



TÍTULO

**PROSPECTIVA TURÍSTICO-SOSTENIBLE PARA EL
MUNICIPIO DE PALMIRA (VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA)
HORIZONTE 2014**

AUTORA

Marcela Alejandra Prado Tobo

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2012

Tutor Juan Ignacio Pulido Fernández
Curso Máster en Gestión Sostenible de Empresas. Productos y destinos
turísticos

ISBN 978-84-7993-979-3

© Marcela Alejandra Prado Tobo
© Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
 - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
 - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
-
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
 - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
 - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

**PROSPECTIVA TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA EL MUNICIPIO DE PALMIRA
(VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA). HORIZONTE 2014**

MARCELA ALEJANDRA PRADO TOBO



“Para que exista el turismo en nuestra comunidad palmirana se requiere de grandes innovaciones que permitan el descubrimiento de las zonas que han avanzado con los años y de aquellas que se quedaron en el intimidante, enigmático y atrayente pasado”

Marapra 2010



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA

MAESTRÍA EN GESTIÓN SOSTENIBLE DE EMPRESAS, PRODUCTOS

Y DESTINOS TURÍSTICOS

ESPAÑA. 2010

**PROSPECTIVA TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA EL MUNICIPIO DE PALMIRA
(VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA). HORIZONTE 2014**

MARCELA ALEJANDRA PRADO TOBO

Trabajo de grado para optar al título de Máster en Gestión Sostenible de Empresas,
Productos y Destinos Turísticos

TUTOR

JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA
MASTER EN GESTIÓN SOSTENIBLE DE EMPRESAS, PRODUCTOS
Y DESTINOS TURÍSTICOS
ESPAÑA. 2010**

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo en la decisión tomada, a mi madre por inculcarme la opción de continuar estudiando y salir adelante y especialmente a mi esposo William, por entenderme, comprenderme y apoyarme incondicionalmente en las metas académicas y profesionales propuestas para un mejor futuro.

Marcela Alejandra Prado Tobo

EXPRESIÓN DE GRATITUD

En este momento tan maravilloso de mi vida, cuando culmino esta significativa etapa, quiero expresar mis sinceros agradecimientos a Dios, por la oportunidad brindada en la etapa de mi vida que más la necesitaba, a la Universidad Santiago de Cali, por permitirme seguir creciendo como persona y como profesional, a mi familia, por creer en mí y permitirme cumplir unos de mis sueños y a mi adorado esposo, porque soporto pacientemente el separarnos durante tres meses, sus palabras de aliento me permitieron culminar satisfactoriamente esta misión emprendida. A la vida misma en su infinita belleza.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

	A MANERA DE RESUMEN DILEMA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO DE PALMIRA, ¿UTOPIÍA O RESIGNACIÓN?	11
	CAPÍTULO INTRODUCTORIO	14
1.	Justificación	15
2.	Planteamiento del Problema	18
2.1.	Diagnóstico en el municipio del Palmira en el Valle del Cauca	18
2.2.	Diagnóstico en Santiago de Cali, Departamento del Valle del Cauca	20
2.3.	Formulación del Problema	23
3.	Hipótesis	25
4.	Objetivos	26
4.1.	Objetivos Generales	26
4.2.	Objetivos Específicos	26
5.	Planteamiento Metodológico de la Investigación	27
5.1.	Estructura de la Investigación - Etapas	30
6.	CAPÍTULO UNO. MARCO GEOGRÁFICO	31
6.1.	Palmira, un municipio mágico y encantador	33
6.1.1.	Origen de la comunidad	34
6.1.2.	Datos de su fundación	34
6.1.3.	Origen del nombre	38
6.1.4.	Escudo Oficial	38
6.1.5.	Bandera Oficial	39
6.1.6.	Himno	39
6.1.7.	Corregimientos y Veredas	40
6.1.8.	Música	41
6.1.9.	Bailes Regionales	42
6.1.10.	Religión	42
6.1.11.	Mitos y Leyendas	42
6.1.12.	Límites Geográficos	43
6.1.13.	Economía del Municipio	43
6.1.14.	Comunicaciones	44
6.1.15.	Atractivos Turísticos	44
6.1.16.	Bienes Culturales	44
6.1.17.	Valores Etnográficos - Gastronomía	45
6.1.18.	Cultura, Educación y Herencia	45

7.	CAPÍTULO DOS. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS	48
7.1.	Fundamentos Teóricos	49
7.1.1.	Hacia la consolidación de un enfoque turístico para el municipio de Palmira en el departamento del Valle del Cauca, Colombia	49
7.1.2.	La información y la tecnología	52
7.1.3.	Cultura Organizacional	53
7.1.4.	Mercadeo y Ventas	54
7.1.5.	Importancia de la cadena de valor en el turismo como sector terciario	55
7.1.6.	El papel de las Mypimes en el desarrollo de la actividad turística: Una opción que promete mucho en el desarrollo turístico en el municipio de Palmira – Valle del Cauca	58
7.1.7.	El turismo en el municipio de Palmira, en el marco de lo legal	66
7.1.8.	Nuevos espacios y servicios a nivel nacional con la implementación de la Ley 300 de 1996	70
7.1.9.	Fondo de promoción turística en Colombia	71
7.2.	Fundamentos Metodológicos	76
7.2.1.	Caracterización de la experiencia investigativa por etapas	77
8.	CAPITULO TRES. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA AL CASO DE ESTUDIO	79
8.1.	Metodología aplicada con base en la planeación prospectiva	81
8.2.	Análisis de la problemática del turismo en Palmira	85
8.2.1.	Determinación del problema	85
8.3.	Selección de Variables	88
8.4.	Escogencia de Expertos	89
8.5.	Listado de elementos o variables del sistema	90
8.6.	Descripción de relaciones entre variables	90
8.7.	Construcción de Hipótesis	96
8.8.	Escenario Apuesta	99
9.	CAPÍTULO CUATRO. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA AL CASO DE ESTUDIO PRIMERA PARTE	100
9.1.	Diseño prospectivo de acciones turístico sostenibles para el municipio de Palmira en el departamento del Valle del Cauca	101
10.	CAPÍTULO QUINTO. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA AL CASO DE ESTUDIO SEGUNDA PARTE	108
10.1.	Sugerencias desde el plano de la prospectiva turística en el municipio de Palmira	109
11.	CAPÍTULO SEIS. CONCLUYENDO Y HACIENDO HISTORIA TURÍSTICA DESDE EL MUNICIPIO DE PALMIRA EN EL VALLE DEL CAUCA	111
11.1.	Elementos detonantes en la construcción de diseños turísticos sostenibles desde el enfoque de planeación prospectiva	112

11.2.	Propuesta	114
	BIBLIOGRAFÍA	125
	ANEXOS	129

ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Diagnóstico DOFA	130

GRÁFICAS PROBLÉMICAS Y PROSPECTIVAS

		Págs.
Gráfica prospectiva N° 1	Árbol de problema de la cadena de turismo en el municipio de Palmira	24
Gráfica prospectiva N° 2	Estructura de la investigación por etapas	30
Gráfica prospectiva N° 3	Cadena de valor o cadena productiva. Secretaria de turismo del municipio de Palmira, Valle del Cauca- Colombia 2010	50
Gráfica prospectiva N° 4	Matriz promedio	92
Gráfica prospectiva N° 5	Matriz Vester	92
Gráfica prospectiva N° 6	Matriz de influencia	94
Gráfica prospectiva N° 7	Gráfica de influencia potencial	95
Gráfica prospectiva N° 8	Gráfica de influencia directa	96
Gráfica prospectiva N° 9	Matriz global de probabilidades netas individuales y combinadas positivas	98
Gráfica prospectiva N° 10	Matriz global de probabilidades netas individuales y combinadas negativas	98

TABLAS

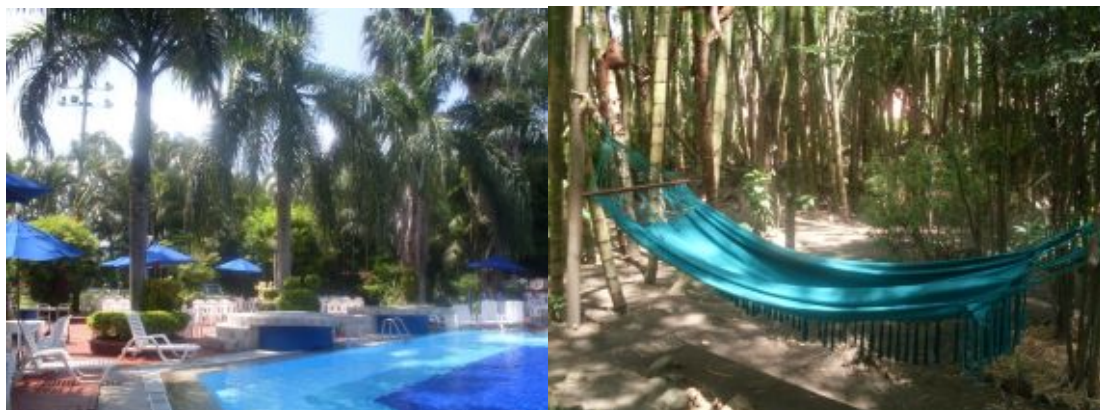
	Págs.
Tabla Nº 1 Caracterización de la experiencia por etapas	78
Tabla Nº 2 Descripción de los elementos de la encuesta	91
Tabla Nº 3 Diseño de planes, programas, proyectos y metas para la Palmira turística al horizonte del año 2014	107
Tabla Nº 4 Sugerencias turísticas	110
Tabla Nº 5 Atractivos turísticos	122
Tabla Nº 6 Diagnóstico DOFA	128

A MANERA DE RESUMEN

DILEMA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO DE PALMIRA, ¿UTOPIÍA O RESIGNACIÓN?

“El diseño de opciones turísticas se hace bajo la perspectiva planificadora de escenarios posibles, deseables y alcanzables”

Marapra. 2010



Este documento se presenta como un texto final y contiene la sistematización de la experiencia investigativa “PROSPECTIVA TURISTICO SOSTENIBLE PARA EL MUNICIPIO DE PALMIRA (VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA). HORIZONTE 2014”. Se asumió así porque el proceso continúa a través de la Acreditación Previa que conlleva a plantear y generar otras propuestas turístico-sostenibles para el municipio de Palmira en el departamento del Valle del Cauca- Colombia.

El proceso se realizó durante la formación académica en el año 2010 en el Máster en Gestión Sostenible de Empresas, Productos y Destinos Turísticos. La investigación ha sido el resultado de ocho meses de trabajo conjunto y continuo del equipo conformado por la autora de este documento y nueve expertos del sector turístico del departamento del Valle del Cauca, al igual que tres microempresarios que representaron las Mipymes del sector y finalmente el acompañamiento del asesor de investigación y director de esta tesina.

La investigación fue concebida y realizada teniendo en cuenta las perspectivas y necesidades de nuestro entorno social, político, cultural, ambiental, físico y económico del municipio de Palmira con relación a la consolidación de un plan prospectivo de turismo sostenible. Se revisó y analizó los antecedentes investigativos de acuerdo con las necesidades regionales y a la luz de la normatividad existente en turismo.

La investigación turística municipal se estructuró en seis capítulos:

Maquetas, prospectos, huellas y tránsitos a recorrer en la intrincada búsqueda de caminos prospectivos turísticos al horizonte del año 2014, como capítulo introductorio, enuncia la justificación y oportunidad de la tesis, el planteamiento del problema, la hipótesis y los objetivos, el planteamiento metodológico en general y la estructura de la investigación.

Caminos, atajos, entradas y salidas del municipio de Palmira en el Valle del Cauca, como primer capítulo, presenta las características ambientales, económicas, sociales, culturales, físicas y políticas del municipio de Palmira como objeto de estudio.

Trilogía que nos ubica desde lo turístico hasta lo sustentable y de la reflexión a la acción, como capítulo segundo, nos plantea tres enfoques básicos que cimientan la investigación: El teórico, el legal y el referencial y nos acerca al manejo de la planeación prospectiva como accionar de campo de esta investigación.

Lo que la verdad ha escondido...Conjeturas que vislumbra los caminos a seguir, constituye el tercero, cuarto y quinto capítulo y nos presenta el tratamiento de la información y la construcción de los escenarios prospectivos.

Concluyendo y haciendo historia prospectiva, representa el sexto capítulo, hace referencia a las conclusiones investigativas, las respectivas recomendaciones y los anexos.

Es preciso explicitar que la investigación no hubiera podido desarrollarse sin la colaboración y participación activa de los miembros administrativos y del grupo de calidad de la alcaldía municipal de Palmira.

Por su parte el intercambio permanente con los integrantes del grupo de innovación turística que tuvo lugar en el marco de encuentro el pasado junio de 2010 en la ciudad de Guadalajara de Buga, permitió permeabilizar este documento con sus referentes y antecedentes pertinentes que le dieron un nuevo giro a la investigación. Sin lugar a dudas, esta investigación debe su existencia a quienes han creído en las posibilidades de soñar y recrear las acciones turísticas en pro de un desarrollo sostenible y sustentable del planeta mismo.

CAPITULO INTRODUCTORIO



MAQUETAS, PROSPECTOS, HUELLAS Y TRÁNSITOS A RECORRER EN LA INTRICANDA BÚSQUEDA DE CAMINOS PROSPECTIVOS TURÍSTICOS AL HORIZONTE 2014

*“La prospectiva turística de Palmira se construye en el ahora desde el análisis de su pasado y con un horizonte fijo en las estrellas y los pies sobre la tierra”
Marapra 2010*

1. JUSTIFICACIÓN

INNOVAR EN EL TURISMO REQUIERE DE UN PLENO PROCESO DE SOSTENIBILIDAD...



“No se trata de turismo en sí, esto va mas allá de los destinos, se busca entre tantas cosas una prospectiva que asuma una posición altamente significativa con el desarrollo sostenible y sustentable del sector y de quienes recorren las rutas en un ejercicio de gran magnitud y de conciencia tan vital y pertinente en el siglo XXI”

Marapra 2010

El propósito fundamental de esta Tesina es presentar los resultados del estudio del diagnóstico situacional real del municipio de Palmira en el Departamento del Valle del Cauca de la República de Colombia en Suramérica y a su vez darle un traslúcido del marco de referencia teórico y práctico (primera y segunda etapa), para lograr el objetivo de investigación en una tercera etapa, la cual consiste en la formulación de una propuesta prospectiva al horizonte del año 2014 buscando en desarrollo turístico sostenible del municipio, como una estrategia que contribuya al desarrollo y sostenibilidad de un destino turístico de clase mundial. La prospectiva se desarrolla con el método descriptivo, partiendo del análisis de la política pública del Estado colombiano, de estudios y experiencias de otros países, de directrices emanadas de organismos internacionales y de un conjunto de antecedentes realizados en este municipio en el marco investigativo presentado en junio de 2010 en la ciudad de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca- Colombia.

Para continuar con la justificación de esta tesina se considera necesario definir la palabra sostenible, ya que en Latinoamérica se tiene el concepto de que Sostenible y Sustentable son sinónimos, siendo estas palabras diferentes. Sostenibilidad, según la Real Academia Española (DRAE, 2009), la define así:

Sostenible.

1. Adj. Dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes.

Sustentable.

1. Adj. Que se puede sustentar o defender con razones.

De tal suerte que, si sustentable alude a respaldar algo con razones y sostenible aquello que se conserva por sí mismo, utilizaremos en esta tesina el término sostenible.

Con las anteriores premisas investigativas surge otro propósito de la propuesta, el cual busca desarrollar un análisis de pertinencia de cuatro investigaciones que anteceden a esta y las cuales no cubrieron entre sus propósitos el diseño de una prospectiva turístico-sostenible para el municipio; con esta investigación se pretende dar un salto significativo frente al turismo en el municipio y sus oportunidades sociales, económicas, culturales y ambientales al horizonte del año 2014.

Durante el recorrido que se hizo a través del análisis situacional real se pudo comprobar de la inexistencia de investigaciones prospectivas que permitan darle un giro visionario al turismo en este municipio, con esta investigación se pretende dar comienzo al factor turismo-sostenibilidad y fortalecer los lazos entre el sector turístico y el educativo, ya que desde este segundo ámbito se busca incentivar frente al descubrimiento de los diferentes sitios que hacen del municipio de Palmira un lugar mágico y encantador el cual se debe descubrir.

Se parte de un estudio de fuentes secundarias, en primer lugar, analizando la documentación que estructura la política pública del Estado colombiano en materia de turismo y las actividades de asociaciones con el departamento de turismo en el municipio. En segundo lugar, una revisión bibliográfica de estudios y experiencias

de otros países, proporciona una visión global del turismo en temas como la planeación y gestión de destinos turísticos sostenibles, enfatizando en la calidad del servicio, para lo cual se tienen en cuenta documentos emitidos por entes internacionales como la OMT (Organización Mundial del Turismo), la OMC (Organización Mundial del Comercio) y CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), entre muchos otros organismos internacionales que han dado directrices para la planificación del turismo sostenible. También se hace un recorrido por cuatro importantes investigaciones sobre turismo desde el marco de ponencias realizadas en Guadalajara de Buga en junio de 2010 y que hacen referencia específica al municipio de Palmira en el Valle del Cauca. Por otra parte, se realiza un trabajo de campo en destinos turísticos específicos, lo que permite validar las variables de la prospectiva. Inicialmente, se describen los antecedentes o marco teórico de la investigación; en la segunda sección se detalla la metodología para realizar la investigación; en la tercera se muestran los resultados obtenidos en los estudios de campo y en la cuarta sección se presentan las conclusiones y una propuesta altamente pertinente.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

QUEJAS Y RECLAMOS, PROBLEMAS Y DIFICULTADES...



“El turismo en el municipio de Palmira no ha pasado del simple hecho de crear estrategias que sólo se han quedado en el papel. El hecho que se retome una temática tan compleja es porque se busca crear los lineamientos generales y específicos que rompan con los viejos esquemas de diseño y trascienda con una propuesta prospectiva que vaya más allá de los simples hechos y el papel y brinden una nueva oportunidad de alcance del desarrollo sostenible y sustentable al mismo tiempo que se cimienta el turismo”

Marapra 2010

2.1. Diagnóstico en el municipio de Palmira en el Valle del Cauca

El municipio de Palmira en el departamento del Valle del Cauca fue declarado área protegida por la Corporación Autónoma Regional del Valle de Cauca (CVC) y sitio de interés turístico, según la Resolución 11-2103 de 2006 expedida por la CVC, dada su considerable biodiversidad que lo perfila como un destino con potencial turístico, además por sus ventajas comparativas dada su cercanía a Santiago de Cali y su patrimonio cultural, ecológico, paisajes, sitios turísticos naturales y diferenciados, clima agradable y una topografía ideal para deportes extremos y demás actividades lúdico- recreativas.

Sin embargo, estos recursos se han desaprovechado y peor aún, están amenazados seriamente debido a la explotación inadecuada y desconocimiento en la aplicación de las buenas prácticas ambientales, como lo muestra el árbol de problemas de la cadena turística de Palmira (Gráfico. 1), estructurado por la Investigadora de esta tesina, para el ejercicio preliminar del diseño de la Tesina en Turismo en el año 2010 y que se presenta al final de este planteamiento del problema.

