos a tres cuerpos para los diferentes productos y para los diferentes segmentos basándose en la propuesta publicitaria adjunta.
- Una guía especializada de orden comercial .
- Afiches promocionales para aplicación especial. (1/3 de pliego)

Estos elementos deben ser apoyados publicitariamente por los empresarios realmente comprometidos en el proceso y en la prestación de los servicios y ser utilizados en la promoción de eventos empresariales , científicos y culturales .

c) Organización de visitas empresariales con el apoyo de la alcaldía a los mercados regionales identificados como Cali , Norte del Valle , Risaralda y Quindío, Popayán , etc.

d) Desarrollo de una jornada Guambiana en Cali , donde se inviten a todos los agentes de viaje regionales y operadores , enmarcada en presentaciones culturales, bailes folklóricos , comidas típicas y mostrario de artesanías , donde se haga extensiva la participación de la colonia caucana y silviana y , la ciudadanía en general.

e) Efectuar visitas promocionales iniciales de familiarización , donde se involucren ;

- Agentes de viaje con experiencia en el destino.
- Directores de personal de empresas para motivarlos a generar reuniones .
- Cajas de compensación familiar .
- Grupos asociativos , etc.

f) Participación en eventos de promoción y venta de orden nacional como las ferias y vitrinas turísticas de Bogotá , Medellín y Cartagena.

7.3.2 Mercado potencial.

Al igual que para la demanda actual y mientras se modifica la mala imagen generada por la inseguridad vial y el narcotráfico , deben enfilarse acciones a cautivar un gran mercado nacional e internacional , el cual supera ampliamente la oferta .

7.3.2.1 Mercado nacional.

Es sabido que el turismo colombiano interno se caracteriza por una fuerte tendencia hacia los productos de sol y mar , lo que genera grandes flujos hacia las costas atlántica y pacífica , en épocas de definida estacionalidad , por lo que los productos de orden étnico y ecoturismo , son catalogados como de difícil venta.

Un proceso promocional adecuado puede acceder a una demanda local de alto gasto interesada en turismo de naturaleza y convivencia con las comunidades , en nichos de mercado como estudiantes , intelectuales y profesionales con expectativas en temas de orden cultural y ecológico. Para tal efecto deben atacarse escenarios como :

- Medellín y al Valle de Aburra.
- Cali y su área metropolitana.
- Santa Fe de Bogotá.
- Cartago , Pereira y Armenia.

En informes posteriores se establecerá la dimensión de estos mercados potenciales locales .

7.3.2.2 Mercado internacional.

Un producto realmente conformado como el que se propone de *Silvia , naturaleza , Historia , recreación* , el cual involucra un área de influencia amplia que incluye destinos particulares como Cali , Popayán , Tierradentro y Salvajina , puede ser posicionado en el mercado internacional , teniendo como objetivos específicos , los que igualmente se proponen en el Cluster de sur occidente dentro del estudio

de competitividad para el sector turismo ¹¹ elaborado por el gobierno nacional en el período 1995-1998 .

Estos mercado objetivos son :

- Norte América y Canadá.
- Europa y en especial España , Italia , Alemania , Francia e Inglaterra.
- Centro América .
- Sur América , en especial Ecuador y Perú.

Como acciones específicas complementarias a los apoyos mencionados para efectos de orden promocional se plantean inicialmente :

- Elaboración de video y material bilingüe.
- Participación a partir del Fondo Mixto de Promoción Nacional en los eventos internacionales propicios como la Feria de Berlín , Fitur y todos aquellos que el Viceministerio designe.

Para un conocimiento adecuado de esta temática se recomienda profundizar el documento relativo al Cluster del Sur occidente incluido en el Estudio de Competitividad referenciado elaborado por Mindesarrollo en 1995.

7.4 *Plan estratégico de acción - Proyectos específicos.*

El desarrollo de este programa estratégico se fundamentará en una propuesta concertada y aterrizada que visualice aquellos proyectos o acciones aplicables a corto y mediano plazo , de factible implementación por parte de la alcaldía municipal , con el apoyo de gobierno departamental y nacional , donde la presencia del sector privado (Empresarial o personal) , sea activa y participativa.

Este plan contiene elementos que apuntan a las siguientes temáticas , las cuales serán desarrolladas en el transcurso del documento :

- Fortalecimiento de la Gobernabilidad.
- Desarrollo de microempresas comunitarias.
- Posicionamiento de productos turísticos. (Incluye eventos especiales)
- Formación integral del recurso humano.
- Recuperación y consolidación del espacio turístico.
- Mitigación de posibles impactos culturales y ambientales.
- Incentivos y fortalecimientos financieros.

7.4.1 *Fortalecimiento de la Gobernabilidad.*

¹¹ Ver Estudio de la Competitividad del Sector turismo - Mindesarrollo 1995

Comprende el diseño de una estructura institucional de carácter mixto , que tome las riendas del desarrollo ecoturístico del municipio y determine directrices para la operatividad de la actividad , la cual esta ampliamente explicita en numeral 7 . 1

7.4.1.1 Justificación

Se ha observado en el diagnóstico la eventual indiferencia del gobierno central departamental frente a desarrollo turístico del municipio de Silvia.

Lo anterior ha generado deseos de organización por parte de personas e instituciones en la municipalidad que consideran la actividad turística como una alternativa idónea para el mejoramiento socioeconómico.

Estas organizaciones comunitarias deben surgir en forma ordenada y con los respectivos soportes logísticos, jurídicos , económicos y administrativos , para lograr su permanencia en el tiempo y servir de apoyo sustancial a las acciones que la alcaldía determine como programa de gobierno.

7.4.1.2 Objetivos

- Definir los grados de responsabilidad y coordinación tanto a nivel regional como Municipal para efectos de hacer operativo el plan y efectuar su seguimiento.
- Conformar un grupo de trabajo desinteresado en pro de la actividad turística del Municipio
- Incentivar la estructura administrativa y operativa idónea que se plantea.

7.4.1.3 Estrategias

- Buscar el acercamiento entre los sectores público , privado y comunitario que tenga como vínculo social la concertación en torno al tema.
- La concertación debe generar mecanismos para formulación y desarrollo de proyectos específicos que estén o no referenciados en el plan .

7.4.1.4 Acciones y proyectos específicos.

7.4.1.4.1 *Lograr la adopción del Plan por parte de la Asamblea departamental y el Consejo Municipal , para que se garantice su financiación y desarrollo continuo.*

7.4.1.4.2 *Crear la EMPRESA LOCAL DE TURISMO y/o el FONDO MIXTO DE*

PROMOCIÓN TURÍSTICA , bajo los parámetros que determina la ley con autonomía económica y estructura administrativa propia , para que ejecute la política y haga operativo el plan .

Para este efecto , se determinan como acciones prioritarias de la empresa y /o el fondo las siguientes :

- Generar grupos multidisciplinarios de trabajo permanente.
- Fomentar el conocimiento de los estudios pertinentes anteriores y actuales , y promover la investigación el tema turístico etno-cultural.
- Propender por un marco normativo municipal para el turismo en sus modalidades posibles en el municipio.
- Buscar la concertación con las entidades públicas y privadas locales, regionales , nacionales e internacionales relacionadas con la actividad.
- Promover la socialización de los productos turísticos innovadores propuestos y participar activamente en su comercialización .
- Generar acciones permanentes para la captación de recursos públicos y privados.
- Participar activamente en el acercamiento continuo con CAUCATUR o el ente que lo supla a nivel departamental y ser apoyo fundamental para la alcaldía en la generación de imagen y fortalecimiento de la actividad turística.
- Dotarse de personal directivo altamente profesional y capacitado.

7.4.2 Desarrollo de microempresas comunitarias.

7.4.2.1 Justificación

Es justificable la formulación de mecanismos que permitan la conformación de grupos comunitarios para el desarrollo y explotación de actividades de apoyo a la actividad turística, creando los espacios para la generación de microempresas colaterales de tal manera que , la actividad se convierta en alternativa para la generación de ingresos económicos y sociales.

7.4.2.2 Objetivos

El objetivo fundamental es generar en la comunidad el sentido empresarial comunitario y lograr su vinculación en el proceso , con el convencimiento de la rentabilidad de la actividad.

7.4.2.3 Estrategias

- Iniciar un proceso de concientización , divulgación del plan y capacitación integral para lograr el objetivo .
- Reforzar y afianzar en la comunidad de los conceptos de preservación y conservación del medio ambiente.
- Afirmar los aspectos relativos a la identidad cultural y la difusión de sus valores.
- Reforzar en la comunidad los conceptos de cooperativismo , trabajo comunitario, asociación campesina , empresas comunitarias y en general los que puedan inducir a labores solidarias y productivas.

7.4.2.4 Acciones y proyectos específicos

7.4.2.4.1 *Cooperativa de transportadores turísticos de Silvia.*

Requiere este proyecto la conjunción de los prestadores actuales de servicios de transporte (mecánico o animal) para efectos de crear la cooperativa de transportadores con énfasis en guianza con los lógicos beneficios que se puedan generar como :

- Centralización y capacitación de guías turísticos locales
- Manejo asociativo de la demanda turística
- Beneficios generales cooperativos
- Organización institucional
- Posibilidades de ahorro y prestamos
- Reposición de equipos y reducción de costos operativos , etc.

Esta posibilidad de agremiación debe tener representación organizada en los tres puntos básicos en los cuales puede fluctuar la recepción de corrientes turísticas que son : Silvia , Pitayó y la Campana.

Igualmente su coordinación para actividades de operación y conducción de tours de ser debidamente concertada y en forma permanente con la empresa promotora y comercializadora.

7.4.2.4.1.1 Inversión aproximada.

Se estima que este proyecto parta de un capital semilla de \$ 10.000.000,00 y se consolide con la conformación de un ente cooperativo que involucre a los propietarios de : Busetas , Camperos , Chivas y ejemplares equinos aptos para cabalgatas.

7.4.2.4.2 *Asociación productiva y comercializadora de artesanos de Silvia.*

Uno de los aspectos que se preserva en el municipio lo determina la existencia de una labor artesanal poco reconocida , la cual presenta falencias críticas en las acciones innovadoras de diseño , materia prima , procesos de fabricación y la comercialización misma .