Así, el Plan de Uso Público y Ecoturismo (CVC, 2004), emitido por la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, contiene parámetros que recogen la preocupación por garantizar el buen manejo de las áreas protegidas manifestada desde instituciones bilaterales y multilaterales como ejecutores predominantes, como es el caso del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (Global Environmental Facility ó GEF) y el Banco Mundial con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Otras organizaciones no gubernamentales, como el Fondo Mundial para la Naturaleza y Conservación Internacional, han promovido directa e indirectamente el ecoturismo a través de planes, programas, proyectos, metas y acciones como talleres, publicaciones y otras actividades (Castro, 2008; CVC, 2004) .

El estudio de campo permitió determinar que, aunque existen políticas para las áreas protegidas en el departamento del Valle del Cauca contenidas en el Plan de Uso Público y Ecoturismo (CVC, 2004), se encuentran serias deficiencias en su aplicación y no se ha determinado si son suficientes para preservar y poner en valor los sitios turísticos del municipio de Palmira. En el encuentro de investigadores en Turismo del año 2010 en Guadalajara de Buga (Valle) se presentaron siete investigaciones las cuales los jurados externos las encontraron pioneras para el fortalecimiento del turismo en el municipio y las cuales partieron de hechos tácitos y contradictorios concluyendo que no existen aplicaciones de las políticas turísticas del municipio en los lugares señalados como zonas protegidas.

Entre las investigaciones se encontraron:

- Guía Turística Palmira rural al horizonte del año 2016. “El frente de la discapacidad y la capacidad”. Libreros Ainza, Ocoró Carmen Elena, Iriarte Fabricio.
- El Turismo en Palmira, los pros y los contras. Muñoz Ana Licida, Ramos Rosa Isela.

- Sitios Turísticos para niños en el municipio de Palmira: Ruta Llano Grande. Ospitia Marcela, Duran Amalia de Jesús, Pérez Rigoberto.
- Palmira Visual: Una oportunidad turística 2010- 2016.
- Diseño de una plataforma virtual sobre escenarios virtuales para el fomento del turismo en Palmira, Valle del Cauca. Pérez Sandra. Ruiz José Miguel.
- Conjunto de antecedentes investigativos sobre las líneas de investigación tomadas bajo el referente de cuatro investigaciones que promueven el turismo en el municipio de Palmira. Rodríguez Zahira, Pérez Rafael.
- Aproximación a la formulación de una línea de investigación en turismo. Solarte Joanna, Madreros Mary Rufina, Aponte Cesar.

Por otro lado, el panorama de ejecución del Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT) y el Plan de Desarrollo Municipal de Palmira no es mejor que el anterior caso y estos planes centrados desde macro proyectos se quedan en buenas intenciones plasmadas en extensos documentos que no se aplican, ya que en la economía del municipio, el turismo es un sector que todavía no tiene importancia para la generación de empleo, y los gobernantes de turno lo miran como última prioridad, dejando ver un gran desconocimiento del papel que tiene el turismo sostenible como dinamizador de la economía local y regional, y la puesta en valor y recuperación de los recursos del municipio (Fundación Endesa Colombia, 2008; D. Martínez y C.M. Marcela, entrevista, mayo 17 de 2010).

2.2. Diagnóstico en Santiago de Cali (Departamento del Valle del Cauca) – Región

Con respecto al turismo en la ciudad de Santiago de Cali, las cifras de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2008) muestran que más de la mitad de los viajeros (51,6%) que llegaron a Colombia en 2007, tenían como ciudad de destino a la capital del Valle del Cauca. Entre enero y junio de 2008 ingresaron al país 578.707 extranjeros, con un incremento del 3% con respecto a la misma época de 2007, 52% de ellos se alojó en Santiago de Cali. Estas cifras

ratifican a la ciudad como uno de los principales focos dinamizadores del turismo nacional, empezando por el desarrollo de la competitividad en la ciudad – región.

En cuanto a oferta turística, según el estudio de competitividad realizado dentro del Plan de Competitividad Turística de Palmira- Valle del Cauca, se concluye que la ciudad tiene los medios para perfilarse como uno de los principales destinos turísticos del país y de Latinoamérica. Tiene una magnífica oferta de atractivos culturales así: Oferta cultural tangible (251); oferta cultural intangible (17); oferta cultural técnico-científica (78); recursos naturales (17) y festividades y eventos (10). Dentro de estos atractivos se cuenta con más de 40 lugares y se resalta su arquitectura, su pasado colonial, su relevancia en la historia de Colombia como sede de las primeras industrias azucareras, y su estupenda y variada oferta de lugares ecológico- culturales (Call es al.,2007).

Hay que resaltar que la ciudad como destino/producto turístico es compleja, debido los múltiples agentes y políticas involucrados en el desarrollo y gestión para mejorar progresivamente su imagen como producto del turismo ecológico para el desarrollo sostenible. En este aspecto es importante la participación entre agentes sociales, económicos y políticos para desarrollar planes, programas, proyectos, metas y acciones que aporten beneficios tanto a las localidades como a la competitividad de la ciudad–región, impulsando la creación de empresas turísticas y la asociatividad para garantizar la calidad de los productos (Aponte, 2009).

Aunque Palmira es una de las ciudades líderes en la región, se encuentra rezagada frente a otras ciudades como Santiago de Cali y Santa fe de Bogotá, ocupando el octavo puesto en el ranking de competitividad de las ciudades de la región y el puesto 12vo en el ranking de ciudades colombianas, evidenciando que se necesitan proyectos compartidos entre los diferentes sectores para posicionarla como una ciudad líder de Colombia y que ofrezca estándares de vida comparables a una ciudad-región global (Cámara de Comercio de Palmira, 2003, 2008).

En cuanto a las políticas públicas, se ha hecho un importante esfuerzo nacional, regional y local para favorecer el desarrollo del turismo en Palmira–Región; sin embargo, es mediante la ejecución de las mismas que se logran los objetivos propuestos y ésta es una tarea titánica que debe ser emprendida por los diferentes actores involucrados en el sector. La realidad es que todavía faltan acciones concretas para lograr que Palmira – Región sea un destino turístico de clase mundial. Se resaltan dos deficiencias a superar:

- La calidad en algunos de los productos asociados al turismo debe ser mejorada, especialmente porque todavía existe mucha informalidad en el expendio de alimentos y de bebidas. Por otro lado, el servicio de taxis presenta quejas en la atención y los turistas cuestionan problemas en cuanto al costo del servicio por el hecho de ser extranjeros.
- Debilidades encontradas en la ciudad respecto al espacio público, como las siguientes: a) Más de 9.000 vendedores ambulantes ocupan el espacio público, resultado de problemas estructurales de pobreza e inequidad; b) Falta de accesibilidad para personas con discapacidad en muchos establecimientos públicos; c) Parqueo de automóviles que invaden el espacio peatonal y las vías; d) Cerramiento no autorizado del espacio público para beneficios de sectores privados; y, e) Contaminación y congestión; inseguridad; entre otros (Cámara de Comercio de Palmira, 2009; Aponte., 2009).

El estudio de la cadena de turismo de Palmira tiene un alto componente de fuentes secundarias tomadas de estudios confiables como los realizados por la Alcaldía de Palmira, el Instituto Distrital de Turismo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), Anato, entre otros. Sin embargo, se realizaron recorridos de campo por la ciudad de Palmira para obtener una percepción de la misma como destino turístico y corroborar los aspectos observados mediante información publicada por los medios de comunicación y los sitios web especializados de la ciudad. Se concluyó

que aunque Palmira tiene atractivos destacables, presenta debilidades, entre las más sobresalientes las siguientes: a) Deficiencias en la movilidad, corroborado en artículo de prensa “Colapso en la movilidad de Palmira”(Palmira Digital, 2009); b) No hay señales para turistas extranjeros, la información acerca de los atractivos turísticos es deficiente y no se cuenta con personal especializado como guía turística, lo que dificulta la orientación de los mismos; c) Hay una creciente percepción de inseguridad, como se publica en la página web de Fenalco en boletín de prensa, donde la tercera parte de los ciudadanos han sido víctimas de delitos o conocen a alguien que lo fue. También se asegura que sólo el 27% de los Palmiranos consideran seguro el transporte urbano; d) Hay mucha informalidad en la prestación de servicios como venta de alimentos y bebidas, venta desorganizada de souvenirs en los sitios religiosos; e) Sitios turísticos en mal estado, sucios e inseguros como el caso de Agua clara, la iglesia del Hospital San Vicente de Paúl, algunos sitios de la zona rural y muchos de los atractivos turísticos como el Bosque Municipal, f) Poco interés y desconocimiento de las normas de calidad, normas legales y políticas distritales para impulso del turismo, por parte de los dueños de negocios informales.

Lo anterior refleja que las estrategias públicas y privadas para el fortalecimiento de la cadena turística no han logrado la cobertura deseable y que, aunque el turismo en la ciudad de Palmira ha crecido, esto no ha favorecido a toda la población que presta servicios relacionados con el sector.

2.3. Formulación del problema

¿Qué elementos desde el ámbito político, ambiental, económico, cultural, físico y social permiten el diseño de una prospectiva turístico sostenible para el municipio de Palmira en el departamento del Valle del Cauca- Colombia al horizonte del años 2014?

El siguiente gráfico hace referencia al condensado problémico que se relacionó anteriormente: Grafico N° 1 Árbol de problemas de la cadena turística en Palmira

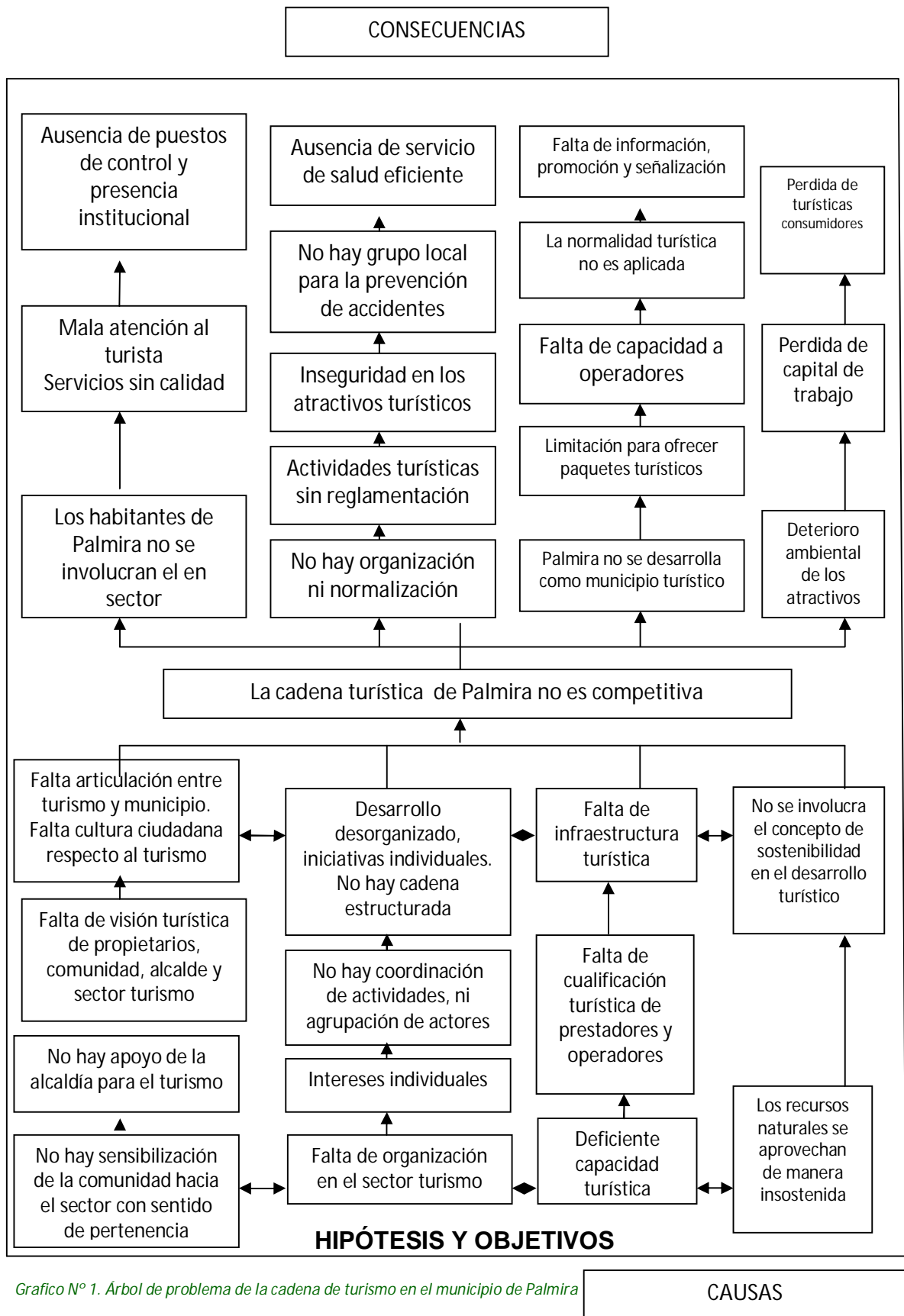


Grafico N° 1. Árbol de problema de la cadena de turismo en el municipio de Palmira

3. HIPÓTESIS



“Es de suma importancia develar las practicas turísticas del municipio para que se pueda consolidar las estrategias pertinentes que permitan fundamentar planes, programas, proyectos, metas y acciones con los que se pueda actuar en consecuencia”

Marapra 2010

El estudio se fundamenta en las siguientes hipótesis:

- Aunque desde la política pública se reconoce la calidad turística como estrategia de competitividad de primer orden, no se tienen logros significativos y menos aún en cuanto a la sostenibilidad de los destinos turísticos en la ciudad de Palmira en el departamento del Valle del Cauca-Colombia.
- Un diseño de propuesta sostenible en turismo, que considere su articulación en una cadena turística, genera sinergias de mejoramiento continuo al integrar a la planificación prospectiva otros sistemas de gestión, indispensables para lograr destinos turísticos de clase nacional e internacional.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivos Generales

- Diseñar desde el enfoque de planeación prospectiva los escenarios deseables, probables y posibles para un turístico- sostenible en el municipio de Palmira en el departamento del Valle del Cauca- Colombia al horizonte del año 2014.
- Formular líneas de acción que conduzcan a convertir el municipio de Palmira en el Valle del Cauca en un destino turístico competitivo, que involucre elementos generadores de impactos positivos en los aspectos: ambiental, económico, social y cultural, basado en los principios de desarrollo humano sostenible.

4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico que permita identificar la situación actual del municipio.
- Elaborar el inventario de sus atractivos turísticos.
- Formular las directrices que conduzcan a su desarrollo turístico sostenible.
- Develar los planes, programas, proyectos, metas y acciones turísticas al horizonte del año 2014 a partir de la toma prospectiva del municipio.
- Diseñar una propuesta encaminada a convertirlo en un destino turístico sostenible y competitivo.

5. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN ENCONTRANDO CAMINOS METODOLÓGICOS E INVESTIGATIVOS...



“La planeación prospectiva permite construir en el presente un futuro posible haciendo un análisis situacional del pasado”.

“La planeación prospectiva toma bases de la planeación estratégica para el diseño de los planes, programas, proyectos, metas y acciones que permiten el alcance de los objetivos trazados”.

Marapra 2010

Paso a paso se fue perfilando la investigación en turismo...

Para validar las hipótesis se realiza un estudio prospectivo, el cual permite obtener el marco de referencia teórico y práctico en dos etapas: En la primera se hace una revisión bibliográfica y en la segunda una investigación en dos destinos turísticos como estudios base para, en una próxima tercera etapa, ajustar la propuesta “Prospectiva Turístico Sostenible para el municipio de Palmira, en el departamento del Valle del Cauca- Colombia. Horizonte 2014”.

Durante la primera etapa se asegura la pertinencia del proyecto. En primer lugar, se analizó la documentación que estructura la política pública del Estado colombiano en materia de turismo (Plan Sectorial de Turismo 2007-2010; planes de desarrollo nacional, regional y local con las apuestas productivas turísticas; Visión del Turismo 2020; Política Nacional de Turismo; planes de ordenamiento territorial; normas legales asociadas al turismo; normas sectoriales de calidad turística) y los documentos y estadísticas emitidos por asociaciones prestadoras de servicios turísticos como COTELCO (Asociación Hotelera de Colombia), ACODRES (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica), ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), Astiempo, Consejo

Profesional de Guías de Turismo, entre otras. Se hizo énfasis todo el tiempo al municipio de Palmira y se realizaron igualmente ciertas comparaciones con la capital del Valle del Cauca el municipio de Santiago de Cali.

En segundo lugar, se realizó la revisión bibliográfica de estudios y experiencias de otros países, lo que proporcionó una visión global del turismo en temas como la planeación y gestión de destinos turísticos sustentables, para lo cual se tuvo en cuenta documentos emitidos por entes internacionales como la OMT, la OMC, la CEPAL, entre otros.

Por otro lado, en la segunda etapa, se acudió tanto a fuentes primarias como secundarias (estudios realizados), utilizando técnicas como la observación, paneles de expertos y entrevistas, para identificar necesidades y establecer las prioridades de calidad turística en los destinos estudiados, así como las fortalezas y debilidades de la cadena turística. En esta etapa se realiza el estudio en dos destinos que reflejen características contrastantes por el tamaño del destino, la diversidad de productos turísticos ofrecidos, la inversión en infraestructura y las características de la población, con el fin de obtener un juicio representativo del sector. Estos dos destinos son: Palmira (Valle del Cauca) que tiene productos orientados al ecoturismo y turismo de aventura y, Santiago de Cali como Ciudad-Región, que tiene una fuerte vocación en el turismo de negocios, turismo de compras y turismo cultural, pero que además puede potencializar el turismo en los municipios aledaños por su influencia como urbe receptora de la mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros.

En este caso se acude al Plan de Competitividad Turística de Santiago de Cali 2014, que documenta el estudio de la cadena turística de Santiago de Cali donde las fuentes primarias provienen de expertos que identifican los factores de cambio para permitir el diseño de un escenario de apuesta como la situación futura más deseable del sector del turismo en Santiago de Cali. Como describen Castro, Arsita y Gutiérrez (2009), el taller de expertos se desarrolló con las

siguientes herramientas: a) Técnica de árboles de competencia de Marc Giget para identificar los factores de cambio; b) Técnica Ábaco de François Régnier, para determinar el perfil socio-económico del turismo en Santiago de Cali; c) Técnica Juego de actores, para determinar el grado de poder que ejercen los actores sociales; d) Técnicas Análisis Morfológico y Ábaco de François Régnier, para estimar los posibles escenarios al año 2014; y, e) Técnicas IGO (Importancia y gobernabilidad) y Ábaco de François Régnier, para identificar las acciones que se deben realizar desde ahora.

La elaboración del inventario turístico de Santiago de Cali–Región, se basó en la metodología para la realización del inventario de atractivos turísticos de la CNT, contenida en la Guía para la realización del inventario turístico del Ministerio de Desarrollo Económico, hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Castro et al., 2009)

En pocas palabras y en acciones concretas...

Se recopiló información tanto primaria como secundaria del municipio de Palmira en el Valle del Cauca, y temas relacionados con la planificación, el turismo y la sostenibilidad. La recolección de información primaria se basó en la observación directa de los atractivos turísticos del municipio, de la actividad turística y otro tipo de actividades que afectan directa o indirectamente los recursos; se realizaron entrevistas y se procedió a la aplicación de encuestas sencillas a algunos turistas. La información secundaria fue recopilada a partir de la consulta de informes escritos e investigaciones ya realizadas por entidades como la CVC y universidades del país donde hay antecedentes turísticos que ya se referenciaron inicialmente en esta investigación; también se revisaron documentos indicados por expertos en el tema y otros relacionados con el municipio. (Recontextualización socio-histórica del municipio de Palmira).

5.1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN- ETAPAS

LA INVESTIGACIÓN EN TURISMO SE HACE A PÚLSO Y BAJO HORIZONTES DEFINIDOS...

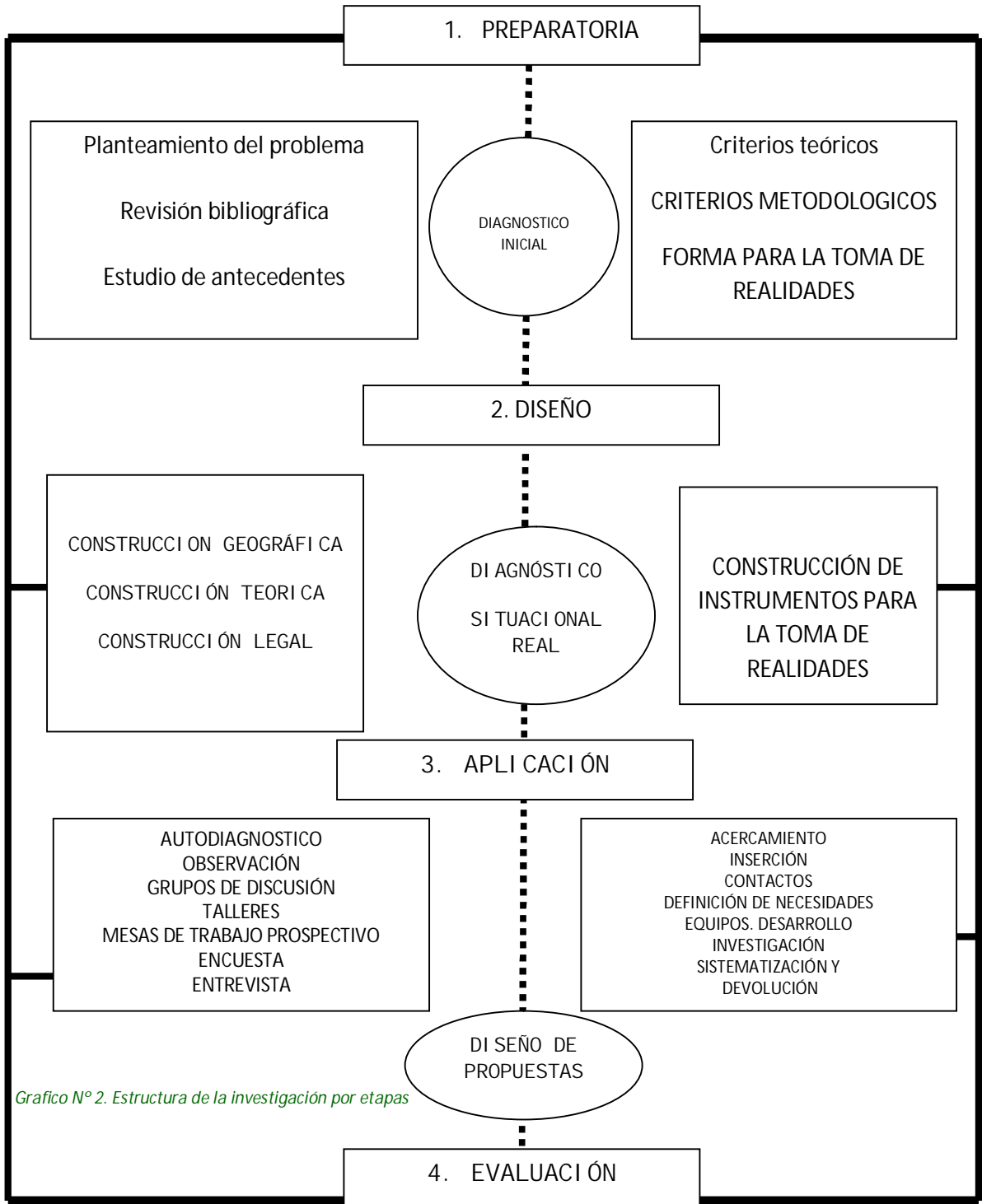
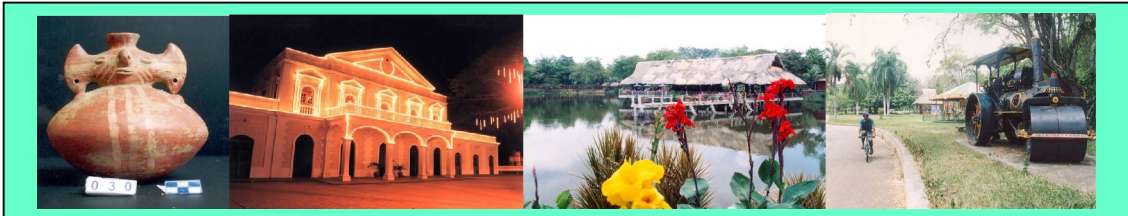


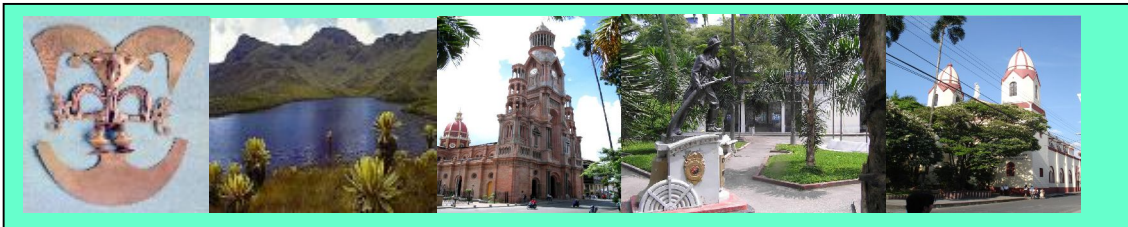
Grafico N° 2. Estructura de la investigación por etapas

CAPITULO UNO

MARCO GEOGRÁFICO



CAMINOS, ATAJOS, ENTRADAS Y SALIDAS DEL MUNICIPIO DE PALMIRA EN EL VALLE DEL CAUCA



“Es momento de darle una nueva mirada al municipio de Palmira en el Valle del Cauca... Ya quedó atrás la expresión “Palmira capital agrícola de Colombia” de ello nos queda quizás solo el nombre, ahora Palmira tiene todos los atributos sociales, culturales, ecológico y ambientales para posicionarse como uno de los promotores turísticos más importantes de Colombia... Es un reto que no da espera, es el tiempo y es nuestro turno”
Marapra 2010

6. MARCO GEOGRÁFICO

TODOS LOS CAMINOS NOS CONDUCE A PALMIRA...



“Potenciar un municipio desde el ámbito turístico no es una tarea que se realiza en dos o tres días desde un escritorio, esto va más allá, hay que dimensionar los horizontes y potencializar los procesos de planificación llamase estratégica o prospectiva, de allí que cada acción, cada movimiento deberá pensarse y repensarse las veces que sea necesario, de ello dependerá su impacto, propagación o estancamiento”

Marapra 2010

El turismo del nuevo siglo XXI, se propone perdurable, evitando a la vez la destrucción del planeta tierra, puesto que induce a crear un ambiente integral y armónico en la relación del hombre y la mujer con el resto de la naturaleza y la forma en que este debe administrarlo para su preservación.

Dentro de los múltiples segmentos del mercado, quizá el turismo, es el campo más exigente de incluir en el epicentro de su nacimiento, desarrollo y futuro, lo que hoy en día se denomina sostenibilidad; puesto que involucra directamente la relación de la especie humana con el manejo de los componentes naturales, culturales, económicos y sociales de su entorno y su impacto.

Muchos países en el mundo han basado sus esfuerzos de evolución en el turismo, al estudiar los beneficios, comprenderlos y hacerlos parte de su modo de vida, actualmente los más privilegiados en optar por este, como la mejor alternativa de progreso, son aquellos que cuentan con riquezas naturales, culturales y otras ventajas comparativas. Sin embargo, el total convencimiento de esta realidad, aun no se ha establecido.

Colombia, al igual que otros países todavía es privilegiado, por ser dueño de hermosos lugares que con esfuerzo y trabajo en equipo se pueden convertir en

atractivos destinos que pueden marcar la pauta de la nueva era del turismo sostenible.

Hace muy pocos años, se vislumbró que Palmira, un municipio colombiano, podía ser uno de esos destinos por la belleza y posibilidad de aprovechar sus paisajes; sin embargo la premura de obtener un ingreso a partir de la dinámica del uso del suelo, ha cambiado esas características originales, no obstante, todavía rescatables.

A partir de esta visión, se estableció la realización de una investigación para equilibrar la teoría con la práctica y generar una Prospectiva Turístico Sostenible para el Municipio de Palmira en el departamento del Valle del Cauca-Colombia, con el fin de hacer un aporte a un municipio colombiano que cuenta con los elementos suficientes para realizar un turismo sostenible de magnitudes alcanzables y de desarrollo promisorio.

6.1. Palmira, un municipio mágico y encantador

Palmira (Colombia), municipio del departamento colombiano del Valle del Cauca. Se encuentra a una altura de 1.001 mts sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 23 °C. Dista de Santiago de Cali 28 km siendo esta la capital del departamento. La población se constituyó alrededor de una capilla construida por Francisco Rengifo Salazar en su hacienda 'El Palmar' hacia el año de 1680. En 1794 se formalizó la fundación de la ciudad y en 1813 se le dio el nombre actual. Palmira es un importante centro en el departamento del Valle tanto por el cultivo y procesamiento de la caña de azúcar, como por la existencia de una industria diversificada, pues existe una industria química, de alimentos y de materiales de construcción. La arquitectura de la ciudad y sus balnearios la constituyen en centro turístico.

Históricamente, Palmira surge el 17 de junio de 1773, con el nombre de LLANO GRANDE. Aparece como producto de su organización y una urbanización,

concentrando la población que estaba migrando alrededor de la Parroquia de Nuestra Señora del Rosario del Palmar.

Sólo el 5 de diciembre de 1813 la población toma el nombre de PALMIRA; dado por don Pedro Simón Cárdenas, quien proclamó en esta fecha el territorio como autónomo. Este acontecimiento es el que marca el cambio de nombre, en honor a la virgen de Nuestra Señora del Rosario del Palmar, nombre sugerido y aceptado como tributo a la gran cantidad de palmeras existentes en el territorio.

6.1.1 Origen de la comunidad. Al descubrir este mundo desconocido se escucha una caravana de conquistadores con el propósito de civilizar, abriendo caminos con el propósito de colonizar. Llega don Sebastián de Belalcazar, oriundo de Córdoba (España) y se enamora de este fértil Valle, encerrando por la cordillera de los Andes y bañado por el imponente Cauca; en el funda a Jamundi como un primer botón de los Españoles en tierras Vallecaucanas.

Posteriormente funda a Santiago de Cali teniendo muy en cuenta su fácil salida al mar, y que más tarde Francisco Pizarro, capitán, general y gobernador de los reinos de la nueva Castilla fija su jurisdicción el 25 de agosto de 1539, la cual comprendía entre otros lugares a Anserma, tierras de Buga, Popayán y el pueblo de Jamundi.

6.1.2. Datos de su fundación. El esplendoroso Valle del Cauca fue escenario de cincuenta luchas entre los españoles que eran perseverantes y valientes contra los indios que eran inteligentes y feroces, que defendían sus tierras de aquellos invasores que llegaban a conquistar con la cruz y espada, este nuevo mundo.

Después de cincuenta batallas se fue avanzando en la conquista hasta quedar demarcadas las dos grandes Ciudades en el Valle del Cauca como fueron Buga y Santiago de Cali, las cuales compendian; Buga: San Pedro, Tulúa, Andalucía, Bugalagrande, Darién, Guacarí, El Cerrito, Ginebra, Llano

grande; Pradera, Florida y Candelaria y Santiago de Cali: con Dágua, La Cumbre, Buenaventura, Pavas, Yumbo, Yotoco y Víjes.

En 1611 se habla de una vasta región conocida como Llano Grande admirada no solo por su extensión sino por la bondad de sus tierras aptas para la agricultura y ganadería, que comprendían entre los ríos Amaime, Bolo y el Cauca, agregándoseles después tierras situadas entre Amaime y Agua clara, Potrerillo, Hacienda el Palmar, donándose a la parroquia de Nuestra señora del Palmar en 1722 y compuesta por 167 ranchos de paja, que posteriormente darán origen al nacimiento de nuestra Ciudad.

La parroquia fue fundada por Francisco Rengifo Salazar, en 1770 el Gobernador de la provincia de Popayán Diego Antonio Nieto, realiza una vista ocular a toda la región, con el fin de verificar la concentración de habitantes que estaba dando origen a una incipiente población, igualmente dicto unas medidas para la iniciación de obras tales como la construcción de una comisaría de policía, arreglo de las calles, a apertura de nuevas vías de comunicación, la dotación de agua potable a la población tomada del Río Nima y conducida por un pequeño canal rudimentario que cruzaba de oriente a occidente (llamado Romero) para la concentración de habitantes instalados en esta zona.

Así mismo el Gobernador Nieto decidió tener en consideración los anteriores argumentos y emitir un concepto al cabildo de Buga (del cual dependía Llano Grande en este momento), elevando a la categoría de Alcalde de Pedáneo (Alcalde o juez de limitada jurisdicción), al señor inspector de policía de Llano Grande don Gaspar Antonio Pizarro, siendo así el primer burgo maestro de este pueblo que estaba emergiendo. Estos elementos sirven de base para que combinados con el desarrollo económico y la religiosidad diera origen a una nueva población como Llano Grande.

También tenemos que a partir de la comercialización del tabaco en los centros mineros, la clientela de las haciendas se multiplica con los "cosecheros", arrendatarios forzosos de las tierras y los esfuerzos de algunos personajes de la década del 60 por obtener el arrendamiento del estanco; esto indica la importancia y extensión no solo del consumo del tabaco sino también de su siembra. De esta manera vemos como a partir del establecimiento del estanco del tabaco, se origina el fortalecimiento de núcleos urbanos y no aparece como un caso al azar, que precisamente en 1773, año en que comenzó a operar el estanco, un cura terrateniente Gregorio de Saa, donara 100 cuadras destinadas a asegurar la permanencia de pobladores en Llano Grande.

Los compradores de este terreno se reunieron el 17 de Junio de 1773, en la casa cural con el Presbítero Juan Barona para acordar la venta y distribución del terreno como consta en el archivo de Popayán, quienes firmaron la respectiva documentación en Noviembre 14 de 1773, trazaron políticas económicas que le permitieron crear una concentración Urbana alrededor de una parroquia cuya construcción se realizaría con el loteo de las tierras donde las otras haciendas, tales como Santa Rita, Abrojal, Aguaclara, Concepción de Amaime, San Jerónimo, Miguel del Cabullal que tenía sus capillas, pasaron a ser vice parroquias. Apareciendo de esta manera la primera urbanización de que se tenga noticia en Llano Grande o en Palmira.

El crecimiento vertiginoso que estaba presentando el caserío de Llano Grande lo muestra la estadística del primer censo de población realizado en el año de 1786 en donde un número de habitantes ascendía a 2.867 personas.

Con base en estas consideraciones, se propuso como fecha de celebración del surgimiento de esta Ciudad, 17 de Junio de 1773 momento en el cual surge la primera urbanización y distribución urbanística de la ciudad y que igualmente se tome el 25 de julio de 1778, como fecha en la cual se debe

rendir homenaje a las personas que participaron en el movimiento denominado la "Sublevación de los Pardos".

En 1794 al aparecer se formalizó la fundación de la ciudad, reconocida como tal por la Ley 24 del 25 de Junio de ese año, por medio de la cual se le dio el título de VILLA y ratificó con el nombre de Palmira, en 1854 fue elevado a la categoría de capital de Provincia adquiriendo el título de ciudad.

Entonces la ciudad de Palmira, si tiene fecha de fundación, contrario a lo que algunos historiadores aseguran.

Existen documentos que demuestran que nuestra ciudad tuvo fundadores pudiéndose decir que fue el hacendado Francisco Rengifo Salazar, aun que la fecha para una efemérides se podría tener para el 5 de Diciembre de 1813 cuando fue seguida en Villa con el nombre de Palmira dado por Don Pedro Simón Cárdenas.

El 5 de Diciembre de 1813, Pedro Simón Cárdenas vecino de Llano Grande, se reunió en el edificio "la Factoría" situado actualmente en la carrera 28 con calle 32, varios ciudadanos de la región para proclamar la independencia de Buga y Cali, llamarse Villa de Palmira, y señalar sus límites desde el rio Amaimito hasta el rio Bolo.

El Cabildo de Cali reconoció la proclamación de la nueva ciudad de inmediato, no así el de Buga, que opuso resistencia sin conseguir que le fuera negada su identidad y su natalicio confirmado el 5 de Diciembre de 1813.

En 1825 se reúne el primer cabildo conformado por Tomas Fernández de Soto, Francisco Donéis, José Joaquín Cárdenas, José Noria Cifuentes, José Ignacio Rengifo Palacio como jefe Municipal ad-honorem; es decir como primer alcalde oficial de Palmira.

6.1.3. Origen del nombre. Palmira surge el 17 de junio de 1.773 con el nombre de Llano Grande aparece como un producto de organización y desarrollo en donde se genera un loteo de tierras y se concentra una población que estaba migrando alrededor de la Parroquia de Nuestra Señora del Palmar; entonces el 5 de Diciembre de 1.813 la población toma el nombre de Palmira dado por Don Pedro Cárdenas quien proclamo en esta fecha el territorio autónomo. Este acontecimiento es el que marca el cambio del nombre, en honor a la virgen de Nuestra señora del Palmar, nombre sugerido y aceptado como atributo a la gran cantidad de palmeras existentes en el territorio.

6.1.4. El escudo oficial



Adoptar como escudo oficial para la ciudad: “El descrito por el poeta don Ricardo Nieto Hurtado, en el año de 1924, en el poema titulado “Canto a Palmira”.