El fortalecimiento de una asociación existente trae ventajas específicas como :

- Capacitación por parte de MINCULTURA.
- Investigación permanente para nuevos productos y mejoramiento de los actuales .
- Representatividad para la comercialización de los productos para el logro de mejores beneficios económicos.
- Generación de imagen y fortalecimiento del componente del producto turístico.

Los productos a posicionar tienen que ver con la fabricación de :

- Tallas en madera.
- Sacos de lana propias de etnia local.
- Anacos , ruanas y chumbes.
- Cobijas.
- Morrales y bolsos (Cuatanderas).
- Muñecos típicos en tela y miniaturas.
- Sombreros de fieltro y tipo pandereta.

Existen organizaciones artesanales con determinado funcionamiento localizadas en el casco urbano de Silvia , Guambía (Tranal , Puente Real y otros) y Pitayó (Mujeres artesanales de Mama Uala en Méndez) , las cuales deben ser organizadas como un todo para efectos de establecer políticas conjuntas de

capacitación , producción y comercialización que sean de verdadero beneficio social y sirvan como contrapeso a la invasión de productos manufacturados del Ecuador , específicamente de Otavalo , los cuales , independientes de su calidad , han distorsionado la imagen artesanal del municipio.

7.2.2.4.2.1 Inversión aproximada

Para efectos establecer una verdadera organización , se plantea una inversión inicial de \$ 20.000.000,00 , partiendo de la necesidad de solicitar apoyo financiero del gobierno nacional relativo al tema y la participación individual o grupal en el proceso.

7.4.2.4.3 *Restaurante típico comunitario de Silvia.*

La creación y el montaje de un restaurante representativo de la gastronomía local y en especial de la trucha , permite tanto la recuperación de la gastronomía misma dentro del ámbito regional y nacional , como la participación específica del grupo de mujeres de la localidad en un proceso que se refleja en :

- Recuperación de una imagen folclórica
- Recuperación del espacio público (Ejemplo : Espacios en el edificio de plaza de mercados)
- Manejo séptico y adecuado de la oferta de productos gastronómicos
- Oferta de gastronomía innovadora para locales y visitantes
- Posibilidades de vinculación de mano de obra femenina local

Es importante el posicionamiento de los productos alimenticios generados por la región , los cuales inclusive han sido valorados por la municipalidad y están siendo motivo de proyectos particulares de inversión , siendo entre otros:

La trucha como producto gastronómico bandera.

Productos derivados de la leche .

Preparaciones nativas con base en el maíz , la Papa , los ullucos . (Mote , etc.)

Generar un espacio gastronómico típico , con atención personalizada por personal local e indígena capacitado y bajo las condiciones de salubridad y de calidad en el servicio es y será un atractivo fundamental para cualquier destino turístico.

Este modelo puede ser perfectamente repetitivo en las localidades de Pitayó y Pueblito y/o la Campana , cada uno con la especificidad propia del sitio.

7.4.2.4.3.1 inversión aproximada.

Para el caso específico de Silvia , modelo primario de proceso , se estima una inversión aproximada de \$ 25.000.000, 00 , con participación activa de pequeños inversionistas locales .

7.4.2.4.4 *Asociación de prestadores de servicios de alojamiento urbano y rural de Silvia.*

La demanda de alojamiento en las microempresas de orden familiar establecidas en Silvia , se puede ver fortalecida con la demanda que generará la actividad turística en el área rural del poblado .

Lo anterior implica que previa a una posible competencia desleal , deba fortalecerse la unidad entre los prestadores de servicios , buscando beneficios como :

- Unificación de criterios para el manejo de la demanda según servicios ofrecidos .
- Trabajo conjunto para campañas promocionales y divulgación de la oferta.
- Posicionamiento del sector ante los gremios similares de orden nacional.
- Búsqueda de apoyo financiero y académico con junto.
- Intercambio de servicios.

Esta asociación podría tener una participación activa y tripartita dentro de la empresa que se propone , siendo los otros dos integrantes , Confandi y la Alcaldía municipal.

La mediana y pequeña hotelería no ha tenido un peso fundamental a nivel nacional y menos a nivel departamental , manifestándose esto en la nula presencia de COTELCO en la localidad , lo que indudablemente hace más urgente la agremiación local con fines promocionales y comercializadores .

No se estima una inversión específica pero se sugiere que la asociación o la agrupación de hoteleros locales , debe hacer parte básica en la conformación de la empresa promotora y comercializadora que se cree a nivel del municipio,

Se anota que la deserción forzada de propietarios de vivienda de verano o segundas casas , puede ser una gran oportunidad de mercado para esta asociación , en el sentido de conformar una posible “ inmobiliaria “ con las garantías del caso para manejar , explotar y administrar algunas de las propiedades , de acuerdo como se manejan casas de veraneo en el eje cafetero y otras partes del país.

7.4.3 *Posicionamiento de productos turísticos. (Incluye eventos especiales)*

7.4.3.1 Justificación

Se justifica como parte del desarrollo del programa , la definición de una gama de productos turísticos de relevancia para que una vez puestos en el mercado permitan el posicionamiento del destino Silvia como destino especial para el turismo étnico , cultural y de naturaleza a nivel internacional y nacional con el municipio como eje central de operaciones.

7.4.3.2 Objetivos

- Responder adecuadamente con una gama de productos turísticos sólidos tanto a las exigencias de la demanda como a las expectativas de la comunidad local
- Buscar el mejoramiento de los componentes del producto turístico en lo que respecta a : Puesta en valor de los atractivos , Alojamiento y gastronomía , infraestructura de servicios y condiciones de accesibilidad y comunicaciones .

7.4.3.3. Estrategias

- Hacer propio de la comunidad la necesidad de mejoramiento de producto
- Posicionar permanentemente la conservación de los recursos naturales y culturales
- Recuperación del patrimonio étnico existente .
- Formulación de acciones para la búsqueda de la calidad en el servicio.

7.4.3.4 Acciones y Proyectos específicos

7.4.3.4.1 *Puesta en valor de los atractivos*

Este programa debe involucrar el mejoramiento de las condiciones físicas de los atractivos de orden natural y cultural que se han seleccionado como de gran potencial para la generación de demanda turística y se desarrollarán acciones que permitan :

- Emprender un programa de recuperación del patrimonio arquitectónico del casco urbano y en especial la plaza central.
- Involucrar radicalmente a las comunidades nativas campesinas e indígenas comprometidas por su localización.

- Mejorar las condiciones de señalización para la identificación de senderos , vías , localidades y especies de flora y faunas locales en las áreas cercanas al municipio y en el área rural.
- Diseño y adecuación de senderos , trochas y plat aformas de observación en las áreas naturales de los Páramos de Moras y las Delicias .
- Fomentar el respeto por la herencia cultural , folklórica y artesanal del casco urbano y los resguardos y su promoción permanente.

7.4.3.4.1.1 Inversión aproximada

Para este caso específico se plantean algunas obras puntuales que a continuación se relacionan :

Recuperación patrimonio arquitectónico y Parque central.
\$200'000.'000,00

Estudios y construcción de sendero ecológico del río Piendamó.
\$ 50'000.000,00

Construcción de senderos interpretativos en el Páramo de Moras , específicamente en Parque ecoturístico de Pitayó.
\$ 10'000.000,00

Construcción de senderos interpretativos en el Páramo de las Delicias , específicamente en la ruta de las lagunas.
\$ 10'000.000,00

Construcción de sendero interpretativo en la ruta a la laguna del Abejorro.
\$ 5'000.000.,00

7.4.3.4.2 *Mejoramiento de las condiciones de alojamiento y servicios de planta y gastronómicos.*

Contempla este proyecto programas específicos para la adaptación y valoración de la oferta de servicios de alojamiento y alimentación , con acciones básicas como son :

- Recuperación de la planta hotelera actual tanto en la parte física como en lo relativo a la calidad del servicio.

- Incentivar la adaptación de viviendas nativas en los resguardos y corregimientos para la prestación de servicios turísticos básicos.
- Construcción y/o adecuación de albergues en los polos secundarios identificados de Pitayó , La Campana , Nimbe y el Abejorro.
- Impulsar como acción prioritaria el programa de capacitación turística.
- Propiciar la creación y el fortalecimiento de los museos autóctonos en los resguardos de Guambía y Pitayó , tratando de hacer representativas para los turistas las culturas Guambiana y Paéz.

7.4.3.4.2.1 Inversión aproximada

Para este efecto se plantean los siguientes proyectos puntuales :

Construcción y/o recuperación de los Museos indígenas de Pitayó y Guambía.
\$ 80'000.000,00

Adecuación de los Centros para Visitantes en Pitayó , La Campana y Nimbe.
\$ 80'000.000,00

Recuperación de la Hacienda Las Mercedes en la vereda de Santiago.
\$ 100'000.000,00

Programa de recuperación y adecuación de viviendas nativas para el servicio .
\$ 50'000.000,00

7.4.3.4.3 *Mejoramiento de la infraestructura de servicios públicos y comunicaciones*

Este programa debe aglutinar acciones donde la comunidad conjuntamente con la municipalidad desarrollen campañas permanentes y que generen impacto como :

- Recuperación total del espacio público en general y recuperación de la vía de acceso desde Piendamó , el sendero del río como malecón turístico y vía paisajística y la planada cercana a Confandi como sitio para presentaciones folclóricas permanentes.
- Generar un programa de reciclaje y erradicación de las basuras
- Programas de saneamiento ambiental en el casco urbano y el área rural .
- Fomentar las comunicaciones rurales por sistemas de telefonía.

7.4.3.4.3.1 Inversión aproximada.

Recuperación de la vía Silvia - Piendamó.

Programa de saneamiento ambiental urbano y rural.

Ampliación de red telefónica rural y local.

Construcción del Parque artesanal y Concha acústica.
\$ 300.000.000,00

Se aclara que solo se valora esta última por ser las otras obras propias de programas específicos de mejoramiento de infraestructura por parte de la municipalidad.