El escudo es diagramado y decorado, teniendo en cuenta la semblanza española y está dividido en tres cuarteles. En el cuartel superior izquierdo se ve un sol que perpetúa el pensamiento de Bolívar en la proclama que realizó en 1819 y teniendo en cuenta a nuestra ciudad. En el cuartel superior derecho se dibuja tres palmas que hacen alegoría al hombre de Palmira. En los dos cuarteles superiores se dibuja la imagen de la Cordillera Central, reflejando su belleza y esplendor. En el cuartel inferior, un brazo desnudo sosteniendo un martillo que golpea sobre un yunque su propio corazón. Esto simboliza el esfuerzo conjunto de propios y extraños, venidos de otras regiones del país, que trabajan por sacar adelante la

ciudad. Por último, la enmarcan dos sendos romanos de olivos, que simbolizan la gloria.

6.1.5. La bandera oficial



Adoptar como bandera oficial, la que fuera creada en 1941 por HERNANDO VELASCO MADRIÑÁN.

Está construida por tres franjas horizontales y de iguales proporciones:

- -La primera franja de color blanco, simboliza la paz
- -La segunda de color verde, simboliza el trabajo de sus gentes.
- -La tercera franja amarilla, simboliza la riqueza y el fruto de nuestra tierra.

6.1.6. El himno

La letra es del poeta Francisco Barona Rivera, escrita en 1924 con motivo del centenario de la Ciudad; la música del maestro Solón Espinoza y la orquestación para 25 instrumentos la hizo Lubín Mazuera, director de la banda departamental

HIMNO A PALMIRA

LETRA: FRANCISCO BARONA RIVERA

MÚSICA: SOLOM ESPINOSA

Circundado de estriadas palmeras
ceñidor de esmeraldas y de oro
hoy te yergues portando el tesoro
OH magnífico pueblo sonoro
De cien primaveras.

II

Te sirvió de nodriza la gloria
de pañales las patrias banderas
sangre prócer regó tus praderas
y nutrido de savias proceras
libertando surgiste a la historia

III

Reconstruyes simbólico rito
en los surcos hundiendo la azada
y brindando tu entraña rasgada
porque tú como el ave sagrada
Te desangras nutriendo al proscrito.

IV

Hoy blasonas y fincas tu gloria
en el ímpetu audaz y creciente
de tu raza que llega al presente
coronada de lauros la frente
Cantando victoria!

V

El progreso tu esfuerzo pregonas
ya es el grito en la pampa aledaña,
ya el arado en la fértil cabaña
el dinamó, fantástico araña
Que en sus redes de luz te aprisiona.

VI

Gloria a ti que has luchado al conjuro
de tu empuje dinámico y fiero
en los surcos hundiendo el acero
para hacer de tu entraña un granero
Providente ciudad del futuro.

6.1.7. Corregimientos y veredas. AGUA CLARA AMAIME Veredas: Gertrudiz AYACUCHO Veredas: Arenillo, Chontaduro, El Llanito, El Mesón, Gualanday, La Buitrera, Los Tambos. BARRANCAS BOLO ALIZAL Veredas: Barrio Nuevo. BOLO LA ITALIA Veredas: El Madroñero, primavera, Llano Grande. BOLO SAN ISIDRO BOYACA Veredas: Cabuyal LA TORRE Veredas: Buenavista, El limón, Las Palmeras. LA ZAPATA Veredas: Llanitos. MATAPALO OBANDO Veredas: San Antonio. PALMASECA POTRERILLO Veredas: Lagos de Maracaibo, Avisquinia ROZO TABLONES Veredas: El Líbano, Los Ceibos TENJO Veredas: Albania, Esmeraldas, La María, Los Tambos. TIENDA NUEVA TOCHE Reserva Natural “La Escalinata de Toche”. Veredas: Esmeralda, La Tigrera, Tierradentro. (Ver mapa del municipio de Palmira).



6.1.8. Música. (Canciones instrumentales). Los abuelos que aún existen expresan el amor por la música Colombiana, Pasillos, Pasodobles, Bambucos, etc.; actualmente prefieren escuchar el Ballenato, la Salsa, Merengue y el Rap, acostumbran mucho las papayeras con el fin de amenizar eventos culturales.

Se encuentran organizadas las bandas estudiantiles y de la tercera edad empleando diversos instrumentos como: el Tambor, Platillos, Trompeta, etc.

Existen colegios como el Liceo Femenino sector oficial, colegio Agustiniiano sector privado poseen grupos de bastoneras y bandas de paz quienes prestan sus servicios en los desfiles deportivos y en las procesiones de Semana Santa.

El colegio Cárdenas tiene conformado un coro que interpreta música Colombiana.

Las demás instituciones muestran su interés por sensibilizar a sus estudiantes en el canto tanto religioso como popular.

6.1.9. Bailes regionales. Los bailes típicos que se practican en las diversas instituciones como: el San Juanero, Rumbas, Paseos, etc.; en los cuales se utiliza los trajes adecuados para los diversos bailes. Cabe anotar que en Palmira no existe un baile netamente regional, ya que el baile predominante es la salsa y está en furor el ballenato y la champeta.

Gran interés se nota en las instituciones educativas de fomentar el folclor Colombiano de tal manera que instituciones como el Liceo Femenino, la Niña María, La Milagrosa, tienen vestuarios representativos de diferentes regiones del País.

6.1.10. Religión. Tradicionalmente estas comunidades han sido católicas, pero desde hace 15 años han proliferado grupos diferentes al catolicismo, influenciados generalmente por modelos extranjeros.

6.1.11. Mitos y leyendas. De tierras lejanas llegan a buscar este típico carruaje, ligado a la tradición é historia de la “Villa de las Palmas” sólo dos familias se dedican a la construcción de victorias en Colombia, Venezuela y Ecuador y están el Palmira. Aunque su producción no es abundante, aquí llegan los clientes de lejanas tierras como testimonio de que en ninguna otra parte los hacen. Las buscan para ambientar novelas románticas, sitios turísticos o de carnaval. Pedro Gutiérrez Blandón y Omar Moreno aprendieron de Eduardo Jaramillo, el mismo que trajo a la ciudad el último coche de Cali en 1949. Le piden coches para artesanías internacionales en Venezuela y en 1983 trabajó en la remodelación de la Flota de Cartagena, que se usa para fines turísticos. Hasta 1950 los coches llegaban fletados de Londres, España o Francia, luego no se hizo rentable. Recuerda uno que hizo para el Ecuador, estilo cupé, con doble cámara y hermosos tapizados, así puede valer cuatro millones de pesos. El último coche de

Cali lo trajo para finales de 1949, cuenta Eduardo Jaramillo el maestro, quién comenzó su oficio cuando tenía 25 años. En esa época un propietario podía tener hasta 20 victorias, en la actualidad lo máximo que posee una persona son cuatro coches. Hoy quedan 54 victorias, circulando por Palmira, con la bendición de su patrona la Virgen Señora Rosario del Palmar, a la que en octubre, se honra con un desfile. Luego permanecerán a la espera de la Fiesta Nacional de la Agricultura, en diciembre, cuando no faltará el turista que quiera montar en coche y llevarse el recuerdo plasmado en una fotografía.

6.1.12. Límites geográficos. El territorio Palmirano está conformado por dos zonas diferentes. Una plana ubicada al occidente del Municipio, que hace parte del fértil Valle del Río Cauca y una montañosa, al oriente, que corresponde a la vertiente occidental de la Cordillera Central de los Andes. En los límites con el Departamento del Tolima se encuentra el Páramo de Chinche que en algunos sectores alcanza alturas mayores de 400 mts. Por su variada topografía goza de diferentes climas, distribuyéndose sus pisos térmicos en cálido 370 Km², medio 234 Kms², frío 231 Km² y páramo 288 Km². Numerosos ríos, quebradas y corrientes menores descienden de la cordillera central y tributan sus aguas al río Cauca, que limita el territorio Municipal por el occidente. Se destacan los ríos: Agua Clara, Amaime, Bolo, Frayle, Guachal, Nima, Palmira y Toche. En las partes altas se encuentran las lagunas: Negra, Santa Rita, Santa Teresa y Toche. Limita por el norte con el Cerrito, por el oriente con el Departamento del Tolima, por el sur con pradera y Candelaria y por el occidente con Cali, Yumbo y Víjes. Latitud norte 30° 31´48”.

6.1.13. Economía del municipio. Constituye uno de los más importantes centros comerciales, industriales y agrícolas del Valle. En su jurisdicción se hallan instalados grandes factorías dedicadas a la producción de muebles, maquinaria agrícola, empaques, tubos de cemento, mosaicos, artículos y alimentos. El cultivo de la caña es el más importante, alrededor de 18.000 hectáreas cultivadas y su producción se procesa en varios ingenios ubicados en la región, produciendo

azúcar, panela, miel y alcohol. Son importantes también los cultivos de maíz, cacao, frijol, plátano, papa. La ganadería, el comercio y la minería, son otras de las actividades económicas que han alcanzado notable desarrollo. Cuenta con los servicios de acueducto, alcantarillado, energía, teatro, bancos, hospital, clínicas, centros de salud, seguro social, casa de la cultura, plaza de toros, estadio, coliseo, hoteles, entre otros.

6.1.14. Comunicaciones. Dista de Cali 23 Km y está unida a ella por la recta, que es considerada una de las carreteras más concurridas del país. Está unida también por carretera a Candelaria, Pradera, Florida, Vijes, Buga, El Cerrito y Tuluá. El Ferrocarril del Pacífico la une a Cali, Buenaventura, Popayán, Buga, Tuluá y Cartago. Para sus comunicaciones aéreas utiliza el aeropuerto “Alfonso Bonilla Aragón” ubicado en su territorio prestando los servicios a la ciudad de Cali. Dispone de tres facultades de la Universidad Nacional de Colombia, y varias sedes de importantes universidades del país. 41 Colegios entre privados y públicos, varios de enseñanza técnica y comercial; igualmente varias instituciones educativas rurales que cubren hasta la cabecera municipal.

6.1.15. Atractivos turísticos. Sitios naturales · Río Nima- Cordillera Central - Vía a la Nevera.- Reserva Natural · Río Amaime- Cordillera Central- vía a Combia- Reserva Natural · Río Fraile- Cordillera Central- Pradera · Río Bolo- Cordillera Central. · Río Agua Clara- Cordillera Central · Lagos de Maracaibo- Potrerillo- Lagos de Reserva a 38 Km de Cali. · Las Escalinatas de Toche- Cordillera Central - Vía a Toche- Reserva Natural. Reservas, Parques Naturales · Área de Manejo- bolo- Frayle- Desbaratado- Reserva Ecológica C.V.C. · Bosque Municipal- Calle 31 Carrera. 14 Tel: 732592. Cuenta con 18 hectáreas las cuáles se han distribuido para el funcionamiento de un pequeño zoológico, piscina, juegos y un teatro al aire libre, inaugurado en el año 1975. · Reserva Río Amaime- C.V.C.

6.1.16. Bienes Culturales. Cultura Los Bolos- Hacienda Málaga (bolo Azul) Vía Candelaria (Privado). · Hacienda Capilla de la Concepción. Declarado monumento

Nacional Colonial. · Iglesia Catedral Nuestra Señora del Palmar Calle 30 Carrera 30, construida en 1689, en su interior se encuentra la imagen de Nuestra Señora del Palmar. · Iglesia Los Carmelos- Construida en 1771- estilo gótico. · Iglesia La Trinidad. · Estación del Ferrocarril · Antigua Alcaldía Municipal. · Casa de la Factoría · Colegio de Cárdenas · Museo Patronal- parque lineal- calle 27 Carrera. 24-28 · Monumento a la Bicicleta- parque lineal Calle 32 Carrera. 24 · Monumento Ricardo Nieto - parque lineal - calle 32 Carrera. 28 · Parque del Azúcar · Parque del Sur · CIAT- Centro internacional de Agricultura Tropical · ICA- Instituto Colombiano Agropecuario · Centro Recreacional Aují · Casa de la Cultura · Universidad Nacional Facultad de Agronomía y Zootecnia · Hacienda Los Ranchos (granja, trasplante de embriones, selección y mejoramiento genético). · Club Hípico Manuela (caballos de paso fino, trote y galope). · Hacienda “La Aurora y “La Alsacia” (arqueología- “Guaca del Tigre”). · La Buitrera (arqueología científico cultural e investigativo). · Templo de Nuestra Señora del Carmen (1771) · Biblioteca Municipal. Realizaciones Contemporáneas · Ingenio Manuelita (Producción azucarera) · Sucromiles (productora de ácidos cítricos) · Centro Recreativo Bosque Municipal · Ingenio Central Tumaco · Ingenio Papayal · Harinera del Valle · Vivero Marinela · Betunes Beisbol · Continental S.A. Agencias de Viajes · Agencia de Viajes Palmaseca Carrera 27 No. 30-58 Tel: 724280/75 · Agencia de Viajes Palmitur Carrera. 28 No. 29-36 Tel: 758610 · Agencia de Viajes SAM- AVIANCA Carrera 31 No. 29-62 Tel: 757052-758340 · Valtur- Vallecaucana de Turismo Calle 29 No. 28-45.

6.1.17. Valores Etnográficos- Gastronomía. Sancocho de gallina · Empanadas · Mecato de Las Córdoba · Las caspiroletas

6.1.18. Cultura, educación y herencia. En pocas palabras estos lugares hacen de Palmira un gran sitio turístico por recorrer:

- Edificio Antigua Alcaldía (Monumento Nacional)

- Estación del Ferrocarril (Monumento Nacional)
- Catedral de Nuestra Señora del Rosario del Palmar (Monumento Nacional)
- Edificio de Agronomía en la Universidad Nacional (Monumento Nacional)
- Hacienda La Rita, Ingenio Manuelita (Monumento Nacional), donde creció el escritor Jorge Isaacs
- Hacienda El Oriente
- Museo Nacional del Transporte: Ubicado en la recta Palmira-Cali
- Estadio Deportivo Cali: Ubicado en la recta Palmira-Cali
- Reserva Natural de Nirvana, ubicada sobre la Cordillera Central
- Plataforma Arqueológica
- Parque Lineal y su museo peatonal
- Bosque Municipal
- Iglesia de Nuestra Señora del Carmen
- Parque de Bolívar
- Centro Recreativo Comfaunión (hoy Comfandi) Tablones
- Centro de Educación Ambiental y Tecnologías Alternativas San Emigdio

Centros de Investigación Agrícola

- Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT)
- Corpoica
- Ica

Centros Comerciales

- Llanogrande Plaza
- Supermarden de El Bosque y de la 47...

Universidades

- Universidad Nacional de Colombia (Unal)
- Universidad del Valle (Univalle)
- Universidad Santiago de Cali (USC)
- Universidad Antonio Nariño
- Universidad San Martín
- Universidad Pontificia Bolivariana
- Fundación Universitaria Luis Amigó
- Universidad Abierta y a Distancia (UNAD)
- Corporación Universitaria Remington
- A distancia (Remington- UDES-Universidad de Santander, Los Libertadores)

CAPITULO DOS

FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS



TRILOGIA QUE NOS UBICA DESDE LO TURISTICO HASTA LO SOSTENIBLE...

*“Cuando se habla de trilogía hago referencia a tres grandes acciones que vislumbra los caminos a seguir en la consecución de una propuestas desde el enfoque prospectivo: en primer lugar está la turística, en segunda instancia la prospectiva y finalmente la municipal”
Marapra 2010*



DE LA REFLEXIÓN A LA ACCIÓN

“Dentro de esta Tesina todo lo que se hable posterior al ejercicio de reflexión y acción significa que está en proceso de construcción permanente...No hay verdades acabadas, ya que estas con el correr del tiempo se someten a una catarsis como producto de la intervención de los investigadores”

Marapra 2010

7. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLOGICOS

NO SON VERDADES ACABADAS, SON EJERCICIOS DE CONSTRUCCIÓN PERMANENTE DEL CONOCIMIENTO...



“Si la construcción de estrategias para consolidar propuestas turísticas en los municipios fuese un juego, se quedarían muchas personas sin participar...La esencia del turismo esta en reconocer al otro, su espacio, el otro espacio y el del otro y brindárselo para que este se apropie de él y se identifique”.

Marapra 2010

7.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

7.1.1. Hacia la consolidación de un enfoque turístico para el municipio de Palmira en el departamento del Valle del Cauca, Colombia.

William Mallama Lugo, Historiador del municipio de Palmira en el Valle del Cauca y William Saha, Ingeniero Industrial y Especialista en Turismo, ambos miembros del equipo municipal de la Secretaria de Turismo del municipio propusieron dentro del plan municipal de desarrollo 2009-2011, la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente en el ámbito turístico: Cada empresa turística realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio; la cadena de valor identifica nueve actividades estratégicas de la empresa, cada una con un costo, a través de las que se puede crear valor para los clientes, estas nueve actividades se dividen en cinco actividades primarias y cuatro de apoyo. El plan consolidado desde el ámbito de la planeación estratégica demarca planes, programas, proyectos, metas y acciones tendientes a recatar el turismo en el municipio sin tocar fuentes rurales, es un plan turístico contemplado desde lo cultural para una Palmira urbana con proyección a ciudad futuro. El siguiente

gráfico explica claramente la intencionalidad de los dos expertos de la secretaria de turismo del municipio:

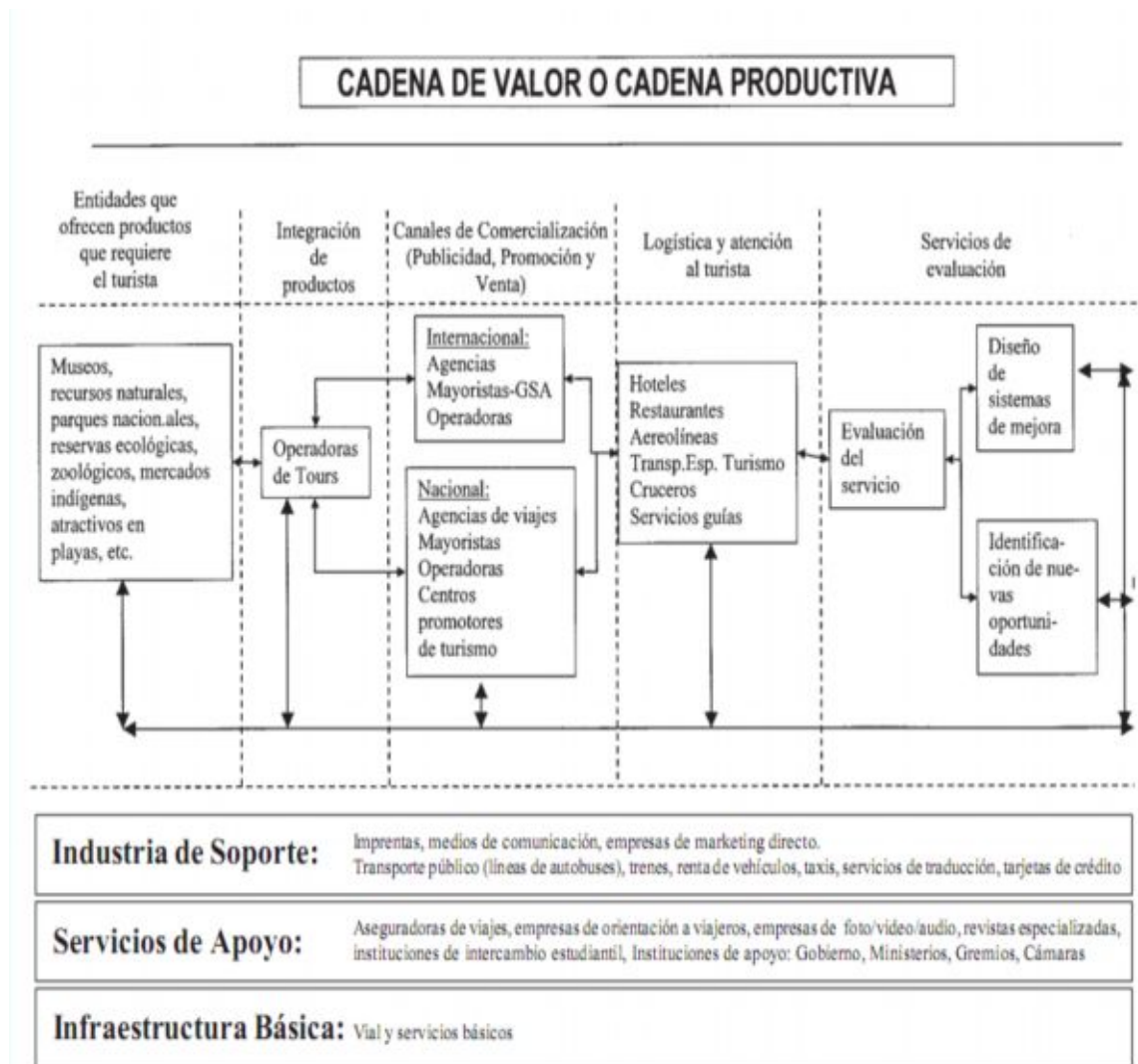


Grafico Nº 3. Cadena de valor o cadena productiva. Secretaria de turismo del municipio de Palmira, Valle del Cauca- Colombia 2010

Como actividades primarias se consideran, la logística de entrada de materias primas, la transformación de las mismas (producción); la logística de salida (distribución); la comercialización de las ofertas (proceso de ventas) y los servicios anexos a las mismas. Estas actividades han sido apremiantes en cada una de las etapas una vez ejecutada, dejando de lado el aspecto rural, situación que se contempla en esta tesina como un elemento faltante y con el cual se ha hecho

todo el diseño problémico, teórico, metodológico y de diseño que contempla el accionar total de este documento.