7.4.3.4.4 *Mejoramiento de las condiciones de ornato.*

Contempla este proyecto acciones específicas que requieren de una alta dosis de participación de la Alcaldía municipal y del sector privado y son :

- Recuperación de las instalaciones de la plaza de mercado y formulación de un reglamento de operación para la población misma los días del mercado típico.
- Limpieza permanente de los senderos , especialmente los cercanos al río , para asegurar su uso.

7.4.3.4.4.1 Inversión aproximada.

Este programa no se valora dentro del programa de desarrollo ecoturístico pero se considera primordial para la recuperación de la imagen y en especial para el mejoramiento de las condiciones propias del mercado típico como atractivo , además porque figura como programa específico del plan de desarrollo.

7.4.3.4.5 *Producto turístico definitivo.*

Este proyecto , una vez sean efectuadas las confrontaciones experimentaciones en el campo y concertaciones con la comunidad , los operadores turísticos actuales y las autoridades locales , se propone como un conjunto de elementos que trabajados en bloque determinen una gama productos innovadores , los cuales serán representativos de Silvia , dentro del contexto turístico nacional e internacional.

Para tal efecto resaltamos como componentes , los tradicionales para la conformación del concepto de producto turístico que son : Atractivos , Planta turística , Accesibilidad y Actividades :

7.4.3.4.5.1 Atractivos

Los atractivos básicos estarán determinados en forma general la oferta del casco urbano y el área rural y sus particularidades específicas representadas en : Aspectos de orden étnico , cultura y folklore , clima y paisaje , recursos naturales , productos agropecuarios , piscicultura , floricultura y artesanías.

7.4.3.4.5.2 Planta turística

La planta turística está determinada por los dos hoteles formales actuales de mayor representatividad (Confandi y los Eucaliptos) y varios alojamientos de aceptable presentación , las posibilidades gastronómicas de todos ellos y las que se proyecten en el programa , incluyendo las instalaciones de recreación locales .

Adicionalmente , para efectos de las extensiones que se proyecten a los resguardos , la planta está determinada por los alojamientos nativos adecuados para tal fin.

7.4.3.4.5.3 Accesibilidad

La conforman las posibilidades de acercamiento vial dadas por las carreteras a Piendamó , Totoró , Popayán e Inzá y las rutas actuales y futuras al área rural , el transporte terrestre rural , las cooperativas de transportadores actuales y las organizaciones de servicios (información y guianza) que se implanten en la localidad.

7.4.3.4.5.4 Actividades

Son todas aquellas actividades humanas de posible ejecución por parte del visitante que dependen de cada una de las características físicas de los cinco productos básicos que se proponen

Estos productos y sus derivaciones , los cuales se esquematizarán en forma de paquetes turísticos , se convierten en los productos a promocionar y además de la experimentación efectuada en el proceso del estudio , deben ser objeto de un viaje de familiarización , con agentes o distribuidores potenciales de las ciudades de Santa Fe de Bogotá , Medellín , Pereira , Santiago de Cali , en primera instancia y posteriormente , con posibles promotores en el exterior.

Este proyecto se puede ver representado en los folletos que se anexan con el fin de establecer pautas para el posterior diseño y comercialización .

La parte fundamental de este proyecto , está esquematizada en el numeral 7 . 2 , el cual es de gran importancia para el programa en general.

7.4.3.4.5.5 Inversión aproximada.

Dentro del desarrollo del estudio y como recomendación específica del proceso , se considera ente proyecto como el prioritario por contemplar la parte promocional de los productos que se han diseñado .

Dentro de un proceso de cambio de imagen y desarrollo de campañas publicitarias y de marketing , la inversión inicial en material publicitario y acciones de familiarización son básicas y de ejecución prioritaria , por lo tanto se plantean :

Diseño y publicación de carpeta promocional específica.

Diseño y publicación de Guía , folletos y de afiches particularizados por producto.

Elaboración vídeo bilingüe sobre territorio turístico.

Programación de 2 viajes de familiarización.

Asistencia a 3 eventos de promoción de orden nacional e internacional.

Valor general del programa. \$ 90.000.000,00

7.4.4 Formación integral del recurso humano para los actores locales.

7.4.4.1 Justificación

Este programa comprende el diseño de módulos de capacitación en diferentes áreas para los actores directos o indirectos en el proceso, incluyendo las dependencias y funcionarios oficiales con responsabilidad en el manejo de los recursos naturales y su conservación , justificando así la formulación de un currículo específico que sirva tanto para la comunidad académica actual como para los prestadores de servicios establecidos en el área.

7.4.4.2 Objetivos

El objetivo general que se quiere alcanzar es la preparación elemental de todos los actores del proceso , para que enfrenten la actividad dentro de los parámetros de : Calidad en el servicio , Conocimiento del producto , Atención al cliente y operación .

7.4.4.3 Estrategias

- Crear conciencia sobre las necesidades de prepararse para el proceso
- Sentar bases para la conformación de programas académicos en los colegios de la ciudad que motiven y eduquen a la juventud sobre la importancia de la

actividad

- Motivar a la comunidad empírica para la vinculación a programas informales de capacitación.

7.4.4.4 Acciones y Proyectos específicos

Se plantean como módulos iniciales de capacitación integral en turismo y hotelería , los que se relacionan y que han sido experimentados en otras regiones del país , pretendiendo incluir posteriormente aquellos módulos que la comunidad misma determine dentro de la dinámica del proceso.

7.4.4.4.1 *Módulo I Planeación participativa*

- ° Constitución política y estatuto municipal
- ° Ley nacional de planeación
- ° Ley 300 de 1996 y decretos reglamentarios
- ° Componente turístico del plan de desarrollo municipal

7.4.4.4.2 *Módulo II Producto turístico*

- ° Conceptualización
- ° Planeación y diseño
- ° Operación y comercialización

7.4.4.4.3 *Módulo III Productos turísticos especializados*

- ° Ecoturismo
- ° Enoturismo

7.4.4.4.4 *Módulo IV Operación hotelera*

- ° Recepción y habitaciones
- ° Cocina y gastronomía
- ° Mesa y bar
- ° Contabilidad y costos
- ° Mantenimiento y reciclaje

7.4.4.4.5 *Módulo V Operación turística*

- ° Relaciones humanas y relaciones públicas
- ° Información turística y señalización
- ° Programación de tours
- ° Guianza y recreación

7.4.4.4.6 *Módulo VI Mercadeo turístico*

- El concepto de imagen y producto
- Canales de distribución
- Segmentación del mercado
- Plan de marketing

7.4.4.4.7 *Módulo VII Desarrollo organizacional*

- Los sectores público , privado y mixto del turismo
- Relaciones gobierno - empresarios - comunidad
- Empresas asociativas
- Gestión de recursos institucionales

7.4.4.4.8 *Módulo VIII Proyecto educativo institucional*

7.4.4.4.8.1 Estructuración del Proyecto Educativo Institucional local

Este proyecto contempla la estructuración del Proyecto Educativo Institucional en las instituciones de educación básica y secundaria de la localidad de Silvia , con el fin de que queden inmersos dentro de su currículo académico todos los aspectos correspondientes a los programas de Educación Ambiental y Potencialidades turísticas y culturales de la municipalidad .

Esta situación permitirá en un futuro próximo , preparar a la comunidad estudiantil en los aspectos relativos al manejo del entorno natural y su complementación con los servicios de orden turístico , recreacional y de servicios necesarios para el posicionamiento de la municipalidad para tal efecto .

Este proyecto debe ser liderado en su totalidad por la Alcaldía Municipal y particularmente por la Secretaría de Educación de la localidad , en coordinación con las instituciones educativas locales .

7.4.4.4.8.2 Creación de un Módulo de Educación a Distancia o Desescolarizado

en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras a nivel tecnológico .

La definición del Municipio de Silvia como un destino actual y potencial turístico de trascendencia y la preparación para el cumplimiento de la misión hacia el futuro, requiere de una capacitación específica y particular , teniendo en cuenta además que existe una demanda académica potencial de egresados de los diferentes planteles que pueden tener como alternativa profesional o tecnológica la capacitación formal en la actividad turística y su operación .

Es necesario tener en cuenta que la municipalidad cuenta con la posibilidad de tener como personal anexo , a los bachilleres de la población de Piendamó y los egresados de promociones anteriores , sumando en total una población educacionalmente activa y potencial que puede tener como alternativa la

educación a distancia y en especial la educación desescolarizada en Turismo y Hotelería , recientemente abierta por una institución con trayectoria , experiencia y conocimiento en el tema con sede en la ciudad de Cali , teniendo en cuenta que dicha institución tiene el único programa a distancia a nivel nacional en Turismo y Hotelería aprobado por el Gobierno Nacional en el presente año .

7.4.4.4.8.3. Inversión aproximada.

Se considera un valor aproximado de \$ 5.000.000,00 por módulo para un total de \$ 50.000.000,00 , dentro de los cuales se incluyen los costos relativos al personal docente y gastos de desplazamiento , considerándose necesario una semana por módulo seleccionado.

7.4.5 *Recuperación y consolidación del espacio turístico.*

7.4.5.1 Justificación

Este programa pretende dar las bases para la estructuración del espacio Ecoturístico del municipio, de tal manera que sea compatible con las propuestas de Ordenamiento territorial planteadas en el POT Municipal y que las áreas físicas que se designen sean objeto de oficialización por parte del Concejo Municipal y la Alcaldía , para las normatividades particulares requeridas.

7.4.5.2 Objetivos

Este programa pretende determinar las áreas físicas con potencialidad para la práctica del turismo , de tal manera que la municipalidad pueda establecer la normatividad particular para su uso y explotación racional , según su especificidad y definir los estudios de impacto ambiental , social y económicos requeridos.

7.4.5.3 Estrategias

- Determinar por consenso las áreas específicas con potencial turístico.
- Compatibilizar lo anterior con los lineamientos del Plan de Ordenamiento territorial.

7.4.5.4 Acciones y Proyectos específicos

7.4.5.4.1 *Proyecto Áreas protegidas con declaratoria nacional*

Comprende la definición de competencias del Municipio específicamente sobre las áreas definidas por el Gobierno nacional como áreas protegidas para lo cual se requiere solicitar la declaratoria de los Páramos de Moras y las Delicias como

Áreas antropológicas dado su carácter místico y Santuarios de conservación de flora y fauna por sus aspectos de biodiversidad.

7.4.5.4.2 *Proyecto Áreas de manejo especial de orden municipal*

Comprende la toma de acciones de territorialidad a adelantar por el Concejo municipal con iniciativa de la Alcaldía de tal manera que por decreto se determinen normas de manejo especiales para :

- Área de influencia del río Piendamó
- Área de influencia de la Laguna del Abejorro.
- Área de influencia de la Laguna de Nimbe

7.4.5.4.3 *Proyecto Áreas de uso libre esporádico*

Comprende la toma de acciones para reglamentar el uso libre de áreas cercanas a la población de Silvia , de utilización con tendencia recreacional y pueden ser :

- El trayecto desde el lago Chimán hasta la laguna la Marquesa en los cerros cercanos.
- El circuito vial establecido hacia el área piscícola de Santa Clara.
- Recorridos hacia el área del Margarital .
- Trayecto Usenda - La Tadea - El Ventanal.

7.4.5.4.5 *Declaratorias y acciones para el ordenamiento turístico territorial.*

En este proyecto se contemplan recomendaciones para establecer la zonificación específica del territorio turístico del municipio acorde con las disposiciones de la Ley 300 de 1996.

Para este efecto se determinaran los siguientes parámetros y es potestad del Concejo municipal establecer su declaratoria bajo iniciativa de la Alcaldía municipal.

Sitios turísticos.

Son los lugares donde hay presencia de un atractivo turístico que motiva la permanencia del turista por un lapso prolongado.

Se estipulan como tales los siguientes :

El casco urbano y sus atractivos locales como Belén , El Molino , la Plaza , etc. La Campana como recurso de orden étnico.

Los Páramos de Moras y las Delicias.

El río Piendamó.

Las localidades de orden místico como la Piedra del Santo , Las Piedras de Pilar , la zona y la zona de las lagunas sagradas .

Las estaciones piscícolas de Quintero , Santa Clara y Quizgó.

Centros turísticos.

Son los conglomerados urbanos que cuentan en su área de influencia (1 hora distancia - tiempo) con atractivos significantes y servicios al turista .

Se plantea como de orden primario a Silvia y de orden secundario a La Campana , Pitayó , Nimbe y Usenda.

Área elemental turística.

Es el entorno ligado a un atractivo y como tal se determinan :

El área de influencia del río Piendamó.

Las áreas tangenciales del casco urbano.

Área turística.

Unidad territorial que tiene como foco un casco urbano municipal o veredal y atractivos significantes a una hora distancia - tiempo del mismo.

Se puede considerar como área turística primaria el entorno de influencia del casco urbano del municipio y como áreas turísticas secundarias los entornos de influencia de La Campana , Pitayó y Usenda.

Corredor turístico.

Vías o rutas de comunicación que conectan diferentes áreas turísticas . Se plantean fundamentalmente :

Corredor principal :

La carretera Panamericana entre Popayán y Cali .

Corredores secundarios :

La vía Salvajina - Piendamó - Silvia - Inzá

La vía Silvia - Totoró - Belarcazar.

Corredores terciarios .

La vía Silvia - Pitayó (ruta Nanchay)
La vía Silvia - Mosoco.
La vía Silvia - Usenda - Tumburao.
Circuito Silvia - Santa Clara.

Igualmente y como parte complementaria y final de este numeral , se definen los aspectos relativos a la tipología del *uso del suelo turístico*, como aquellas áreas de terreno ubicadas en el casco urbano , rural o de expansión que poseen un desarrollo actual o que tienen potencial para implantar elementos para la prestación de servicios turísticos .

Estas áreas pueden ser inicialmente

El área de influencia del río Piendamó y la zona de expansión del lago Chimán.
Las veredas de Santiago y Sierra Morena.
La vereda de Mira flores en Ambaló.
Los Páramos de Moras y Las Delicias.
El área de lagunas sagradas en Guambía.
La zona del Parque industrial. (Vía a Totoró).

Es importante resaltar que el artículo 313 , numeral 7 de la Constitución Política , faculta a los Concejos municipales para determinar las Zonas de Desarrollo Turístico prioritario , generando efectos fundamentales como son :

1 - Afectación del uso del suelo para garantizar el uso turístico el cual será prioritario.

2 - Definir el apoyo local en obras de infraestructura y servicios públicos acordes con los planes municipales de desarrollo.

No se considera inversión alguna para este programa por ser de necesaria implementación por parte de la Municipalidad y su Concejo Municipal.

7.4.6 Mitigación de posibles impactos culturales y ambientales , y directrices para el uso y explotación racional del entorno natural.

Para este programa en especial se plantea la necesidad de efectuar estudios particularizados enfocados a determinar los posibles impactos negativos de orden ambiental y cultural de las diferentes áreas que determinen en el numeral anterior .

Se estima una inversión inicial de \$ 50.000.000,00 y la tipología de los estudios y el alcance de los mismos dependerá de la priorización que establezca la municipalidad en el desarrollo del plan.

7.4.7 Incentivos y fortalecimientos financieros.

7.4.7.1 Justificación

Comprende este programa la definición de acciones por parte de la municipalidad para la motivación hacia los inversionistas tanto locales como foráneos y la identificación de posibles fuentes de financiación para los programas que se implementen, tanto en las entidades nacionales como en las de carácter internacional interesadas en la temática.

Un plan estratégico de desarrollo turístico se justifica en la medida que se determinen y cuantifiquen económicamente proyectos de inversión que sean de posible alcance por parte de las municipalidades a un corto y mediano plazo.

Igualmente , se estima que la razón de ser de un proceso de planificación en turismo se concreta en la medida en que de determinen :

- Beneficios fiscales esperados con la implementación de la actividad
- Concesiones tributarias posibles para atraer inversión
- Potenciales inversionistas creyentes en el proceso
- Identificación de posibles fuentes de financiación para el municipio y los inversionistas locales y foráneos interesados.

7.4.7.2 Objetivos

Como objetivo general se pretende identificar fuentes de financiación y recursos permanentes para la implementación de la actividad turística en el municipio , así como la creación de estímulos que motiven a posibles inversionistas en la región .

7.4.7.3 Estrategias

- Utilizar las garantías que ha determinado el Gobierno Nacional para la región Páez , dentro de la cual se encuentra el municipio.
- Utilizar el derecho a ser partícipe de los ingresos por la utilización y explotación parcial de su territorio .
- Utilizar las facultades que en materia impositiva le determina la Ley 300 de 1996.
- Determinar por parte de la Alcaldía y el Concejo municipal los posibles alivios tributarios para los inversionistas en la región.

7.4.7.4 Acciones y Proyectos específicos

7.4.7.4.1 *Proyecto de acuerdo para lograr participación en ingresos directos a Silvia por medio del peaje turístico.*

7.4.7.4.2 *Proyecto de acuerdo para implantación de una tasa ambiental para protección y uso racional de las áreas naturales definidas. .*

7.4.7.4.3 *Proyecto de acuerdo para exoneración de impuestos a inversionistas locales y foráneos*

A pesar de la precariedad económica del municipio , sería de interés el estudio específico de este proyecto por parte del Concejo municipal , midiendo los beneficios en el tiempo , estableciendo incentivos dentro de la normatividad que el Gobierno ha establecido para las áreas propias de aplicación de la Ley Páez.

7.4.8 *Atractivo artificial futuro.*

En este caso se retoma la idea genérica de representantes de la comunidad y la municipalidad , para analizar la factibilidad de la construcción y montaje de un sistema de transporte turístico de montaña o teleférico , similar al existen en el Parque del Café en Montenegro (Quindío).

Si bien esta idea en atractiva , es necesario en primera instancia garantizar una demanda sólida y masiva para visualizar una rentabilidad económica , lo cual puede ser solo efectivo en el tiempo y una vez se haya recuperado el mercado y posicionado el destino a nivel nacional e internacional.

No obstante , sería prudente iniciar los estudios técnicos pertinentes , teniendo en cuenta las posibilidades de la Cooperación Española, para adelantar dicho proceso.

Se propone para este proyecto una partida de \$ 50.000.000,00 , previo análisis de los resultados económicos del ejemplo tomado y las implicaciones técnicas del mismo.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Cada uno de estos programas ha sido estructurado basándose en una justificación idónea, con criterios que permitan su rápida y fácil implementación, determinando objetivos propios con estrategias y acciones individuales complementarias que se conviertan en herramientas de manejo evidente para los posteriores operadores del plan.

Como parte final del plan y una vez complementada su estructura con los resultados de los trabajos de campo y las reuniones locales con las comunidades y actores locales , se establecen en este informe y en forma concertada, las conclusiones finales y las recomendaciones mínimas para lograr la implementación y puesta en marcha de la propuesta.

8.1 DE CONCERTACIÓN Y PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

- El trabajo que se debe desarrollar para la implementación del plan , debe respetar y mantener el carácter participativo , buscando las condiciones necesarias para la vinculación de la sociedad civil.
- Es fundamental emprender en forma prioritaria , el programa de capacitación y concientización comunitaria y de los prestadores de servicios , vinculando al SENA, entidades educativas en turismo y a otros ONG`s.
- Dentro de este contexto y como parte de la concientización comunitaria que se propone , deben impulsarse campañas que motiven a las comunidades de los diferentes resguardos al conocimiento de su territorio , propiciando los intercambios etno-culturales y los recorridos interveredales en la misma comunidad indígena.
- CAUCATUR o en ente departamental que lo reemplace , el municipio y los prestadores de servicios deben manejar objetivamente los instrumentos que les permite la Ley 300 en materia de incentivos, promoción y declaratorias de manejo de recursos.

- Es importante formalizar el ente directriz con principios de autoridad en turismo a nivel municipal , con legitimidad y compromiso , que le permita un trabajo concertado con autoridades regionales y municipales.
- Es necesaria la implementación de una campaña de concientización y educación al turista desde el momento de su acceso , acompañada lógicamente con una actitud paralela demostrativa por parte de la comunidad.