La tarea de la empresa es valorar los costos y rendimientos en cada actividad creadora de valor, así como los costos y rendimientos de los competidores, como puntos de referencia y buscar mejoras. En la medida en que la empresa desarrolle una actividad mejor que la de los competidores, podrá alcanzar una ventaja competitiva. Es necesario darle una mirada panorámica a este aspecto dentro de la tesina como una búsqueda permanente de faltantes que permitirán el diseño prospectivo de la propuesta de intervención al año 2014.

El éxito de la empresa turística depende no sólo de cómo realiza cada departamento sus tareas, sino también de cómo se coordinan las actividades entre los distintos departamentos. Con demasiada frecuencia los departamentos de las empresas turísticas actúan buscando maximizar sus propios intereses en lugar de los intereses de la empresa. Así, el departamento de créditos, puede tomarse mucho tiempo en valorar el riesgo de un cliente potencial, mientras tanto el cliente espera y el vendedor se frustra; el departamento de logística, no envía los productos con la rapidez necesaria, creando barreras que alargan realmente el tiempo de entrega de los productos a los clientes. La respuesta a este problema se encuentra en poner más énfasis en facilitar la labor de gestión de los procesos básicos de la empresa turística, la mayoría de los cuales suponen tareas compartidas y de cooperación. Muchas empresas están reestructurando sus actividades, creando equipos multidisciplinarios para gestionar los procesos centrales.

Y, ¿Cuáles son esos procesos? Algunos de los procesos básicos de la empresa son:

Proceso de diseño de nuevos productos, proceso de gestión de inventarios, proceso de gestión de pedidos, proceso de servicio a clientes.

Otros aspectos que son claves en el éxito de las empresas, son la infraestructura se refiere a la capacidad que tiene la empresa de responder a compromisos que se hacen con los clientes, estos compromisos se traducen en una promesa básica, que debe ser cumplida, pero no de cualquier forma, hay que hacerlo superando las expectativas de los clientes, y por supuesto superando la competencia.

Dentro de la infraestructura, podemos mirar: Las oficinas, las cuales deben ser adecuadas según las exigencias del mercado, hay dos públicos para las oficinas, los clientes internos, los cuales deben tener un agradable sitio de trabajo, y los clientes externos, ellos se deben sentir cómodos, confiados, seguros, hay que cuidar los avisos de indicación, la sala de espera, los baños, etc.

Los puntos de venta, estos deben estar de acuerdo con las estrategias de ventas de la compañía, es sabido que en el proceso de ventas hoy se está teniendo en cuenta la parte sensible, de ahí el surgimiento del mercadeo sensorial, está demostrado que un buen punto de venta puede ser la clave para realizar o no una venta.

Sistema de distribución, este sistema debe generar una ventaja competitiva, pues es una clave estratégica para ganar clientes, estos clientes, están valorando por encima de todo, el cumplimiento, la exactitud en la entrega, o sea recibir lo que pidieron, saber con qué mercancía cuentan y en qué tiempo; en la actualidad se cuenta con unos buenos sistemas de distribución que se pueden aprovechar para superar las expectativas de los clientes, además que se pueden convertir en una barrea de entrada de nuevos competidores.

7.1.2. La información y la tecnología. La tendencia del mercadeo moderno es hacia las relaciones, o sea el mercadeo uno a uno o mercadeo relacional, y para poder realizar esta forma de mercadeo es fundamental contar con una buena información como arma competitiva.

Por esto las empresas están trabajando fuertemente en la construcción de unas buenas bases de datos, que permitan, a partir del conocimiento que se tenga de los clientes, plantear una relación basada en satisfacer sus necesidades y expectativas.

Para este caso es importante definir tres niveles de información: El nivel básico, que se refiere a los datos elementales de los clientes, como nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, etc., esta información es importante, para tener un contacto permanente con los clientes, saber que quiere y cómo se está modificando a partir de sus experiencias o de contactos con la competencia; hay un segundo nivel, que es la información histórica, a través de la cual sabemos cómo han sido las compras de los clientes, que referencias son las más compradas, como es el ciclo de negocios del cliente, cual es la estacionalidad de las compras, etc., esta información es clave, porque a través de ella podemos asesorar a nuestros clientes basados en el conocimiento y experiencia que hemos tenido con él; el tercer nivel es la información estratégica, que consiste en saber hacia dónde va el cliente para poder convertirnos en una fuente de su ventaja competitiva o de su total satisfacción, solo a través de esta información podemos garantizar la relación en el largo plazo, objetivo último de mercadeo.

7.1.3. Cultura organizacional. Toda organización hoy debe tener una cultura organizacional fuerte, que es la forma como las personas se desarrollan y construyen relaciones al interior de la empresa, a veces la cultura organizacional es un impedimento para desarrollar acciones que permitan ganarse el mercado, por ejemplo, cuando las personas tienen resistencia a hacer cambios dentro de su métodos de trabajo o la utilización de tecnología que facilite las relaciones, también, cuando al interior de la empresa se crean islas o pequeños grupos que están enfrentados permanentemente y por lo tanto no se puede garantizar una adecuada relación con los clientes.

En la cultura organizacional también se incluye la comunicación, la cual puede ser un vehículo de éxito o un impedimento real para acercarse al mercado; dentro de la comunicación hay que tener en cuenta dos aspectos, el proceso de inducción, capacitación y entrenamiento, el conocimiento de las actividades, funciones y procesos, y de aspectos estratégicos claves en el negocio, como la identificación de clientes, de la competencia, cuales son las circunstancias del entorno que afectan la empresa, entre otros aspectos.

Dentro de la cultura organizacional también se tiene en cuenta el nivel de conocimiento y puesta en práctica de aspectos como: La misión, la visión, los valores corporativos, los objetivos corporativos y en general la definición del negocio.

7.1.4. Mercadeo y ventas. Se pueden definir dos aspectos del mercadeo en las empresas, el primero, es la filosofía de mercadeo, que se refiere al grado de orientación que tiene la compañía hacia satisfacer las necesidades del mercadeo, y el segundo, la mercadotecnia, que es la definición de aspectos claves del mercadeo como la mezcla de mercadeo, en la cual se involucran conceptos como: El producto, la distribución, la definición de precio, la comunicación y promoción de los productos.

En cuanto a las ventas, la definición de métodos y canales de ventas que permitan llegar en mejor forma al mercado y que se pueda garantizar la penetración del mercado, de tal manera que cuando un consumidor desee adquirir o utilizar alguno de los productos de la compañía, los pueda encontrar fácil y satisfactoriamente.

Por último, dentro de la cadena de valor, es importante incluir a los proveedores y distribuidores; los primeros deben ser considerados como aliados estratégicos de la compañía, y por lo tanto debe haber un mayor acercamiento con ellos, y con los segundos, se debe trabajar más estrechamente, pues determinan el nivel y la calidad de contacto de la empresa con los consumidores finales, por esto hay que

desarrollarlos y mejorarlos, para que se conviertan en parte de la imagen corporativa.

En resumen, es importante echarle un vistazo detallado a la organización en su interior, para poder garantizar lo que se llama alineamiento estratégico de la compañía con el mercado, pues a veces, vemos grandes oportunidades, pero no podemos aprovecharlas porque internamente no estamos preparados, o al contrario, podemos ver grandes amenazas, y no podemos hacer nada porque no tenemos fortalecidos ciertos aspectos de la organización. Se trata entonces de determinar cuáles son los puntos fuertes y los débiles de la empresa y ver como cada uno está aportando o impidiendo el cumplimiento de los objetivos corporativos y de mercadeo.

7.1.5. Importancia de la cadena de valor en el turismo como sector terciario

Develar las prácticas turísticas en el siglo XXI no es una tarea centralizada y fácil, requiere de un amplio prospecto investigativo que denote la singularidad frente a la pluralidad de los contextos que se desean estudiar e intervenir; por ello los siguientes apartados demuestran como antecedentes que el turismo en el mundo y en especial en Colombia camina a pasos agigantados y son los investigadores prospectivos lo que de una u otra forma despejan los panoramas para visionar futuros.

La dinámica de prestación de servicios (sector terciario), es por mucho la actividad económica que más ha crecido en las últimas décadas en el mundo. Zeithaml (2009) afirma que la “economía norteamericana se ha convertido en una economía de servicios. La participación es de aproximadamente un 75% del PIB nacional y genera nueve de cada diez nuevos empleos (...)” (p.1); al respecto, Muller (2009) sostiene que la calidad en la prestación de servicios se puede constituir en la verdadera y eficaz ventaja competitiva más importante para las empresas. En este orden de ideas, el turismo como sector terciario es

dinamizador, potencializador y canalizador de la economía y generador de empleo, si se diseñan productos rentables teniendo en cuenta las expectativas de los viajeros cada vez más exigentes y segmentados. Son importantes aspectos como la movilidad y transporte, nuevos destinos, costo atractivo e información con la utilización de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) (Regalado, 2009; Unión Industrial Argentina, 2007). Pero quizás uno de los aspectos más determinantes es la atención y calidad de los servicios que se brinde al turista en todos los eslabones de la cadena de valor (Rausell, 2006; Rivas, 2004).

Se entiende la cadena de valor o cadena productiva como “el conjunto de actividades que se articulan técnica y económicamente desde el inicio de la producción y elaboración de un producto (...) hasta su comercialización final. Está conformada por todos los agentes que participan en la producción, transformación, comercialización y distribución de un producto (...)” (Ley 811 de 2003, artículo 1º, párrafo 1º, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural). Al respecto, Muñoz (2009) y Alemán (2009) han estudiado los clusters y cadenas productivas según el modelo de agrupamiento empresarial propuesto por Michael Porter en la década de los años noventa, concluyendo que un destino turístico es concebido como un microcluster con componentes como las infraestructuras, los prestadores de servicios, los mercados y los turistas. Es así como cada cluster contiene varias cadenas productivas de diferente naturaleza y calidad que, agregadas en espacios territoriales sucesivos, forman aglomeraciones urbanas y empresas en torno a la cadena productiva del destino turístico, lo cual tiene un impacto positivo en el crecimiento económico regional porque permite insertar al esquema productivo a las Mipymes. Este concepto es especialmente importante para el sector del turismo ya que combina aspectos económicos y territoriales o geográficos que facilitan el agrupamiento de empresas localizadas espacialmente y que puedan completar la cadena de abastecimiento.

En la cadena turística, Velásquez, Peña y Macía (2009) analizan cuatro sectores como los más relevantes: “el hotelero, restaurantes, agencias de viajes y guías de turismo” (p. 145). Las agencias de viajes como el eje central que facilita el enlace de otros servicios como el transporte en sus diferentes modalidades, hotelero y los destinos turísticos, según las necesidades de los viajeros. En cuanto a los destinos turísticos, se debe garantizar la calidad y sustentabilidad en los servicios prestados como congresos, ferias, sitios de interés turístico, etc., y una infraestructura de calidad como servicios médicos, seguridad, servicios públicos, comunicaciones, comercio, banca, entre otros.

Por otro lado, Velásquez et al. (2005) consideran que aunque el turismo “se ha convertido en una actividad masiva y en un bien de consumo de primera necesidad” (p. 145), también es cierta su alta susceptibilidad a factores como la inseguridad y las crisis económicas. Los autores analizan los efectos negativos de los mercados emisores de turismo internacional en el mundo, frente a eventos como el 11 de septiembre, la desaceleración económica, los brotes de epidemias, entre otros. Como lo corroboran las estadísticas, en Colombia se apreció una desaceleración de la industria debida a estos factores entre 1999 y 2002. Sin embargo, a partir de 2004 se evidencia una reactivación con un incremento de un 25% en la facturación hotelera y un 35% en las reservas de tiquetes en la temporada de semana santa, respecto a 2003, tendencia que se ha venido manteniendo, según las estadísticas de 2008 emitidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Frente a esta realidad, consolidar un destino turístico de clase mundial es una estrategia para hacer frente a las crisis, con productos diferenciados, de calidad y sustentables.

Las expectativas para el futuro son que el turismo colombiano llegue a tener un lugar privilegiado en la economía del país, dada su importancia como sector dinamizador para el logro de las metas económicas y sociales del Estado, se lo considera como una herramienta valiosa para la transformación social, caracterizado por la generación de riqueza, base fundamental para mejorar la

equidad social y la seguridad de los ciudadanos (Departamento Nacional de Planeación, 2005; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2008).

7.1.6. El papel de las Mipymes en el desarrollo de la actividad turística: Una opción que promete mucho en el desarrollo turístico del municipio de Palmira- Valle del Cauca

Las Mipymes en el universo turístico permeabilizan los contextos para que desde su dinámica se puedan diseñar y ejecutar planes, programas, proyectos, metas y acciones que consoliden las ciudades que visionan sus futuros turísticos buscando entrelazarse con los planes de región.

La importancia socioeconómica de las Mipymes es reconocida desde la política pública, donde una de las estrategias de competitividad está orientada a fortalecer la plataforma productiva del país, apoyándolas a través de la Ley 905 de 2004 expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que pide “estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas” (Artículo 1); además, en la Constitución Política de Colombia de 1991, “el Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial” (Artículo 333).

En Colombia las Mipymes juegan un rol preponderante, como se aprecia en los datos proporcionados por Valencia (2008) acerca de su incidencia en la economía nacional: son el 97% de las empresas del país, generan el 63% del empleo y el 37% de la producción, su estructura productiva es más flexible, tienen mayor capacidad de respuesta a los cambios en la demanda, y, a través de su articulación e integración a la estructura productiva, crean ventajas competitivas.

En el Documento CONPES 3397 (Departamento Nacional de Planeación, 2005) se considera que son las principales prestadoras de servicios del sector de

turismo, pero debido a su condición, requieren apoyo para el logro de los estándares de calidad solicitados, fortaleciendo la formación administrativa y gerencial de los empresarios con el fin que puedan identificar y aprovechar las oportunidades. En el mismo sentido y al resaltar el impacto positivo que tienen las Mipymes en el crecimiento económico regional, Alemán (2006) argumenta la particular importancia de estas empresas y negocios en los países en vía de desarrollo porque permite, desde la política pública, estimular la asociatividad para mejorar la competitividad local basada en clusters, mediante un plan integral de desarrollo.

La importancia de las Mipymes es una realidad mundial, ya que participan ampliamente en la generación de empleo y en la producción de bienes y servicios. Según Vélez, Holguín, De la Hoz, Durán y Gutiérrez (2008), sólo después de los años noventa se reconoce que en Colombia hay un número superior a un millón de pequeñas y medianas empresas que aportan más del 50% de PIB y que generan más del 70% del empleo nacional en los sectores de industria, comercio y servicios. Sin embargo, la mayor parte de estas empresas carecen de registro mercantil y solo una pequeña parte de ellas están legalizadas y aparecen en los registros de las Cámaras de Comercio. Los mismos autores afirman:

Se estima que del número de unidades empresariales, más del 90% pertenece al grupo de pequeñas y medianas empresas que no se hallan certificadas por las Cámaras de Comercio, no llevan una contabilidad legal ni han registrado los libros de contabilidad, tampoco pertenecen a gremios y asociaciones, no pagan impuestos ni realizan aportes parafiscales a la seguridad social. (Vélez et al, 2008, p.13)

Por otro lado, se hace referencia a un censo realizado por el Departamento Nacional de Estadísticas en Colombia (DANE) a 1.054.695 establecimientos informales con menos de 10 empleados, donde se encontró que únicamente 16.197 eran formales, es decir, el 1,5%. Estos establecimientos en la mayoría de los casos ejercen actividades de prestación de servicios relacionados con el

turismo, como restaurantes, comercio, entre otras. La situación de informalidad de las Mipymes hace que no tengan acceso a los mercados financieros y se vean obligadas a recurrir a mecanismos informales de crédito.

Así pues, un Sistema Integrado de Gestión que logre articular y formalizar legalmente a las Mipymes dentro de la cadena productiva con estándares de calidad y sustentabilidad, es una estrategia de desarrollo regional y local que puede hacer frente a las crisis con mayor eficiencia, ya que aprovecha las economías de escala y el apoyo tecnológico, financiero y de gestión que provee la asociatividad empresarial.

El Sistema Integrado de Gestión, la calidad y la sustentabilidad en el turismo Perdomo (2007) y Rivas (2004), concluyen que la calidad turística no se puede concebir sin desarrollo sostenible, como se manifiesta en el informe Estrategia Lanzarote en la biosfera (Perdomo, 2007), donde la calidad turística es entendida como un mecanismo que mejore los estándares de vida de la población proveyendo una mejora en la economía, pero teniendo en cuenta la conservación del medio físico y el paisaje, mediante la capacitación del capital humano para mejorar los servicios conservando la identidad, potenciando los atractivos únicos y diferenciados, aumentando la satisfacción de los turistas, disminuyendo los desechos y regulando la capacidad de carga o de acogida del destino.