8 . 2 DE PROMOCIÓN

- Toda campaña debe tener como destino principal el Municipio de Silvia , desde donde se deben diversificar los posibles recorridos complementarios del producto.
- La consolidación mínima del producto turístico diversificado que se propone , es fundamental para iniciar una campaña promocional agresiva.
- La falta de promoción , material visual y la no racionalización de los costos afectan la regularidad de la demanda.
- La falta de conciencia y trabajo en grupo genera guerra de precios , rivalidad empresarial. operaciones piratas baja calidad en la prestación de los servicios.
- La constitución de la Empresa mixta para la explotación del turismo en la región , debe ser prioritaria para efectos de definir el liderazgo y la operación del plan , sin embargo en opinión del consultor y ante las características sociopolíticas negativas generadas por la presencia de la subversión , es importante definir como proyecto punta de lanza , los aspectos promocionales que permitan consolidar una nueva IMAGEN .
- Debe manejarse el concepto expuesto en la visión , de posicionar el producto en el mercado internacional.

8 . 3 DE MANEJO AMBIENTAL

- El desarrollo de la región debe basarse en la protección y valoración por la biodiversidad natural y cultural , tanto en el área urbana como en el área rural.
- Las características propias de las micro regiones identificadas como potenciales para el Ecoturismo en el municipio , deben manejarse como incompatibles con megaproyectos que puedan comprometer el entorno.
- Los destinos individuales propuestos y las áreas de manejo propuestas deben ser objeto inmediato de regulaciones específicas para el control de su explotación como destinos de visita, buscando el apoyo del Minambiente.

- La valoración y rescate de los aspectos étnicos y culturales serán criterios de acción básicos en la conformación del producto , buscando un patrón de mayor armonía con la naturaleza y mejoramiento de la calidad de vida.

8 . 4 DE PROYECTOS PRIORITARIOS PUNTUALES

- Se debe estimular por lo menos en los resguardos de Guambía y Pitayó , en primera instancia , el mejoramiento de unidades habitacionales nativas para la prestación de servicios gastronómicos y de alojamiento informal , generando en estos asentamientos , áreas de amortiguación para la actividad ecoturística.
- En el municipio de Silvia se requiere como proyecto de planta prioritario la adecuación de escenarios para la masificación de visitantes para congresos y convenciones , y la conformación de la cooperativa de transportadores turísticos .

8 . 5 DE FINANCIACIÓN

- Las condiciones presupuestales y fiscales del municipio le exigen la búsqueda de recursos foráneos para adelantar los programas básicos para el desarrollo turístico.
- Los fondos para la biodiversidad a nivel nacional e internacional son escenarios importantes para la consecución de recursos específicos.
- El proyecto estratégico para incentivos fiscales y de financiación , debe ser la bandera económica primordial por parte de la municipalidad , la Alcaldía y el Concejo Municipal.
- Es necesario retomar el hecho de ser Silvia escenario importante para la aplicación de la Ley Páez , situación hasta ahora desaprovechada , la cual , con cambios específicos , puede generar todavía posibilidades importantes para su posicionamiento como destino turístico nacional e internacional.

8 . 6 DE REGLAMENTACIÓN

- Es fundamental establecer una reglamentación específica basada en los principios de autoridad de los diferentes resguardos , de tal manera que la visita al interior de los mismos sea dirigida por la misma comunidad indígena y/o cabildo , acorde con las disposiciones de orden cultural y ritual.
- Toda reglamentación para el uso del territorio indígena debe estar fundamentada en el respeto a la etnia y a las costumbres propias , propendiendo por un intercambio cultural positivo que permita el conocimiento de la cosmovisión

autóctona por parte del visitante y en contraprestación , la comunidad indígena adquiera los conocimientos exógenos adecuados sin deterioro de sus principios.

- Como punto final , totalmente controvertible y a discutir , se requiere tomar partido frente a la presencia efectiva de fuerzas militares legales o ilegales en la región dadas las condiciones actuales del proceso de paz a nivel nacional , lo cual puede demorar la recuperación de la actividad , permitiendo como alternativa de contingencia , la formación de cuerpos de seguridad ciudadana estructurados bajo los parámetros de la autoridad interna de las comunidades.

CUADRO RESUMEN DE PROYECTOS E INVERSIONES

GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL TURISMO EN SILVIA

ACTA DE TRABAJO

El día 13 de agosto de 1999, siendo las 10.30 a.m. se reunieron en las instalaciones de COMFANDI, las siguientes personas : José Vicente Paja T. - Alcaldía , Juan Fabian Velasco - Casa de la Cultura , Hugo Guerrero de la Fundación ADENTRO , Diana Gil , José Elder Fernández , Zoraya Sánchez - Guía e Informadores turísticos , Denny Beltrán y Ana Stella Suarez de Comfandi , Jairo Cuevas de S.G.S. , José Rafael Cortés - Asoptur Tierradentro, Fredy Vargas , Rufino Córdoba y Cielo Inés Melo del Fondo Mixto de promoción y León con el objeto de participar en el taller REFLEXIONES SOBRE EL HORIZONTE TURÍSTICO DE SILVIA.

Como primer punto de la reunión , el consultor en turismo de la Alcaldía Arq. Diego José Rico Mendoza , presenta un resumen de los contenidos y objetivos de estudio , enfatizando que los resultados del mismo deben apuntar al desarrollo de cuatro puntos los cuales son :

- 1 - Diseño de un ente administrativo
- 2 - Diseño de productos turísticos
- 3 - Sistemas de comercialización
- 4 - Acciones y proyectos de apoyo para implementación .

A continuación y después de exponer algunos productos turísticos posibles para ser estructurados , los cuales son considerados aceptables y positivos por parte de los asistentes , toman la palabra los asistentes quienes manifiestan :

El Sr. León habla sobre la degradación de la actividad turística en el municipio la cual se presenta en forma desordenada con un carácter étlico predominante y con un abuso sistemático el los costos y los servicios a los visitantes , sobre todo en época de alta temporada . Evidencia la falta de unión entre los prestadores para desarrollar un trabajo solidario y propone que

se deben manejar componentes no utilizados como : el clima y la altura para preparación de deportistas de alto rendimiento , los cultivos de Flores y la pesca de trucha.

La Sra. Cielo manifiesta que a pesar de los esfuerzos para la creación del Fondo Mixto de Promoción , no hubo credibilidad en este proceso lo que causó su estancamiento. Igualmente manifiesta que hay una falta total de gobernabilidad y participación por parte de las autoridades municipales , sobre todo en lo relativo al control de empresas y negocios al rededor de la actividad turística en la localidad. manifiesta igualmente que ha existido una persecución de anteriores administraciones hacia la operación del sector privado y cree necesario el encadenamiento de la parte cultural con la actividad.

El Sr. Rufino Córdoba concluye que apenas ahora , después de la crisis causada por la toma guerrillera , la municipalidad viene a comprender que la localidad vive substancialmente del turismo . Cree oportuno apoyar la propuesta del consultor de generar espacios para posicionar a la municipalidad como centro para reuniones y convenciones dadas sus posibilidades climáticas, recreacionales y tranquilidad. Igualmente considera oportuno la promoción de convenios internacionales y cita el caso Cuba , como ejemplo para el manejo de actividades de orden deportivo (Entrenamientos) . Dice que es apropiado retomar el slogan de “ Silvia , La Novia de América “ , para efectos de cambio de imagen , incrementando acciones para la explotación de la pesca y el agroturismo.

El Sr. José Vicente Paja Tombé en representación de la Alcaldía municipal , cree necesario avalar la propuesta de la generación de una empresa idónea para el manejo de la actividad turística en la localidad , con la activa participación de la comunidad silviana y todos sus resguardos , solicitando para tal efecto la necesidad de tener claro el tipo de demanda actual y futura de la municipalidad , para encausar la oferta y determinar los mercados objetivos específicas.

El representante de COMFANDI , propone la voluntad de la empresa e desarrollar un trabajo conjunto en futuro y sus deseos de participación en el proceso , informando de antemano que la empresa pensó en cerrar sus instalaciones a partir de los sucesos negativos , pero reconsideraron esta actitud por creer que ello conllevaría a un empeoramiento de la imagen local.

Posteriormente a los planteamientos anteriores , se desarrolla un taller escrito preparado previamente por el consultor el cual se anexa , donde se solicita información a partir de opiniones personales e institucionales sobre diferentes temáticas relativas a la actividad turística en el municipio , información que será sistematizada e involucrada como parte del diagnóstico en el primer informe oficial de avance el cual será entregado en la última semana de Agosto.

Queda como tarea entre los participantes , el análisis del documento DOFA entregado por el consultor , para efectos recoger posteriormente opiniones , nuevos conceptos y correcciones relativas al ejercicio que se deja.

Siendo las 2.00 p. m. se levanta la reunión y se concluye la presenta acta.

JOSÉ VICENTE PAJA TOMBÉ

ALCALDÍA MUNICIPAL

ARQ, DIEGO JOSÉ RICO MENDOZA

CONSULTOR.

**ALCALDÍA MUNICIPAL DE SILVIA
(CAUCA)**

**LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA , EMPRESARIAL Y
OPERATIVA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL
MUNICIPIO DE SILVIA (CAUCA)**

ARQ. DIEGO JOSÉ RICO MENDOZA

Consultor en Turismo

JUNIO DE 1999

DESARROLLO TURÍSTICO - SILVIA (CAUCA)

LINEAMIENTOS PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y SU INCLUSIÓN EL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL.

INTRODUCCIÓN.

Es precisamente la actividad turística municipal una actividad económica fortalecida en la municipalidad , pero débil en organización , probablemente por el desconocimiento operativo y potencialidad de sus atractivos , falta de concientización de muchos de sus dirigentes y pobladores , indiferencia de las autoridades turísticas departamentales o por otros aspectos como la inseguridad más no por la imposibilidad de participar en la oferta turística departamental , nacional e internacional.

La ley 300 de 1996 , por la cual se normatiza la actividad turística en el territorio nacional , determina funciones de descentralización administrativa y gestión municipal del turismo que obligan a los municipios a adelantar sus propias acciones en relación con el tema , teniendo en cuenta que la actividad turística es considerada por la misma Ley como un elemento fundamental para la búsqueda del mejoramiento de las condiciones de vida de los colombianos .

COMPONENTE TURÍSTICO DEL PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL

El componente turístico del municipio debe estar plenamente identificado e inmerso en el Plan de ordenamiento territorial del municipio de Silvia (Cauca) , estar ligado a acciones elementales de reconocimiento y diagnóstico y, a la formulación de proyectos realizables dentro de las posibilidades municipales y manejo institucional , para encausar a corto plazo la actividad como punto de apoyo socioeconómico para la población , cumpliendo así los objetivos que se determinan en la ley 388.

Para tal efecto se plantean cuatro líneas o componentes básicos sobre los cuales deben girar las políticas municipales de turismo , siendo estas las siguientes :

- 1 - DESARROLLO DE UN ESQUEMA ORGANIZACIONAL DE ORDEN EMPRESARIAL Y CARACTER MIXTO PARA ESTABLECER DIRECTRICES Y OPERAR LA ACTIVIDAD TURISTICA EN LA MUNICIPALIDAD Y SU ÁREA DE

INFLUENCIA.

OBJETIVOS

- * Identificar la figura empresarial de orden mixto que se encargue de la operatividad manejo y comercialización turística en la municipalidad.
- * Establecer las pautas para la operación de la empresa y visualizar prospectivamente su horizonte.

ESTRATEGIAS

- ◇ Identificación del sistema empresarial adecuado de caracter mixto que permita el trabajo concertado , coordinado y participativo de la municipalidad en cabeza de la Alcaldía , con la empresa privada y la comunidad , representada esta última en asociaciones , cabildos o personas naturales .
- ◇ Motivación y socialización permanente y constante tanto de la figura empresarial como del proyecto o plan de acción general , para lograr la masiva participación y el respaldo de la sociedad civil .

2 - SISTEMATIZACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS MUNICIPALES PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS.

OBJETIVOS

- * Relacionar de una forma sistemática los atractivos turísticos y elementos de planta , infraestructura y actividades posibles en la municipalidad , ya conocidos en estudios anteriores , de tal manera que se determinen aquellos de trascendencia que , puestos en valor , integren la oferta específica y conformen los productos a comercializar.
- * Conformación de una gama de productos turísticos y recreacionales competitivos que permitan fortalecer la demanda turística hacia la municipalidad y determinar mecanismos de comercialización , promoción y venta.

ESTRATEGIAS

- ◇ Complementar el inventario de atractivos identificando las ventajas comparativas y competitivas , para jerarquizar su uso.

- ◇ Diseño e identificación de recorridos o circuitos locales y regionales complementarios como apoyo al producto local.
- ◇ Sistematización de la información y jerarquización los componentes .
- ◇ Mejoramiento estratégico de la imagen local y la seguridad pública de la municipalidad.
- ◇ Selección de atractivos y actividades componentes de producto idóneos .
- ◇ Diseño de productos turísticos competitivos .
- ◇ Análisis de mercado y prospectivas de segmentación .
- ◇ Formulación de los mecanismos promocionales y de comercialización del producto.

Para este efecto , se evaluarán las potencialidades de la localidad y el territorio rural dentro de las tipologías de Ecoturismo , etnoturismo , agroturismo , acuaturismo y turismo convencional.

3 - ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO Y ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO EMPRESARIAL DE PROYECTO .

OBJETIVOS

- * Establecer parámetros de apoyo para la comercialización del producto generando los espacios propios para el desarrollo de la empresa , buscando su rentabilidad efectiva.
- * Identificar los indicadores de gestión que cimenten la factibilidad de la empresa y el los proyectos que se identifiquen y permitan medir los índices de rentabilidad.

ESTRATEGIAS

- ◇ Identificar de productos y paquetes turísticos propios para la comercialización en el mercado nacional e internacional.
- ◇ Seleccionar distribuidores en el entorno ragional y regional para la representación del destino.

- ◇ Capacitar en las áreas de la operación turística a los prestadores de servicios turísticos locales y a la comunidad participante en el proceso.
- ◇ Retomar y fortalecer el mercado y la demanda actual , efectuando seguimientos permanentes y valoraciones de gestión

4 - PLAN DE ACCIÓN PARA EL TURISMO

OBJETIVOS

- * Establecer un marco general de acciones , políticas y proyectos alcanzables dentro de las expectativas municipales , de tal manera que en concertación con el sector privado , se genere un espacio donde a través de una comercialización idónea , la actividad turística y recreacional sea motor de desarrollo para la localidad.
- * Valorar en forma aproximada los programas y proyectos para establecer parámetros económicos de inversión y motivación a posibles actores o inversionistas.

ESTRATEGIAS

- ◇ Desarrollar un trabajo armónico que establezca acciones de desarrollo político , social , económico , cultural y ambiental en forma concertada con la municipalidad , el sector privado o prestadores de servicios y la comunidad misma.
- ◇ Definir posibles espacios institucionales propios para la consecución de recursos financieros , de tal manera que se vinculen capitales foráneos y nacionales de apoyo y fomento para la actividad , dado el posicionamiento del destino en el entorno turístico nacional.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

El estudio contempla en forma sintética una descripción del entorno político , socioeconómico , cultural y ambiental del Municipio de Silvia (Cauca) como punto de partida para conocer los escenarios ideales que permitan definir la viabilidad integral de la actividad turística y poder orientar la ejecución de las estrategias de mercado, técnicas , financieras y ecológicas , contando como parte preponderante con una propuesta estructura de orden empresarial que lidere el proceso en la minicipalidad.

A continuación se explica cada uno de los procedimientos para desarrollar los cuatro grandes componentes de la propuesta :

PRIMER COMPONENTE

DESARROLLO DE UN ESQUEMA ORGANIZACIONAL DE ORDEN EMPRESARIAL Y CARACTER MIXTO .

Partiendo de un modelo de Planeación participativa y después de una socialización profunda ante la comunidad y los prestadores de servicios turísticos se busca determinar elementos que permitan diseñar una organización empresarial ágil , funcional y rentable , la cual garantice tanto la continuidad de la actividad como su productividad , por medio de una estructura sencilla pero eficaz.

Se plantea para la región de Silvia , *la creación de una empresa de carácter turístico comercial de capital mixto* , cuya actividad económica en forma general consista en promover el turismo nacional e internacional hacia la región y prioritariamente la demanda del sur-occidente , posicionando el turismo doméstico .

Igualmente será la encargada de crear , organizar y comercializar sus propios planes y programas , operarlos en la región y generar sus propios sistemas de información , transporte y facilidades complementarias.

Esta empresa tendrá como función importante la implementación del Plan de desarrollo turístico propuesto , además de la operación general de la actividad en la región.

Objetivos metodológicos

- Dimensionar la estructura administrativa de carácter mixto ideal para operar la actividad turística en la región.

Para tal efecto se requiere definir aspectos como :

- Tipo de sociedad u organización que incluye la definición de la estructura de capital y participación porcentual de los socios , a nivel institucional , gremial , empresarial o particular.
- Tamaño de la empresa , lo cual contempla con visión futurista , establecer su desarrollo progresivo acorde con su productividad.
- Estructura administrativa y orgánica de la empresa
- Presupuesto de funcionamiento y estructura de costos operacionales
- Tiempos de operación y aspectos de constitución
- Estructura de funcionamiento y organigrama

- Recursos humanos y técnicos o mano de obra directa o indirecta.
- Manual de funciones para su operación
- Sustentabilidad y perfil de logros para su viabilidad.

SEGUNDO COMPONENTE

DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS.

Toda empresa de orden turístico , debe tener como objetivo fundamental para su subsistencia y productividad , *una gama de productos turísticos competitivos* , que le permitan competir en un mercado amplio con los elementos propios de su oferta.

Para tal efecto la empresa que se formule para el municipio debe presentar en el mercado productos adecuados basados en las potencialidades de sus atractivos y tener una estructura de producto clara y sustentada con el funcionamiento óptimo de sus componentes .

Para tal efecto se anexa un modelo alternativo para la estructuración de productos turísticos , el cual será aplicado en el caso específico del municipio. (Ver anexo) .

Objetivos metodológicos

- Redefinir los atractivos turísticos potenciales de la municipalidad y su entorno rural e Identificar y describir las actividades turísticas complementarias posibles.
- Estructurar recorridos para visita , de orden local y regional , que generen seguridad y motivación en el visitante.
- Definir la potencialidad del mercado y tipo de productos turísticos potenciales acorde con las ideas posibles de los actores locales , identificando los usuarios potenciales y los mercados objetivos.
- Identificar y esquematizar los componentes generales arquitectónicos, técnicos y urbanísticas requeridos para la implementación de los productos .
- Identificar y describir el equipamiento de servicios turísticos complementarios necesarios para la operatividad y efectividad de los productos .
- Visualizar la capacidad de carga turística de los sitios con potencialidad definiendo las limitaciones ecológicas de la región en su entorno urbano-regional. para efectos de

ofrecer productos que permitan la explotación racional del entorno de una manera sustentable y sostenible.

TERCER COMPONENTE

ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN.

Objetivos metodológicos

- Proporcionar información confiable que le permita a la empresa tomar decisiones acertadas
- Definir la tipología o el perfil turístico de los proyectos que se determinen para conseguir la rentabilidad.
- Definir el potencial económico de la empresa y del plan en términos de necesidad de recursos , rentabilidad y productividad.
- Visualizar la viabilidad económica , social , ambiental y la sostenibilidad de la empresa y del plan.

Lo anterior se desarrollará manejando e implementando esquemas de prefactibilidad en áreas específicas como :

Análisis del mercado y oferta - demanda

- ◇ Determinación del nivel de atracción de la demanda y el mercadeo de los atractivos y productos definidos.
- ◇ Proporcionar a la municipalidad bases fundamentales para el desarrollo del plan de acción en función de las expectativas de la empresa y del mercado objetivo fomentando la segmentación adecuada del mismo.
- ◇ Diseñar los lineamientos generales para un **plan de mercadeo y comercialización**.

Aspectos técnicos

- ◇ Impulsar a partir de la Alcaldía con participación de la comunidad interesada , un equipo humano y técnico para visualizar esquemas arquitectónicos y técnicos ,

programas estratégicos específicos y establecer costos , presupuestos de inversión y programación de obras.