Así mismo, la Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos (Europarc, 2007), proporciona directrices para el manejo de áreas protegidas, fundamentadas en las premisas de la Agenda 21, adoptadas para todos los países en la Cumbre de la Tierra, en 1992, y en el Quinto Programa de acciones comunitarias para el desarrollo sostenible; además, en su formulación contó con la participación de las instituciones gestoras de espacios protegidos de Europa, quienes forman la Federación Europarc.

Parece muy oportuno aclarar que el turismo sostenible no es solamente controlar y manejar aspectos relacionados con el ambiente, sino otra serie de aspectos

los cuales han sido descritos por la OMT en unión con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, mediante doce objetivos⁶ (Yunis, 2006).

Pasando al tema de las normas técnicas de calidad y la certificación, Colombia ha avanzado notablemente en su desarrollo con estrategias claras como la organización del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología, mediante el Decreto 2269 de 1993, y políticas especializadas como la Política de calidad turística, desarrollada con el objetivo de mejorar la calidad de servicios fortaleciendo la gestión de calidad de las empresas y destinos. Se tienen dos líneas estratégicas:

- Calidad en los destinos turísticos mediante: a) Diseño y aplicación de un modelo de indicadores de sustentabilidad turísticas; b) Aplicación del concepto de certificado de calidad turística a destino y el desarrollo de planes de excelencia turística; y, c) Modelos de gestión turística integrada en los destinos.
- Calidad en los prestadores de servicios turísticos mediante: a) La promoción de la normalización del sector a través de las Unidades Sectoriales de Normalización (USN) y b) La implementación de procesos de certificación turística en los prestadores de servicios (Chávez, 2004; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2008 y c). La preparación de las normas propias de cada sector está a cargo de la Unidad Sectorial de Normalización (USN) reconocida por el Organismo Nacional de Normalización, cuya función es la preparación de normas propias de un sector, las cuales pueden ser adoptadas y publicadas como Norma Técnica Colombiana (NTC) (Fenalco, 2008).

La USN define normas con los criterios mínimos de sostenibilidad que deseen cumplir voluntariamente los prestadores de servicios turísticos y los destinos. En Colombia se han creado las siguientes USN: Cotelco, Consejo Profesional de Guías de Turismo, Acodres, Anato, Astiempo, y Turismo Sostenible de la Universidad Externado de Colombia. Según datos del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2009) se han emitido 44 normas sectoriales de turismo así: 8

para establecimientos gastronómicos; 1 para tiempo compartido; 8 para alojamiento y hospedaje; 6 para turismo sostenible; 9 para guías turísticos y 12 para agencias de viajes. Estas normas documentan y divulgan mejores prácticas para el manejo de las operaciones turísticas según estándares internacionales que permiten, mediante certificación, reconocer y promover los productos y servicios de calidad para mercados locales e internacionales de clase mundial.

Por otra parte, dentro del Programa de Calidad Turística del Distrito, en Bogotá se han elaborado manuales de calidad como herramientas de gestión que ayudarán a la certificación con normas sectoriales, dirigidos a las Mipymes prestadoras de servicios turísticos. Se han editado los siguientes manuales: Cartilla de certificación de la calidad para el transporte de turismo; Manual de Buenas Prácticas de Manufactura Hotelera; Manual de manipulación y manejo higiénico de los alimentos y buenas prácticas en calidad y sostenibilidad y, Manual para el diseño de paquetes turísticos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2009).

Sin embargo, se debe advertir que las normas sectoriales de turismo no proporcionan parámetros sobre los sistemas de gestión de las empresas, sino que se enfocan en los procesos, por lo tanto son complementarias a las normas internacionales como: ISO 9000:2000 (Sistema de Gestión de Calidad) que establece requerimientos para que la empresa pueda garantizar desde su gestión, el cumplimiento de los requerimientos de los clientes y otras partes interesadas; Sistema de Gestión Ambiental definido por la norma ISO 14000:2004, que establece requerimientos para que la empresa gestione y controle los procesos para reducir o evitar el daño al medio ambiente proveniente de las actividades propias de la misma; Sistema de Inocuidad Alimentaria, definido por la norma ISO 22000, que integran otros sistemas más específicos como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP); y, la ISO 22000, norma por la cual se determinan los

requisitos exigidos en el control de la cadena alimentaria, o sea, el control desde los cultivos hasta el consumidor.

Ahora bien, con la cantidad de normas tanto legales como de calidad que las empresas deben cumplir, para ser Asociación Hotelera de Colombia necesario tener una estructura tal que integre a la gestión empresarial todos aquellos requerimientos que debe evidenciar, optimizando el uso de los recursos y reduciendo al mínimo la base documental; más aún si se pretende desarrollar destinos turísticos de clase mundial donde se requiere la certificación con estándares internacionales en cada una de las empresas que pertenecen a la cadena turística.

Es por ello que se considera pertinente diseñar una propuesta desde el enfoque de planeación prospectiva para el municipio de Palmira-Valle del Cauca, el cual mejoraría la gestión turística al integrar los requerimientos de los estándares de calidad y otros requerimientos legales, promoviendo así la excelencia del servicio prestado en conjunto por toda la cadena de Mipymes, pero conservando la independencia administrativa de cada unidad productiva. Un aspecto clave es el papel fundamental de las cadenas productivas o cadenas turísticas dentro del sector, contemplado como una de las estrategias y acciones del Plan Sectorial de Turismo mediante el programa Cadenas Productivas eficientes en los destinos, que busca mediante convenios de competitividad, consolidar cadenas turísticas para desarrollar destinos específicos porque facilitan, entre otras cosas: a) La posibilidad de que las Mipymes tengan acceso a tecnologías modernas de la información (TIC) que una sola empresa no podría poseer; b) El acceso y utilización a todos los actores de la cadena, de los resultados de la investigación y desarrollo que se pueden impulsar para un destino turístico específicos, en lugar de ofrecerlos para sectores o empresas individuales; c) La implementación de sistemas de gestión y de normas sectoriales de calidad, definiendo objetivos comunes de calidad según las características del destino turístico y estableciendo procesos y procedimientos

compartidos; y, d) El aprovechamiento de economías de escala, reduciendo los costos al compartir tecnología, programas de promoción y mercadeo, capacitación del talento humano y proyectos de investigación específicos que solucionen problemas de gestión en las empresas de la cadena.

El Sistema Integrado de Gestión cobra mayor importancia si se tiene en cuenta que la gestión en las empresas turísticas posee particularidades que la diferencian de la gestión en empresas manufactureras debido, en primer lugar, a las características de los productos que se crean y a la forma de su consumo, descritas a continuación:

- Intangible. No se puede tocar, simplemente se disfruta.
- Perecedero. No se puede almacenar, por lo tanto un servicio no utilizado es una pérdida irre recuperable para el prestador de servicios.
- Se requiere de la presencia del cliente, ya que éste hace parte del proceso de prestación del servicio, es decir, no se puede expedir.
- Rígido. Un bien turístico carece de elasticidad, es decir la oferta no se ajusta en igual proporción a la demanda. La capacidad instalada de un hotel, las mesas en restaurantes, la infraestructura, genera costos fijos independientemente del número de turistas que utilicen sus servicios.
- Heterogéneo y complementario. Un producto turístico no se consume solo, sino en un paquete de servicios heterogéneos entre sí pero complementarios. Si falla uno, puede afectar a los demás.
- Una gran cantidad se consume y produce simultáneamente, como la atención en una oficina de turismo o la atención desde el ámbito de lo virtual.
- Hay elementos detonantes como las propagandas, el comercio abierto donde se delega a promotores para que develen ventajas comparativas haciéndose aun más competitivo.

El segundo elemento diferenciador son las expectativas de los turistas. Las personas dedican su tiempo a dos actividades principales: trabajo, del cual esperan una remuneración económica, y ocio como un valor subjetivo del tiempo libre. En este tiempo libre el individuo busca entretenimiento para ocuparlo y es ésta una de las razones para el desarrollo del turismo, que busca satisfacer al turista con experiencias nuevas y motivantes. Un turista no se desplaza de un lugar a otro para utilizar un medio de transporte, ni para dormir en un hotel, sino para disfrutar de algún atractivo del lugar o destino turístico, generalmente asociado a un medio geográfico o bien cultural (Barrado, 2004; Rivas, 2004; Zeithaml, 2007).

En estas circunstancias, la percepción de calidad del turista puede ser muy variada: lo que satisface a unos, puede no satisfacer a otros; entre otras razones porque el turismo es un bien consumible de lujo, es decir, las personas utilizarán sus recursos primero para satisfacer sus necesidades básicas y luego emplearán el remanente para otros bienes o servicios, entre ellos, los productos turísticos. Al ser el turismo un bien suntuario que depende de la capacidad de gasto de las personas, la calidad en el servicio se convierte en un factor clave de éxito que depende exclusivamente de la percepción de calidad del cliente; por esto es determinante que el diseño de los productos turísticos parta de la identificación del nicho de mercado al que va dirigido el producto (basado en aspectos de sostenibilidad, capacidad de carga y capacidad de acogida del destino) y de las necesidades y expectativas de los clientes para fabricar un servicio de calidad (Rivas, 2004).

Es necesario resaltar además, que en las empresas prestadoras de servicios turísticos hay muchos procesos y actividades estandarizables que son necesarias para garantizar aspectos que el cliente desconoce por ser demasiado técnicos, como por ejemplo, los procedimientos para garantizar la asepsia en las habitaciones de un hotel al cliente no le interesa cómo se logra esto, pero espera que sea proporcionado dentro del servicio de calidad, sin embargo, en

lo que respecta al contacto directo con el personal, el cliente es protagonista y por lo tanto debe ser consultado sobre sus expectativas.

7.1.7. El turismo en el municipio de Palmira: En marco de lo legal

“El turismo en Colombia es una pieza clave para que erradiquemos los viejos paradigmas y traspasemos la esquematización en la que año tras año la prensa nacional e internacional nos han incubado hasta hacernos renacer como un simple sofisma de distracción.

Manuel López Caballero¹

La ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, considera a la descentralización como uno de sus pilares básicos. La enfoca como un proceso ligado a los temas de coordinación con las regiones, formulación de políticas de turismo, planificación, consagración de autonomía de los entes regionales y manejo de algunos mecanismos para incentivar el desarrollo turístico en todo el país.

Es así como en su artículo 2 consagra la descentralización como uno de sus principios básicos y la define en los siguientes términos: “En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y se desarrolla por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción”. Igualmente, consagra el principio de coordinación “en virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán de forma coordinada en el ejercicio de sus funciones”.

El art. 12 de la ley 300 establece: “Para el cumplimiento de los fines de la presente ley el Ministerio de Desarrollo Económico formulará la política del Gobierno en materia turística y ejercerá las actividades de planeación en armonía con los intereses de las regiones y entidades territoriales”

¹ LOPEZ, Caballero. Manuel. *Críticas al estado Colombiano frente al trato que le ha dado al Turismo en la década del 90 y primeros siete años del nuevo milenio. Tesis de Grado “LAUREADA” Universidad del Quindío. Licenciatura en Educación 2007. Págs. 187*

En el artículo 13, titulado apoyo a la descentralización, formula: “El Ministerio de Desarrollo Económico apoyará la descentralización del turismo, para que la competencia de las entidades territoriales en materia turística se ejerza de conformidad con los principios de coordinación, concurrencia y subsidiariedad que dispone el artículo 288 de la Constitución Nacional. Para tal efecto establecerá programas de asistencia técnica y asesoría a las entidades territoriales”.

En el artículo 14, establece: “Los Departamentos, los Distritos, los Municipios, los Territorios Indígenas, así como las regiones y provincias a las que la ley diese el carácter de entidades territoriales, ejercerán sus funciones constitucionales y legales relacionadas con el turismo de manera coordinada y armónica, con sujeción a las normas de carácter superior y a las directrices de la Política Nacional Turística, a fin de garantizar un manejo unificado, racional y coherente del turismo”

De esta manera la ley 300 de 1996 establece un vínculo importante entre las entidades nacionales y las entidades territoriales de doble vía: la asistencia técnica para transferir conocimientos y metodologías tradicionalmente manejados y controlados por el nivel central; para compartir recursos cuando haya disponibilidad y para impulsar la asunción de competencias en las entidades territoriales y la coordinación y armonía que las entidades regionales deben observar con respecto a las políticas y directrices del orden nacional.

El artículo 15, a su vez, determina: “Con el propósito de armonizar la política general de turismo con las regiones, el Ministerio de Desarrollo Económico podrá suscribir convenios con las entidades territoriales para la ejecución de los planes y programas acordados, asignando recursos y responsabilidades”

Los campos de acción están perfectamente determinados. La Nación se reserva aquellas competencias propias del Estado moderno: formular políticas y directrices, coordinar la planificación, facilitar procesos especialmente en relación con

entidades supranacionales, coordinar labores normativas, ejercer algunos tipos de controles y brindar asistencia técnica. Las entidades territoriales, a su vez, elaboran planes de desarrollo sectoriales locales y regionales, formulan propuestas promocionales; solicitan y colaboran en procesos de asistencia técnica; generan cooperación horizontal; establecen los controles de orden local - especialmente sobre los establecimientos prestadores de servicios turísticos - y entablan una estrecha conexión con los empresarios.

Pero la mayor parte de las funciones orientadoras que asume la Nación deben contar con el concurso de las entidades territoriales, a través de los mecanismos establecidos por la ley.

La autonomía de las regiones y de las localidades se ve fortalecida al establecerse la posibilidad de crear las zonas de desarrollo turístico prioritario, de formular y/o solicitar la declaratoria de recursos turísticos y disponer de la herramienta de los peajes turísticos. Estos mecanismos que se explican más adelante implican ante todo un compromiso local con el turismo y tendrán algunos incentivos en el nivel nacional.

Esta Ley en primera instancia hizo un reconocimiento de la industria del turismo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia y esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias, por lo cual es la referencia legal más importante en este campo (artículos 1 y 2).

Se permitió con esta Ley la reorganización institucional con funciones concretas para el gobierno y deslinde de los intereses de los empresarios del sector e introdujo ajustes en el papel del Estado y del sector privado para la promoción de la actividad con criterios de mercado e impulso a la competitividad de los destinos turísticos.

Se dieron las pautas para el desarrollo del turismo: papel en el desarrollo nacional y local respecto al fomento y el límite a las actuaciones y consideró aspectos novedosos en las relaciones entre usuarios del turismo y prestadores del servicio en cuanto a sus obligaciones y derechos y constituyó el Fondo de Promoción Turística con recursos públicos y privados (contribución parafiscal).

Principios:

- **Concertación:** Participación y acuerdo para asumir responsabilidades será de todos los agentes públicos y privados comprometidos.
- **Coordinación:** Entidades públicas que integran el sector.
- **Descentralización:** Responsabilidad de la actividad de los diferentes niveles del Estado según su ámbito de acción y competencia bajo los principios de coordinación, concurrencia y subsidiaridad.
- **Planeación:** Planes y actividades inscritas en el marco del plan sectorial de turismo y el plan nacional de desarrollo. Directrices específicas para los programas de turismo especializado. En los planes sectoriales territoriales la consideración de programas de ecoturismo será coordinada con las Corporaciones autónomas regionales.
- **Protección del medio ambiente:** Desarrollo del turismo en armonía con los principios del desarrollo sostenible.
- **Desarrollo social:** El turismo es una actividad que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre derechos sociales consagrados en la Constitución.
- **Libertad de empresa:** Las autoridades turísticas preservarán el mercado libre la competencia abierta y leal y la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.
- **Protección al consumidor:** Por parte de entidades públicas y privadas para el cabal desarrollo del turismo

- **Fomento:** Protección y prioridad al desarrollo integral de actividades turísticas y recreativas en todo el territorio.

7.1.8. Nuevos espacios y servicios a nivel nacional con la implementación de la Ley 300 de 1996

Turismo especializado: Ecoturismo, etnoturismo, turismo metropolitano, agroturismo, acuaturismo, turismo de interés social, de la tercera edad, pensionado y juvenil.

Instrumentos para el desarrollo local:

Peajes turísticos: Contribución a que los municipios pequeños-población hasta 100.000 habitantes, cuenten con recursos para la preservación de su patrimonio cultural, se indicó la posibilidad de establecer 'peajes turísticos' en los accesos respectivos (artículo 25).

Planes sectoriales de turismo: El Ministerio de Desarrollo deberá elaborar el Plan Sectorial de Turismo, acogiendo para ello a lo establecido en la Ley 152 de 1994. De igual manera las entidades territoriales podrán elaborar sus planes de desarrollo turístico, con la asistencia técnica de la Dirección General de Turismo – DGT.

Convenios de competitividad: La DGT impulsa la firma de acuerdos de competitividad con las regiones con vocación turísticas a efectos de promover la competitividad de los destinos y la especialización del producto turístico.

Impulso a las entidades territoriales para elaborar sus planes sectoriales turísticos (artículo 17) y posibilidad de preservar el patrimonio cultural con la utilización de los instrumentos para la especialización del suelo con fines turísticos:

Zonas de desarrollo turístico prioritario: (artículo 18): afectación prioritaria del uso del suelo a las actividades turísticas e inclusión en el respectivo POT y

compromiso de la entidad territorial (Distrito o municipio) para ejecutar programas de infraestructura y posibles exenciones tributarias locales.

Recurso turístico de utilidad pública: dirigido a zonas urbanas o rurales, plazas, vías, monumentos, construcciones y otros...'(artículos 23 y 24): opción de la nación para solicitar a los distritos o municipios la declaratoria de un bien que debe tener 'ventajas comparativas destacadas...' y que 'podría mejorar sus condiciones competitivas para ser integrados en la conformación de productos turísticos' y condiciones en el interés de la comunidad para que el bien se incorpore al mercado turístico, la demostración de beneficios para la comunidad local, la situación de alto riesgo de deterioro o la declaratoria anterior como bien de interés cultural y un alto puntaje de valoración como atractivo turístico según la metodología del ministerio citado.

El recurso declarado 'estará especialmente afectado a su explotación como atractivo turístico nacional o regional...' y la entidad territorial o sectorial de donde parta la iniciativa garantiza su preservación con recursos propios o del Presupuesto General de la Nación, respectivamente. Los beneficios se dirigen a la promoción del bien de interés cultural el cual debe formar parte del producto turístico y estar incluido en un proyecto promocional, posible de financiar por el Fondo de Promoción Turística.

El uso de la figura del recurso turístico para los bienes del patrimonio cultural construido estimularía su preservación por el compromiso que adquiere la entidad que impulsa la declaratoria.

Instrumentos poco utilizados en la planificación territorial, a pesar de reconocer la importancia del turismo para el desarrollo y el interés y orientación que ofrece el Ministerio de Desarrollo Económico para que los municipios y distritos los apliquen, donde se justifique.