- ◇ Dar las pautas iniciales para el desarrollo los estudios técnicos generales necesarios , (Arquitectónicos, hidro-sanitarios, eléctricos, equipos especiales y de orden ambiental). **Es importante aquí dar los lineamientos arquitectónicos y de ingeniería para las obras a desarrollar** , para efectos de contratación y ejecución posterior por parte del ente encargado de la implementación .
- ◇ Dar pautas para la utilización racional de la planta turística actual ,dotación hotelera, gastronómica y de recreación.

Aspectos económicos y financieros

- ◇ Determinar las posibilidades de financiación de proyectos y efectuar una pre-evaluación de la misma para atraer la vinculación de inversionistas potenciales .
- ◇ Diseñar mecanismos a la luz de la Ley 300 para recaudar recursos fiscales y otras participaciones posibles .
- ◇ Valorizar tentativamente la estructura económica de la empresa y del plan de acción , involucrando indicadores de rentabilidad y de gestión..

Aspectos ecológicos y ambientales

- ◇ Determinar las implicaciones del Plan en la alteración de los ecosistemas y las medidas tendientes a la minimización de los impactos ambientales.
- ◇ Dimensionar los procesos para la obtención de las licencias ambientales requeridas y metodologías de presentación ante las autoridades competentes.
- ◇ Generación de un diagnóstico de alternativas ambientales compatibles
- ◇ Determinación de los estudios de impacto ambiental pertinentes para posterior desarrollo.

Aspectos de orden social , comunitarios y de seguridad

La factibilidad social del proyecto está determinada por los beneficios sociales que se vislumbren para la Comunidad , medidos en : **participación comunitaria , generación de microempresas, diversificación de las actividades económicas y mejoramiento de la**

calidad de vida , sustentabilidad del territorio y conservación y explotación racional de los recursos naturales propios de área urbano rural del municipio de Silvia.

Lo anterior es necesariamente proporcional a las condiciones de seguridad que se planteen para la demanda efectiva , teniendo en cuenta que la situación actual y la presencia de grupo no deseados se convierte en una amenaza consolidada.

Para este efecto se relacionarán algunos indicadores a controlar para medir en el tiempo la efectividad del plan en forma oportuna y manejar correctivos.

CUARTO COMPONENTE

PLAN DE ACCIÓN PARA EL TURISMO

Todo proceso municipal en turismo según la nueva normatividad debe ser generado a través de un modelo que combine las decisiones estratégicas del estado , la empresa privada y la comunidad.

Todas estas decisiones deben estar representadas en un esquema que identifique :

- Limitaciones y potencialidades
- Prospectiva
- Estrategias , programas y proyectos
- Programa plurianual de inversiones
- Fuentes de financiación
- Pautas para el ordenamiento territorial y ambiental turístico

En este orden de ideas , la propuesta contempla la generación de un esquema de Plan de Desarrollo Turístico para la municipalidad , teniendo en cuenta que es necesario no solo divulgar las ventajas comparativas y servicios , sino , establecer un programa de acciones y proyectos que sirvan de soporte para el surgimiento turístico en forma planificada y con un horizonte temporal.

Objetivos metodológicos

- ◇ Identificar y validar las potencialidades y productos comercializables.

- ◇ Proponer proyectos emarcados en la realidad municipal que involucren aspectos de . Infraestructura , Mejoramiento de los servicios y planta actual , Transporte , Capacitación de actores , Gobernabilidad , Atracción de inversiones , Mercadeo y promoción y todas aquellas que sean de relativa importancia para la búsqueda de los objetivos planteados .
- ◇ Generar un esquema de inversión y su aplicación en el tiempo , acompañado de una propuesta que permita visualizar las alternativas de financiación y las estrategias de búsqueda de recursos financieros de orden nacional e internacional.

Para este efecto se propone inicialmente la formulación de proyectos que apunten a :

- ◇ Mantener la oferta ambiental en forma sustentable
- ◇ Fortalecer los aspectos de orden cultural
- ◇ Generar la implementación de microempresas al rededor del turismo
- ◇ Incrementar la demanda con la construcción y promoción de escenarios artificiales , naturales y tecnológicos como :
 - Ruta aérea o teleférico para recorridos de orden rural.
 - Posicionamiento de los escenarios para la pesca deportiva de trucha.
 - Visitas a cultivos especializados (Flores , Chanpiñones , Quesos , etc)
 - Senderismo , cabalgatas y practicas de montañismo.
 - Mercados artesanales , etc.

Duración estimada del proyecto

La duración de la consultoría se estima en tres meses (90 DÍAS) , prorrogables de acuerdo a las circunstancias y eventos de fuerza mayor , tiempo dentro del cual se deben establecer los parámetros a ser incluidos en el esquema general del PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Personal vinculado al estudio

Por efectos de su desarrollo especializado , se contará con un personal profesional y de apoyo en las siguientes áreas y temáticas :

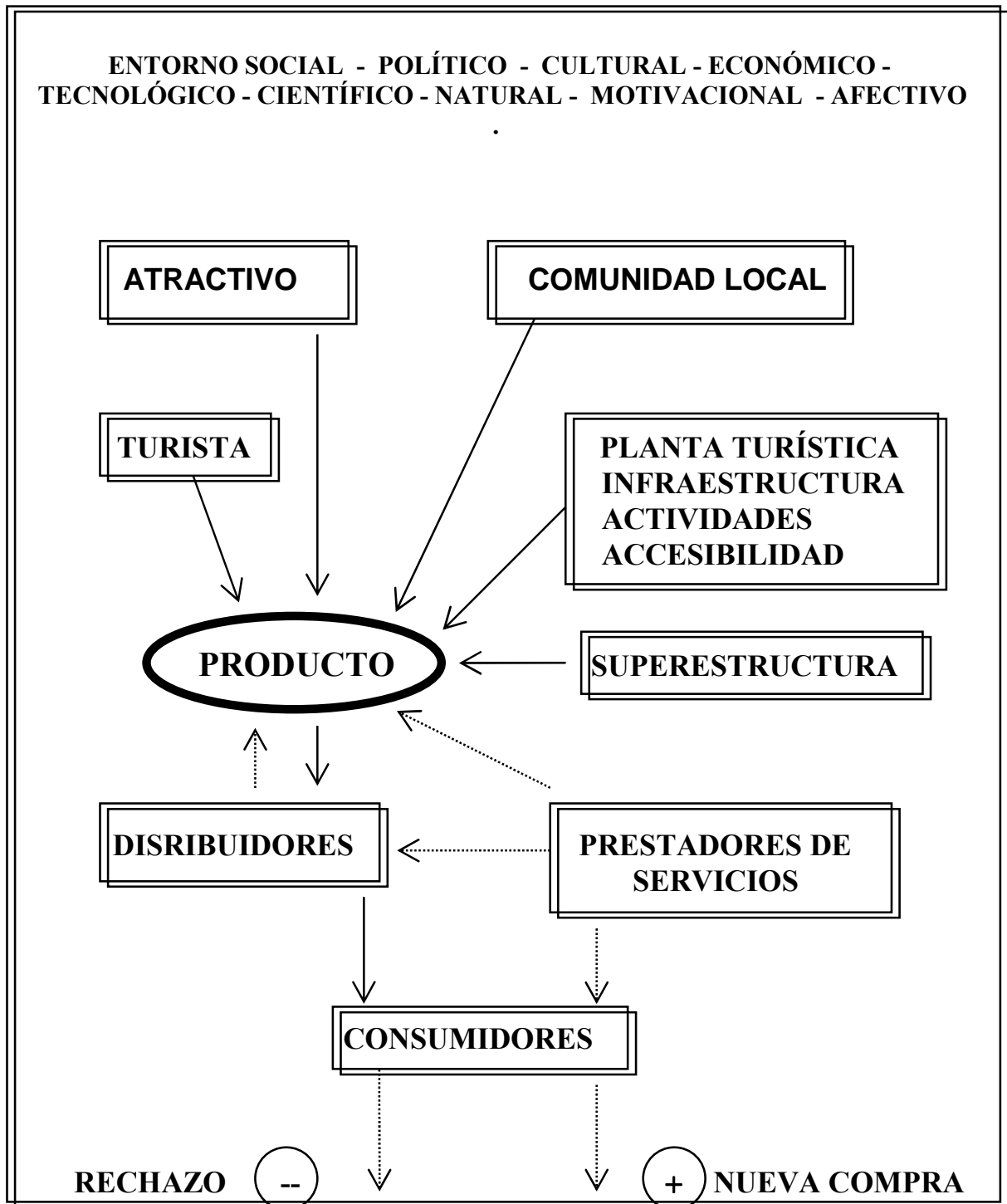
- ◇ Arquitecto Planificador con especialidad en Turismo y Desarrollo regional.
- ◇ Economista con especialidad en planes de Ordenamiento
- ◇ Biólogo experto en Desarrollo ambiental y sostenibilidad.
- ◇ Personal tecnológico en turismo.

Programación , Honorarios y costos del proyecto (Millones)

El valor de la presente propuesta de estima en la suma de QUINCE MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS MCTE . (\$ 15.500.000,00) pagaderos en un anticipo del 50 % a la firma , 30 % a los 45 días y el saldo o sea 20 % a la entrega del proyecto.

VARIABLE	MES 1	MES 2	MES 3	VALOR
Profesionales	3	3	3	9
Tecnólogos	1	---	1	2
Viáticos-gastos	1.5	1.5	1.5	4.5
Totales	5.5	4.5	5.5	15.5

CADENA PRODUCTIVA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA



LA CADENA PRODUCTIVA DEL SECTOR TURISMO

En esta cadena, se establecen como elementos de primera instancia los *Atractivos* mismos , ya sean , sitios naturales, manifestaciones culturales, elementos de folklore, realizaciones técnicas contemporáneas o acontecimientos programados, los cuales están en relación directa con las Comunidades receptoras , por ser ellas en teoría y en la práctica , los guardianes de los atractivos , por estar estos en su territorio o ser generados en el mismo.

Con estos elementos se presenta la posibilidad de iniciar la formulación de uno o varios *Productos turísticos* para efectos de su comercialización en el mercado nacional o internacional, dentro de los cuales , además del atractivo y la comunidad, hacen parte integral y definitiva , la *Planta turística* como elemento de apoyo para que la actividad se complemente, los elementos de *infraestructura de servicios* de comunicación, públicos y de carácter social ; como elementos predominantes, las *Actividades turísticas* a desarrollar en los diferentes destinos y la *Accesibilidad* a los mismos, dejando claro que estos elementos , Atractivo - planta - Infraestructura- Acceso - Actividades , son complementarios entre sí y participes substanciales no excluyentes.

Dentro del proceso de consolidación del PRODUCTO , hace parte fundamental el *Turista* , de cuyo perfil tanto motivacional como socioeconómico y psicológico , depende el PRODUCTO final.

Al ser estructurado el PRODUCTO, previa participación de la *Superestructura* en su conformación (Entes regulativos) , éste debe ser puesto en el mercado donde los *Prestadores de servicio* como hoteleros, establecimientos gastronómicos, empresas transportadoras, guías, taxistas , emboladores , vendedores informales , etc, inician y/o apoyan su comercialización y consumo en coordinación con los *Distribuidores* unitarios o mayoristas, poniéndolo a disposición del *Consumidor*, último integrante de la cadena productiva del sector , como demanda efectiva y evaluador final del grado de satisfacción o

no, situación que obliga en cada caso , a una retroalimentación para el mejoramiento o corrección de situaciones anómalas.

Este proceso se representa en el esquema adjunto, el cual sintetiza la participación de todos los actores participantes y permite determinar la interacción entre ellos , para lograr los efectos positivos de una cadena productiva.

Lo anterior nos deja como conclusión que el Producto turístico es un conjunto de sujetos , elementos , acciones y servicios que se relacionan entre sí , para ser ofrecidos en el mercado turístico , buscando la satisfacción del los actores y usuarios y como cualquier otro producto comercial , tiene una serie de componentes que por si solos, no son funcionales , no generan satisfacción y se requiere por lo tanto de su conjunción para ser idóneos .

EXPERIENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO

NOMBRE : DIEGO JOSÉ RICO MENDOZA

NACIMIENTO : JULIO 14 DE 1949

ESTADO CIVIL : CASADO

DOCUMENTO DE IDENTIDAD : 14'956.767 DE CALI

PROFESIÓN : ARQUITECTO

POST-GRADO :

- EXPERTO EN PLANIFICACIÓN DEL TURISMO
- DOCENCIA UNIVERSITARIA - USACA - 1998
- ESPACIALIZACIÓN EN ECOTURISMO . ITUL - EE.UU.

Dirección: Carrera 76 # 11 A 14 Ciudad Capri , Tel : 3398332 Cali, Valle , Col

E-MAIL djrico @ pitagoras . usaca . edu . co

ESTUDIOS REALIZADOS :

- Arquitectura , Universidad del valle, Cali, 1974
- Interventoría de obras, INCOLDA, Cali, 1974
- Post-grado en planificación física y regional del Turismo, CICATUR - OEA , México 1978
- Planificación integral del Turismo , C.N.T. - O.E.A. Cartagena, Colombia 1979
- Dirección y docencia en Turismo, I.D.E.E., Cali 1979
- Obras de construcción - Instituto de organización y métodos I.O.M - Cali - 1984
- Especialización en Ecoturismo - ITUL - Waschington. D.C - Cali - 1994
- Post-grado en Docencia Universitaria - USACA - 1998

TRABAJOS DE CONSULTORÍA Y ASESORÍA

- Corporación Nacional de Turismo, Colombia
- Corporación Regional de Turismo del Valle del Cauca, CORTUVALLE
- Corporación Regional de Turismo del Cauca, CAUCATUR
- Oficina Departamental de Turismo de Nariño
- Oficina Departamental de Turismo del Quindío
- Escuela de Turismo y Hotelería de Cali, I.D.E.E.
- Cámara de Comercio de Cali, Comité de Turismo
- Instituto de Turismo de Guatemala, INGUAT
- Programa BID - PLAN PACÍFICO - 1997 - 1999

CONFERENCISTA INVITADO

- Ministerio de Desarrollo y C.N.T. para la gestión municipal y regional del Turismo en todo el territorio nacional en 1995
- Experiencias sobre Proyectos de desarrollo regional en turismo la costa pacífica colombiana, para el INGUAT GUATEMALA C.A. en 1994 y 1995.
- Experiencias de Desarrollo turístico regional en el Sur-occidente de Colombia, para la Corporación de Turismo de Venezuela y la Secretaría de Turismo de México en Caracas - Venezuela en 1995.
- Potencialidades para el Ecoturismo en el Pacífico Colombiano , en el II Simposio sobre el Medio Ambiente . Santa Marta . 1996
- El papel de las Escuelas de Turismo en el desarrollo regional , Congreso Panamericano de Escuelas de Turismo, Islas Margarita . Venezuela 1996
- Foro sobre problemática del pacífico - Gerencia de Proyectos del Pacífico. B/tura 1997
- Antecedentes, valoración y perspectivas de ordenamiento territorial, ambiental y económico del litoral pacífico norte vallecaucano. UNIVALLE 1997.
- XI Congreso Nacional de Política , Ciencia y Tecnología del Mar . Bogota 1998

PUBLICACIONES EN PROCESO

- Anotaciones experimentales sobre la Problemática turística. - El proceso académico del turismo. Documento académico en elaboración y corrección - 1998
- Turismo y medio Ambienterelación posible ? Ensayo - USACA 1998

EXPERIENCIA PROFESIONAL

1973 - 1976

- Diseño, construcción y dirección de obras de Arquitectura

1976 - 1979

- Director de Servicios Turísticos y Jefe del Departamento Técnico de CORTUVALLE
- Profesor permanente de la cátedra de Planificación Física del Turismo en el Tecnológico I.D.E.E Escuela de Turismo y Hotelería, Cali
- Interventoría de obras - Remodelación HoTel Estación Buenaventura

1979 - 1986

- Gerente de la firma DIEGO JOSÉ RICO MENDOZA, ARQUITECTOS LTDA. Consultores en Planificación del Turismo
- Desarrollo de proyectos hoteleros y recreacionales
- Asesor del Programa de desarrollo turístico de Cúcuta

1987 - 1991

- Director del Programa de desarrollo Turístico del Pacífico Colombiano, C.N.T. 1987
- Elaboración del inventario de Atractivos turísticos del Departamento del Valle del Cauca, Cámara de Comercio Cali
- Consultor del Plan de Acción para el Turismo en Cali y el Valle del Cauca, Cámara de Comercio Cali
- Diseño arquitectónico para la restructuración del Hotel Torre de Cali - Cali

1992 - 1995

- Director de Planeación de CORTUVALLE y Jefe de Interventoría y diseño de obras de Desarrollo turístico (1993 - 1995)
- Asesor de La Dirección Nacional de Turismo del Ministerio de Desarrollo para los Territorios Nacionales
- Director del Plan de Desarrollo Turístico de la Costa Sur , República de Guatemala , dentro del convenio binacional con Colombia
- Asesor para Desarrollo Hotelero de Tumaco - Sra. Miryan Velasco -Hotel Villa del Mar

1996

- Consultor para el Plan de acción para el desarrollo turístico del Municipio de Morales (Cauca) y la represa de la Salvajina
- Decano del Programa de Turismo y Hotelería de la Escuela de Turismo de Cali
- Consultor del Programa de "Alojamientos nativos para el Ecoturismo en el Pacífico Colombiano" para el CORPES DE OCCIDENTE y la C.N.T
- Integrante del Grupo Consultor en Hotelería y Turismo, para el Plan estratégico de desarrollo Ecoturístico del Departamento del Amazonas

1997

- Decano y docente de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de

la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA I.D.E.E - CALI

- Profesor de cátedra de Turismo en la Facultad de Ciencias del Mar y Recursos Costeros de la Universidad de Santiago de Cali - Valle
- Elaboración de lineamientos para el estudio de potencialidades ecoturísticas del pacífico del Valle del Cauca- Instituto de Estudios del Pacífico- Univalle.
- Experto en el área de Turismo para el Programa Regional de Ciencia y Tecnología del Pacífico Colombiano dentro del convenio UNIVALLE- GOBERNACIÓN DEL VALLE. COLCIENCIAS, CORPES DE OCCIDENTE 1997
- Director del Plan de Desarrollo Ecoturístico del Municipio de Guapi (Cauca) en el convenio el BID - PLAN PACÍFICO, 1997

1998

- Programa de Capacitación Turística para el Municipio de Tumaco - Convenio BID - PLAN PACÍFICO . Coodirector y docente. 1998
- Complejo Turístico LAS COLINAS - TULUA. Estudios de Mercado Turístico y asesoría arquitectónica. 1998. Dr Francisco Lozano - Inversionista.
- Elaboración de Documento - texto sobre la academia en turismo . Texto docente para las cátedras de turismo en el I.D.D.E y la USACA. 1998
- Desarrollo de anteproyecto arquitectónico para la ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERÍA DE CALI. IDEE 1998
- Miembro del Comité Asesor del Plan de Ciencias del Mar y del Grupo de Investigaciones para la Ciencia y la Tecnología del Mar - USACA 1998
- Participante en el Seminario Internacional sobre “ METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN , FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN EN EL SECTOR TURISMO “ ILPES - CEPAL - NACIONES UNIDAD - UNIVERSIDAD JAVERIANA - CALI 1998

1999

- Docente en los Postgrados de EDUCACIÓN , IMPACTO Y GESTIÓN AMBIENTAL , Modulos de Ecoturismo - USACA
- Director de los diplomados de ECOTURISMO , TURISMO RURAL Y TURISMO COSTERO de la Usaca.
- Plan de Desarrollo Ecoturístico del Pacífico del Valle del Cauca. Programa BID -Plan Pácifico - Consultor y Director.
- Plan de acción para el turismo en el Municipio de Santiago de Cali - Subsecretaría de Turismo - Cali - 1999
- Socio fundador de la FUNDACIÓN FIMAC - Consultoría integral para el Medio ambiente costero .
- Docente Postgrado Tutorías ESAP - Escuela Superior de Administración Pública - Cali.
- Docente Posotgrado Educación Ambiental - USACA - Ecoturismo. Timbiquí - Cauca
- Miembro de comité regional para el desarrollo de políticas para el Manejo Integrado de Zonas Costeras. (CVC - Min ambiente)