7.1.9. Fondo de Promoción Turística en Colombia (Ley 300 de 1996 y decretos No.505 de 1997, No.521 de 1998 No. 2394 de 1999)

Recursos: Contribución parafiscal de empresarios turísticos -establecimientos hoteleros, restaurantes turísticos y agencias de viajes- del orden de 2,5 por mil del valor de sus ventas anuales y recursos fiscales del Presupuesto General de la Nación destinados a fortalecer la competitividad, la promoción y el mercadeo nacional e internacional del turismo. Para el caso de los recursos fiscales el Ministerio de Desarrollo Económico definirá su aplicación mediante contrato con la entidad administradora del FPT, mientras los recursos parafiscales se destinarán en un 80% a iniciativas de la entidad administradora y los gremios de los sectores aportantes y el 20% a proyectos presentados por empresarios aportantes y en todos los casos en cumplimiento de la política diseñada por el Gobierno.

Comité directivo entre entidades del gobierno y empresarios turísticos.

Administración a cargo de Entidad Administradora del FPT (artículo 37) y ejecución de programas de promoción en especial, aquellos que defina la política respectiva diseñada por el Gobierno Nacional.

Registro Nacional de Turismo:

Objetivos:

- ✓ Llevar la inscripción de los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia.
- ✓ Establecer mecanismos de identificación y regulación de los prestadores de los servicios turísticos
- ✓ Establecer un sistema de información sobre el sector turístico.

Características:

- Obligatorio para los prestadores de servicios turísticos: agencias de viajes en todas sus clases, establecimientos de alojamiento, operadores profesionales de congresos, arrendadores de vehículos, oficinas de representaciones

turísticas, usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas, empresas promotoras y comercializadoras de tiempo compartido y multipropiedad, establecimientos gastronómicos y similares calificados como de interés turístico, guías de turismo, empresas captadoras de ahorro para viajes y turismo prepagado, establecimientos que presten servicios de interés social y empresas que presten servicios del turismo especializado

- Sanciones a los empresarios por la no inscripción.
- El Ministerio de Desarrollo Económico -registrador pero puede delegarlo mediante contrato.
- Tiene vigencia anual.
- Tiene carácter público y puede ser consultado por cualquier persona.
- Existen dos clases de prueba del registro, certificado de inscripción - información general del establecimiento- y certificado de inscripción y acreditaciones -descripción de las capacidades técnica, operativa y financiera- .
- Existe un formulario para su inscripción.

Derechos y obligaciones de los usuarios:

- Por incumplimiento de los servicios pactados, se obliga a elección del turista a brindar de nuevo el servicio o rembolsar o compensar el precio del servicio.
- Por sobreventa, se obliga a brindar a elección del turista un nuevo servicio o rembolsar o compensar el precio pactado o contratar a otro prestatario a sus costas.
- Por la no presentación a utilizar los servicios turísticos el prestador podrá exigir el 20% del valor pactado.
- Reclamos a las asociaciones gremiales o ante el Ministerio de Desarrollo Económico.

- Uso de la costumbre acreditada con documento auténtico o testimonio entre otros certificado por la Cámara Colombiana de Turismo.

La Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996, reconoció al turismo, como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y estableció los objetivos de política hacia su competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad que este sector tiene para el país. Para tal fin se crearon los instrumentos de ordenación, disciplina del mercado y promoción para que Colombia se posicione en los mercados turísticos internacionales. Así mismo, la ley reconoce la importancia de los valores culturales para el turismo y propone herramientas para su gestión tales como la declaratoria por parte de los Concejos Municipales de recursos turísticos según su interés cultural y la asociación a través de círculos metropolitanos turísticos de municipios de interés cultural y turístico.

De igual manera, la Ley 300 de 1996 identificó modalidades de turismo relacionadas con el aprovechamiento del patrimonio cultural tales como el etnoturismo, el turismo metropolitano y el ecoturismo, las cuales son prioritarias para su fomento debiendo ser promovidas mediante programas y herramientas de coordinación institucional y transectorial.

En este contexto, la Ley estableció que a través del Plan Sectorial de Turismo, se debe definir los elementos para que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en el ámbito cultural, por tal motivo el Plan Sectorial de Turismo se define como el elemento fundamental para orientar la competitividad del sector desde el ámbito gubernamental nacional.

De acuerdo con lo estipulado por el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, "Estado Comunitario: Desarrollo para todos", las políticas dirigidas al turismo estarán centradas en los lineamientos del plan sectorial, se buscará consolidar una oferta competitiva de la industria turística y convertirla en motor de desarrollo regional.

“Se ha implementado siete estrategias que se desarrollarán en el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010, estas son: el mejoramiento y consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los destinos y productos turísticos; propender por el mejoramiento de la infraestructura turística; el fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización; la creación de un sistema de información turística; la búsqueda de una mejor y mayor conexión de nuestros destinos turísticos por vía aérea; la implementación de estímulos a la demanda y a la oferta turística, incluyendo la hotelería de alto nivel; y la educación para cimentar una cultura turística. Se priorizarán y viabilizarán proyectos que coordinen la ejecución de la política del sector entre los niveles nacional y regional. De igual forma, se formulará y ejecutará un programa de control de erosión de playas.”²

Conforme a estas orientaciones, el Plan Sectorial de Turismo 2006 -2010 “Colombia: Destino del clase mundial”, como parte integral del Plan Nacional de Desarrollo, contempla como parte de sus estrategias la definición de políticas para los productos especializados como es el caso del turismo cultural.

En este sentido, la reciente reforma de la Ley General de Turismo, establecida por la Ley 1101 de 2006, que estableció nuevos recursos para la promoción y desarrollo contempló en su artículo 17, una destinación especial de recursos del Banco de Proyectos Turísticos, para proyectos de promoción y mercadeo turístico relacionados con los sitios declarados por la UNESCO como “Patrimonio Mundial de la Humanidad”. Así mismo, la ley establece que la Política de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo debe incluir y dar prioridad a dichos proyectos.

De esta manera se busca garantizar la sostenibilidad de los recursos del patrimonio cultural colombiano que tienen gran relevancia y significado para el mundo, así como mejorar su promoción y uso a través del turismo cultural.

² Ley 1151 de 2007, Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, “Estado Comunitario: Desarrollo para todos”.

El artículo 72 de la Ley 300 de 1996, que establece la facultad de los alcaldes municipales o distritales de clausurar establecimientos que presten servicios turísticos por no estar inscritos en el registro nacional de turismo, y delegado en los alcaldes locales conforme al artículo del Decreto 854 de 2001, se encuentra vigente, y por tanto debe seguir aplicándose.

La prueba para ejercer la facultad de clausurar establecimientos turísticos por no estar inscritos en el registro nacional de turismo, es la inscripción en el mismo expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La ley 300 de 1996, "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones", establece en su artículo 61 el registro nacional de turismo, determinando que el Ministerio de Desarrollo Económico (hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), llevará un registro nacional de turismo, en el cual se inscriben todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia.

Determina igualmente esta disposición que este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

7.2. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

Esta propuesta de diseño prospectivo para un turismo sostenible en el municipio de Palmira en el departamento del Valle del Cauca se consolidó a partir de la investigación cualitativa de corte etnográfico y bajo el enfoque del diseño de la planeación estratégica. Para ello se siguieron las etapas que se esbozan a continuación en el plan operativo:

7.2.1. Caracterización de la experiencia investigativa por etapas: ESTUDIO TECNICO

PROSPECTIVA TURISTICO SOSTENIBLE PARA EL MUNICIPIO DE PALMIRA, EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA. HORIZONTE 2014

PROPOSITO CENTRAL	FASES	ACTIVIDADES METODOLOGICAS	TIEMPO, RECURSOS Y CONTEXTO	INDICADOR	EVALUACION
Identificar el espacio problémico de investigación desde el enfoque turístico-sostenible.	Fase I Reconocimiento del espacio investigativo	Exploración investigativa. Escogencia del lugar investigativo. Toma del lugar investigativo.	1 semana de etapa investigativa. Diario de campo Cámara fotográfica Formato para charla informal. Municipio de Palmira- zona urbana y rural.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de lugares visitados}}{\text{Numero de lugares escogidos}}$ X 100	A partir de la viabilidad del documento sistematizado final. Pertinencia investigativa del lugar.
Realizar un análisis situacional real del contexto investigativo.	Fase II Análisis situacional real.	Toma de la población y estructura inicial de la población escogida y lugares a trabajar. Análisis situacional real. Acción diagnóstica. Jerarquización problemática.	2 semana de etapa investigativa. Diario de campo Cámara fotográfica Formato de observación Formato de encuesta Palmira: rural y urbana	$\frac{\text{N}^\circ \text{ total de personal}}{\text{N}^\circ \text{ de personal encuestado}}$ X 100	A partir de la viabilidad y pertinencia de la información recolectada.
Determinar la problemática a abordar en la investigación.	Fase III Problemática investigativa	Escogencia del problema latente. Análisis del problema. Formulación del problema. Estructura de los objetivos. Limitaciones y alcances.	3 semana de investigación. Diario de campo Formato de observación Entrevista Encuesta Palmira: rural y urbana	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de problemas analizados}}{\text{n}^\circ \text{ de problemas escogidos}}$ X 100	A partir de la estructura de la formulación del problema y la consolidación pertinente de los objetivos.
Estructurar la teorización desde la gerencia del turismo sostenible y el diseño de propuestas prospectivas.	Fase IV Estructura teórica.	Análisis de las teorías gerenciales turísticas. Mi pymes. Análisis de las teorías Escogencia de teorías. Construcción de los ensayos teóricos como soportes de la investigación. Análisis del marco legal turístico.	4 semana de investigación. Teorías turísticas. Teorías prospectivas. Universidades del Valle del Cauca en especial de Palmira. Palmira: rural y urbana.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de teorías analizadas}}{\text{N}^\circ \text{ de teorías escogidas}}$ X 100	A partir de la estructura del marco teórico conceptual y legal y su pertinencia dentro de la investigación.

PROPOSITO CENTRAL	FASES	ACTIVIDADES METODOLOGICAS	TIEMPO, RECURSOS Y CONTEXTO	INDICADOR	EVALUACION
Estructurar metodológicamente la investigación	Fase V Estructura metodológica	Análisis del diagnóstico realizado y manejo de los instrumentos de investigación. Escogencia del tipo de investigación que concuerde con el diagnóstico realizado. Cualitativa tipo etnográfica Enfoque prospectivo para el diseño de la propuesta.	5 semana de investigación. Instrumentos de diagnóstico Formatos Recursos investigativos institucionales Palmira- rural y urbana	Nº de teorías metodológicas investigadas. <hr/> Nº de metodologías escogidas X 100	Escogencia pertinente del tipo de investigación. Vialidad de los instrumentos de recolección de información.
Tratamiento de la información recolectada y construcción de la propuesta de acción transformadora.	Fase VI Tratamiento de la información Propuesta de acción transformadora	Recolección de datos. Tratamiento de la información. Análisis y discusión. Construcción de la propuesta de acción transformadora. Diseño prospectivo de turismo sostenible en el municipio de Palmira en el departamento del Valle del Cauca- Colombia al horizonte del año 2014.	6 semana de investigación. Instrumentos de recolección de datos. Herramientas cualitativas y cuantitativas para el tratamiento de la información. Ejes prospectivos para el diseño de la propuesta de acción transformadora.	Nº de personas participantes <hr/> Nº de personas que aplicaron en el proceso X 100	Sistematización pertinente de la información recolectada. Pertinencia de la propuesta de acción transformadora.
Construir las conclusiones y recomendaciones de la investigación.	Fase VII Concluyendo y recomendando	Análisis del impacto de la información recolectada. Análisis del impacto de la propuesta de acción transformadora. Análisis del impacto de toda la investigación.	7 semana de investigación. Documento de sistematización de información. Propuesta de acción transformadora. Para Palmira turística al horizonte del años 2014	Nº de personas pertenecientes a la investigación. <hr/> Nº de personas que aceptaron la investigación. X 100	Conclusiones y recomendaciones altamente pertinentes de toda la investigación realizada.

PROSPECTIVA TURISTICO SOSTENIBLE PARA EL MUNICIPIO DE PALMIRA, EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA- HORIZONTE 2014

Tabla N° 1. Caracterización de la experiencia por etapas

CAPITULO TRES

APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA AL CASO DE ESTUDIO



LO QUE LA VERDAD HA ESCONDIDO...CONJETURAS QUE VISLUMBRA LOS CAMINOS A SEGUIR



“Hacer una discusión de algo no es precisamente confrontar para sacar una sola teoría o tratado, es más bien entrelazar las distintas opiniones e ideas que finalmente esclarecerán los caminos por donde debemos seguir transitando”
Marapra 2010

8. APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA AL CASO DE ESTUDIO MAS QUE UNA DISCUSIÓN ES UN PROCESO DE DECANTAMIENTO TEÓRICO...



“Valorar el elemento faltante en una investigación es el primer paso del método investigativo, sobreponerse a los fracasos a lo largo y ancho del ejercicio investigativo es la más perfecta muestra de éxito frente del alcance de los propósitos trazados”

Marapra 2010

A partir del análisis de las entrevistas informales y focalizadas y algunas encuestas preliminares al diagnóstico en el municipio de Palmira, se determinó que no se han logrado los resultados de competitividad de los destinos turísticos, involucrando a las Mipymes dentro de la cadena de valor, revelando altos índices de informalidad, baja calidad y pocas o nulas estrategias de sostenibilidad.

Municipios del departamento de Antioquia y el Bogotá mismo han empezado a valorar sus territorios, promoviendo el cuidado y legislando para evitar el daño de los recursos que son la fuente económica; en este aspecto, el Valle del Cauca no es la excepción pero todavía hay una gran deficiencia en la gestión empresarial de los prestadores de servicios turísticos, que son en su mayoría Mipymes y que no han logrado involucrar la calidad como elemento primordial en su gestión, convirtiendo a la mayoría de destinos turísticos en poco competitivos con grandes deficiencias en su sostenibilidad, a pesar de que poseen grandes ventajas comparativas representadas en los magníficos escenarios naturales, recursos culturales variados y únicos para el desarrollo del turismo, es evidente por lo tanto, que no son suficientes estas ventajas comparativas y es necesario construir ventajas competitivas que permitan lograr los objetivos y visión del departamento respecto al turismo (Departamento Nacional de Planeación, 2005).

El turismo tiene un efecto positivo en cuanto a la sostenibilidad; por ejemplo, en el caso del ecoturismo o agroturismo, donde la naturaleza es la base de la actividad, con una adecuada planeación se genera un incentivo económico considerable para conservarla y por lo tanto los ingresos generados por la actividad, impulsarán una cadena de acciones que conlleven un impacto positivo en la naturaleza al mejorar aspectos como la educación, la conciencia ecológica de los consumidores y residentes (Moreno, 2007; Yunis, 2006). Este mismo impacto puede darse para la recuperación y puesta en valor de otros recursos del patrimonio cultural de una región.

En este orden de ideas, el propósito fundamental de la propuesta de prospectiva turística sostenible en el municipio de Palmira al horizonte del años 2014 es aportar una solución novedosa para el logro de los objetivos de calidad turística, integrando aspectos que redunden en una simplificación de los procesos de prestación de servicios turísticos, como puede ser contemplar la gestión de las Mipymes articulando objetivos, metas, procesos y procedimientos con otros actores de la cadena turística y velando por lograr y mantener la sustentabilidad del destino turístico.

8.1. Metodología aplicada con base en la planeación prospectiva

La metodología prospectiva está basada en el establecimiento de unos “factores de cambio” y de su evolución posible en el largo plazo (4-10 años).

Esta situación de futuro se precisa por medio de diferentes “escenarios”. Uno de ellos: “el escenario apuesta” ocurrirá dependiendo de las estrategias que se lleven a cabo a partir de ahora.

La Prospectiva le da particular importancia al impacto de las tendencias y potencialidades mundiales. El proceso prospectivo se lleva a cabo mediante consulta a “fuentes secundarias”, complementada con “talleres de expertos”,

apoyados por el empleo de técnicas especiales (ABACO DE FRANCOIS REGNIER, ANALISIS ESTRUCTURAL, SMIC, IGO) cuyo fundamento es la teoría de sistemas.

El proceso metodológico utilizado para el estudio prospectivo del turismo en Palmira fue el siguiente:

Primero se realizó una revisión de documentos internacionales, nacionales y locales para determinar el estado del arte del turismo en Palmira.

Posteriormente se desarrollaron talleres de lluvia de ideas en caminata a descubrir las variables que impactan el desarrollo del turismo en Palmira donde los participantes del taller de expertos listan las variables definidas.

Realizada esta lista de actividades se procede a determinar el orden de importancia revisando varios documentos de ejercicios aplicados de turismo, con los expertos.

Una vez priorizadas las actividades se procedió a determinar las variables clave para el Plan Prospectivo de Turismo por medio del empleo de la técnica de análisis estructural el cual consiste en la determinación, la definición y los indicadores de las variables clave para el estudio.

Las diferentes fases del método son los siguientes: listado de las variables, la descripción de relaciones entre variables y la identificación de variables clave.

La primera etapa consiste en enumerar el conjunto de variables que caracterizan el sistema estudiado y su entorno (tanto las variables internas como las externas) en el curso de esta fase conviene ser lo más exhaustivo posible y no excluir a priori ninguna pista de investigación.

Finalmente en esta etapa, se obtiene una lista homogénea de variables internas y externas al sistema considerado. La experiencia arrojó 22 variables, habiendo

tomado suficiente tiempo para circunscribir el sistema estudiado, se priorizaron siete por los expertos.

Posteriormente pasamos a otra fase consiste en la identificación de variables clave, es decir, esenciales a la evolución del sistema, en primer lugar mediante una clasificación directa (de realización fácil), y posteriormente por una clasificación indirecta (llamada MICMAC para matrices de impactos cruzados Multiplicación Aplicada para una Clasificación). Esta clasificación indirecta se obtiene después de la elevación en potencia de la matriz.

Continuando con la metodología prospectiva para el estudio del turismo en Palmira, por medio del taller de expertos se procedió al diseño estimativo de los escenarios por medio de la técnica de SMIC, "Método de impactos cruzados" es el término genérico de una familia de técnicas que intentan evaluar los cambios en las probabilidades de un conjunto de acontecimientos como consecuencia de la realización de uno de ellos.

Hablaremos aquí de uno de estos métodos, SMIC (Sistemas y Matrices de Impactos Cruzados) que ha dado pruebas de su valía por el significativo número de aplicaciones concretas a las que ha dado lugar. En la práctica, si se considera un sistema de N hipótesis, el método SMIC, a partir de las informaciones facilitadas por los expertos, posibilita elegir entre las $2N$ imágenes posibles (juegos de hipótesis) aquellas que deberían (habida cuenta de su probabilidad de realización) ser estudiadas muy particularmente, para el estudio en mención. El método consiste por tanto en vigilar estrechamente los futuros más probables que serán recogidos por el método de los escenarios.

Una encuesta SMIC tiene como base de partida cinco o seis hipótesis fundamentales y algunas hipótesis complementarias: ahora bien no es fácil estudiar el futuro de un sistema complejo con un número de hipótesis tan limitado, por lo que son de gran interés métodos del tipo del análisis estructural, reflexión

acerca de la estrategia de los actores, que permiten identificar mejor las variables clave y una mejor formulación de las hipótesis de partida.

La encuesta se realiza en los talleres de expertos (los criterios de selección son los mismos que los del Delphi); lo que se les pide es:

- Evaluar la probabilidad simple de realización de una hipótesis desde una probabilidad 1 (muy débil) hasta una probabilidad 5 (acontecimiento muy probable).
- Evaluar bajo forma de probabilidad condicional la realización de una hipótesis en función de todas las demás (en este caso la nota 6 significa la independencia de las hipótesis); habida cuenta de todas las preguntas que el experto debe plantearse, se le exige revelar la coherencia implícita de su razonamiento.

El programa SMIC (programa clásico de minimización de una forma cuadrática con límites lineales) permite el análisis de estos grupos de expertos:

- Corrigiendo las opiniones de los expertos de forma que se obtengan resultados netos coherentes (es decir que satisfagan las limitaciones clásicas que imponen las probabilidades).
- Afectando una probabilidad a cada una de las 2^N combinaciones posibles de las 4 hipótesis de nuestro estudio.

Gracias a la media, las probabilidades acordadas para cada una de estas imágenes dadas por el cómputo de expertos, se puede determinar una jerarquía de estas imágenes, y en consecuencia, de los escenarios más probables. Es conveniente entonces realizar en el seno de los escenarios una selección de 3 ó 4 entre los cuales debe figurar al menos un escenario de referencia (con una fuerte probabilidad media) y escenarios contrastados.

La etapa posterior se centra en la redacción de los escenarios: camino del presente hacia las imágenes finales. Este es el método denominado de escenarios.

Culminado el SMIC, se procedió a la determinación y priorización de las estrategias para llevar a cabo los escenarios.

Para las estrategias se implementó la técnica del IGO, importancia y gobernabilidad donde por medio de una lluvia de ideas de las estrategias viables, coherentes se logran los escenarios para el Plan Prospectivo de Turismo para la Ciudad de Palmira.

8.2. Análisis de la Problemática del turismo en Palmira

Se realizaron talleres con expertos para identificar problemática del turismo en Palmira utilizando la técnica de marco lógico en donde se explican las causas y efectos de cada problema identificado algunas de las conclusiones fueron:

8.2.1. Determinación del problema

1. Museos e iglesias no están abiertos los fines de semana.
2. Desaseo y deterioro de parques
3. Altos precios del calzado para turistas
4. No hay guías de turismo
5. No hay voluntad gubernamental para desarrollar el turismo.
6. Palmira tiene un valioso patrimonio histórico pero no se divulga.
7. Se debe fomentar el rescate de la memoria histórica.
8. Palmira declarada como destino turístico pero sin un plan prospectivo de desarrollo turístico.

9. Falta asociatividad

10. Aún Palmira no tiene identidad turística.

11. Las agencias de viajes no contribuyen en la promoción ni del establecer programas turísticos, en resumen, trabajar por el turismo receptivo.

12. Al no trabajar los gremios del turismo en forma unida e integrada, se dispersan los esfuerzos y los objetivos y metas se hacen más difíciles de alcanzar.

13. No hay promoción turística a nivel regional y nacional. Falta mercadeo de nuestro producto turístico por parte del gobierno y el sector empresarial.

14. Los medios de comunicación de la ciudad deben hacer más difusión turística y establecer un estímulo para la realización de programas de radio y televisión con contenidos turísticos.

15. Desde las escuelas, colegios e institutos, formar turísticamente a los niños y jóvenes. Educar a nuestras comunidades de la importancia económica y cultural que representa la industria turística.

Causas

1. Falta de presupuesto y visión turística.

2. Negligencia por parte de los funcionarios y falta de sentido de pertenencia de los ciudadanos.

3. Falta de control de precios en los productos solicitados por el turista.

4. Falta de buena capacitación de personal.

5. Para ellos priman otros intereses.

6. Ausencia del compromiso no solo de la parte gubernamental sino de academia, padres y comunidad.

7. Carencia de inversión y apoyo del sector privado.
8. No hay identidad turística consolidada que favorezca al sector
9. Para una agencia de viajes es más rentable promocionar otro destino turístico en otra ciudad que uno dentro de la misma ciudad.
10. La individualidad. Priman los intereses personales sobre los sociales.
11. Falta de unión por parte de los gremios.
12. Falta de mercadeo de nuestros productos.
13. Ausencia de colaboración por parte de los medios
14. Falta de formación en turismo en los colegios.

Efectos

1. Se pierde el interés por el turismo, por la cultura, se pierde la identidad.
2. Mala imagen de la ciudad, imagen negativa de la ciudad. Ausentismo del turista. Falta de sentido de pertenencia de los ciudadanos.
3. Inconformidad. Malestar en el turista y en el operador. El turista no regresa, los empresarios no venden.
4. El servicio baja de calidad. Se incrementa la inconformidad del sector.
5. No hay apoyo, no hay progreso, hay estancamiento del sector.
6. Desconocimiento del patrimonio cultural e histórico.
7. Se pierde la identidad, el sentido de pertenencia. Falta de amor por lo nuestro.
8. Se pierden los valores regionales, lo autóctono del sector.
9. No se logran resultados ni productos atractivos.

11. No se genera sinergia

12. Desconocimiento de productos y destinos.

Para definir la metodología a seguir se consideraron, básicamente tres autores: Michel Godet, Tomas Miklos y Shwartz

8.3. Selección de variables: Para esto se consideraron los siguientes documentos y estudios del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Departamento de Planeación Nacional, Adel Metropolitana, Cámara de Comercio de Palmira, entre otros documentos consultados y compartidos con los expertos invitados al taller de expertos, a continuación presentamos algunos de los documentos:

Documentos Nacionales Pasado

- Estudio de Competitividad Turística. Ministerio de Desarrollo
- Matriz de Competitividad Turística departamento del Valle del Cauca. Mincomercio
- Documentos Regionales Pasado
- Plan de Desarrollo Turístico departamento del Valle del Cauca
- Estudio Monitor

Documentos Internacionales Actuales

- Tendencias del turismo mundial 2020. Organizaciòn Mundial del turismo
- Documentos Nacionales Actuales
- Agenda Interna Nacional
- Agenda Interna de Competitividad y Productividad sector turismo
- Agenda Interna de Competitividad y Productividad sector salud
- Turismo Compite
- Plan desarrollo turístico Nacional 2008-2010 “Colombia destino Clase Mundial”

- Política de turismo Cultural
- Política del Ecoturismo
- Convenios de Competitividad Turística 2009
- Documentos Regionales Actuales:
- Agenda interna del departamento del Valle del Cauca
- Plan Parcial de Aventura Cámara de Comercio de Palmira
- Plan de Competitividad Departamento del Valle del Cauca. Comisión regional de competitividad
- Plan de Marketing territorial.
- Área Metropolitana de Palmira Región Sostenible y Competitiva. CDMB
- Acuerdo No 006 de Junio de 2008. Plan de desarrollo municipal Palmira

De este ejercicio se definieron veintidós (22) variables que afectan el turismo en Palmira, posteriormente se clasificaron las variables utilizando el método MIC –MAC o Análisis estructural.

El análisis estructural es quizás el método más común entre los estudios de prospectiva estratégica en el mundo entero. Las ventajas más relevantes de este método son las siguientes:

- Relaciona todos los elementos constitutivos del sistema.
- Se estima que los expertos que lo aplican amplían en un 80% su conocimiento y capacidad de abstracción del sistema.
- Arroja como resultado las variables representativas del espacio al cual deben dirigirse las estrategias.
- Permite analizar el futuro del sistema y extraer de él todas las posibilidades de que es portador.

Esta herramienta se desarrolla a través de las siguientes etapas:

8.4. Escogencia de expertos. Al nivel de prospectiva organizacional estas son las personas ó actores más indicados para opinar acerca del sistema,

pues le conocen y en gran medida les afecta todo lo que suceda con él, esta es la principal razón por la que un análisis estructural carece de "consejeros" externos desempeñando el papel de expertos.

8.5. Listado de elementos o variables del sistema. Consiste en la identificación y la reagrupación de un número de variables que caractericen el sistema completamente. Las variables se seleccionan y se reagrupan después de una puesta en común y al final solamente se retienen aquellas que obtengan el consenso de los expertos como factores-clave.

8.6. Descripción de relaciones entre variables. Consiste en estudiar la relación directa e indirecta de influencia (motricidad) entre cada una de las variables a través del relleno cuali-cuantitativo de un cuadro de $n \times n$ casillas ($n \times n$ variables). Esta etapa se realiza por medio de una herramienta denominada MIC (Matriz de Impacto Cruzado). En primer lugar por cada pareja de variables, se analiza la relación (influencia) directa del elemento i sobre el elemento j . Para tal finalidad se utiliza en el presente la siguiente escala:

0, si no existe relación directa de causa-efecto entre las variables.

1, si existe relación directa débil de causa-efecto entre las variables.

1, si existe relación potencial directa de causa-efecto entre las variables.

2, existe relación directa moderada de causa-efecto entre las variables.

3, existe relación directa fuerte de causa-efecto entre las variables. Al sumar el total de calificaciones individuales de influencia directa de una variables se obtiene la motricidad entera de esta variable, luego se convierte a motricidad relativa la cual que será de utilidad para la construcción de la forma gráfica de la MIC.

En la evaluación del sector se escogieron siete variables importantes según los expertos. Estas variables son: Asociatividad, Recursos financieros, Políticas

de largo plazo, Inexistencia mecanismos de control y estadística, Bilingüismo, Infraestructura y Mercadeo. (Elementos de encuestas)

Nº	LONG LABEL	SHORT LABEL	DESCRIPCIÓN
1.	ASOCIATIVIDAD	ASOCIAT	Capacidad de los socios de integrarse, participar en el logro de objetivos y cumplir con los compromisos, responsabilidades y roles. Incluye: sectores que conforman alianza, coordinación, capacidad de decisión, mecanismos de comunicación, liderazgo dentro de la alianza, imagen de los socios en el área de influencia y capacidad de convocatoria.
2.	RECURSOS FINANCIEROS	REC FRO	Dineros necesarios para la operación y desarrollo de los CERES. (Centros de extensión recreativa escolar y social) Incluye: aportes de los socios, alternativas de financiación, otros aportes.
3.	POLITICAS A LARGO PLAZO	POLIT LP	Políticas a largo plazo. Gestión de políticas de planeación, fomento, control para el sector turístico pensados a largo plazo por las autoridades publicas competentes.
4.	INEXISTENCIA MECANISMOS DE CONTROL Y ESTADISTICA	INEXISTENC	Inexistencia Mecanismos de control y estadística: La región del destino turístico no ha formulado un sistema de información que permita conocer los impactos que genera el turismo en su territorio.
5.	BILINGUISMO	BILIN	Bilingüismo: Talento humano competente en el manejo de segunda lengua.
6.	INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS	INFRA	Infraestructura y servicios de apoyo como transporte, servicios especializados al turismo deficiente.
7.	MERCADEO	MERCADE	Estrategia encaminada a atraer y mantener estudiantes y desarrollar nuevos programas con pertinencia para la región de acuerdo a sus necesidades. Incluye: Posicionamiento e imagen de los CERES y sus programas, promoción y difusión, Determinación de estudiantes potenciales, diseño de portafolio de productos y servicios, manejo de la deserción, valor de la matrícula, y atención al cliente.

Tabla Nº 2. Descripción de los elementos de la encuesta

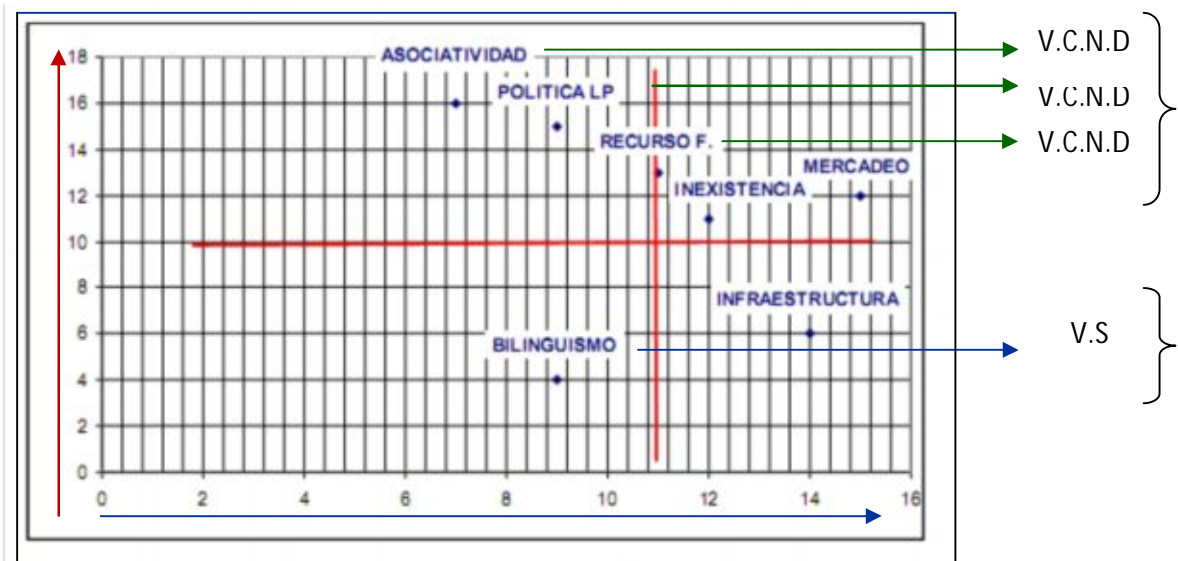
Estas variables se explican en el siguiente cuadro.

Después de tabular todas las votaciones individuales de los expertos, los resultados se pasa a la Matriz Promedio de los expertos donde se realiza la sumatoria de cada calificación como lo muestra a siguiente gráfica.

SUMATORIA							
	1: I-ASOCIAT	2: I-REC FRO	3: I-PLANEACION	4: I-GESTION	5: I-MERCADE	6: I-CAP TEC	7: I-INNOVAC
1: I-ASOCIAT		30	27	30	27	30	28
2: I-REC FRO	14		21	26	24	32	28
3: I-PLANEACION	24	27		31	22	33	29
4: I-GESTION	11	30	24		14	24	27
5: I-MERCADE	4	5	4	8		7	17
6: I-CAP TEC	11	15	11	12	5		21
7: I-INNOVAC	19	21	17	20	18	18	

Gráfica prospectiva N° 4 Matriz promedio

Con este promedio de calificaciones se puede realizar la Matriz Vester donde muestra la ubicación de cada variable en un plano cartesiano según la valoración.



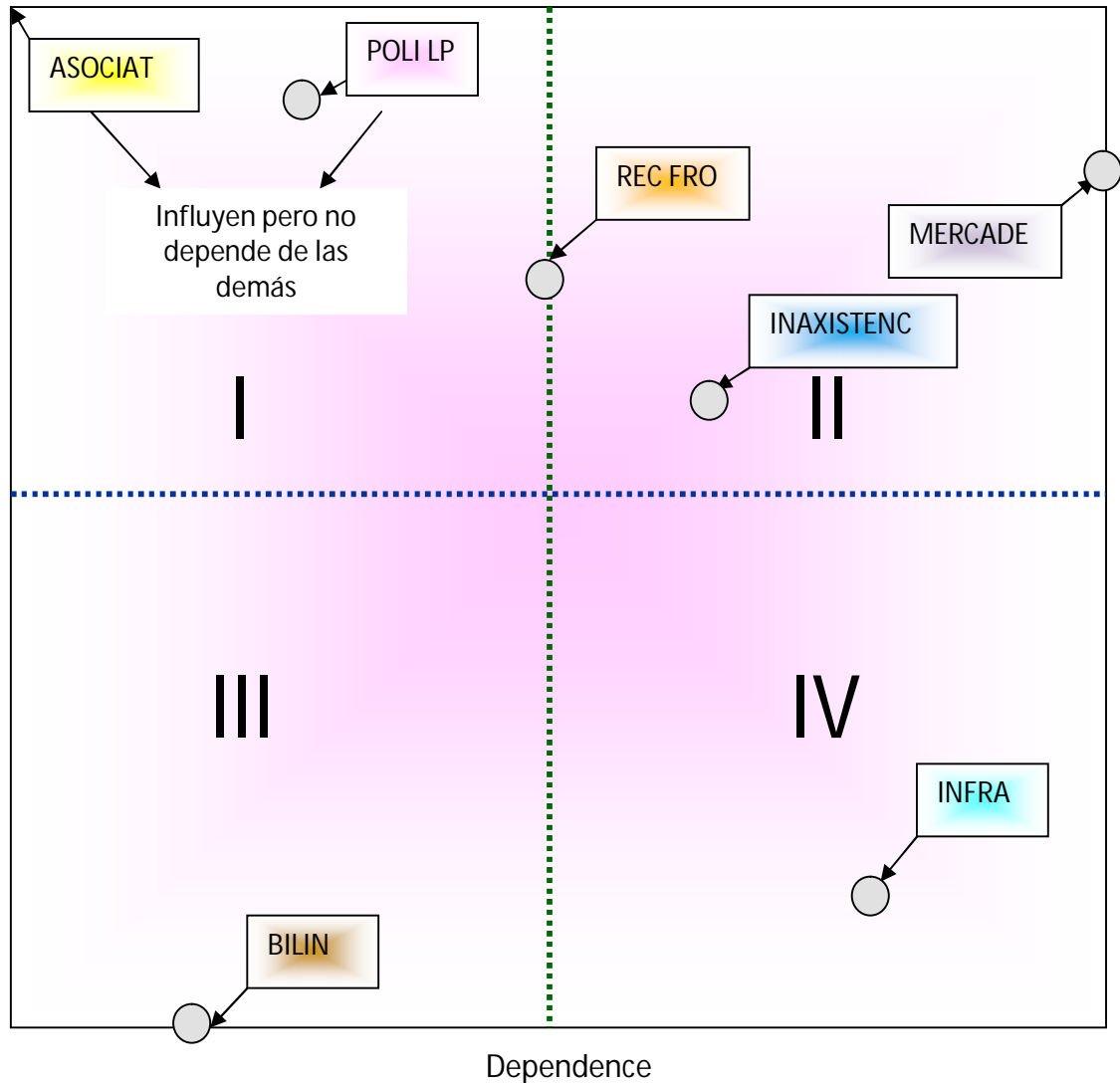
Gráfica prospectiva N° 5 Matriz Vester

En esta gráfica se puede observar que el Recursos Financieros es una variable que no tiene su comportamiento definido debido a que se encuentra sobre el eje de la grafica. También se puede observar que las variables de Asociatividad y Políticas de largo plazo tiene el mismo comportamiento y pueden ser las dos posibles estrategias del proyecto.

Por último que la variable Bilingüismo es una variable que se encuentra en un cuadrante donde se les debe realizar seguimiento al comportamiento de la variable pero no influyen en las grandes decisiones del proyecto.

La gráfica que arrojó el sistema MICMAC de la matriz de influencia fue la siguiente:

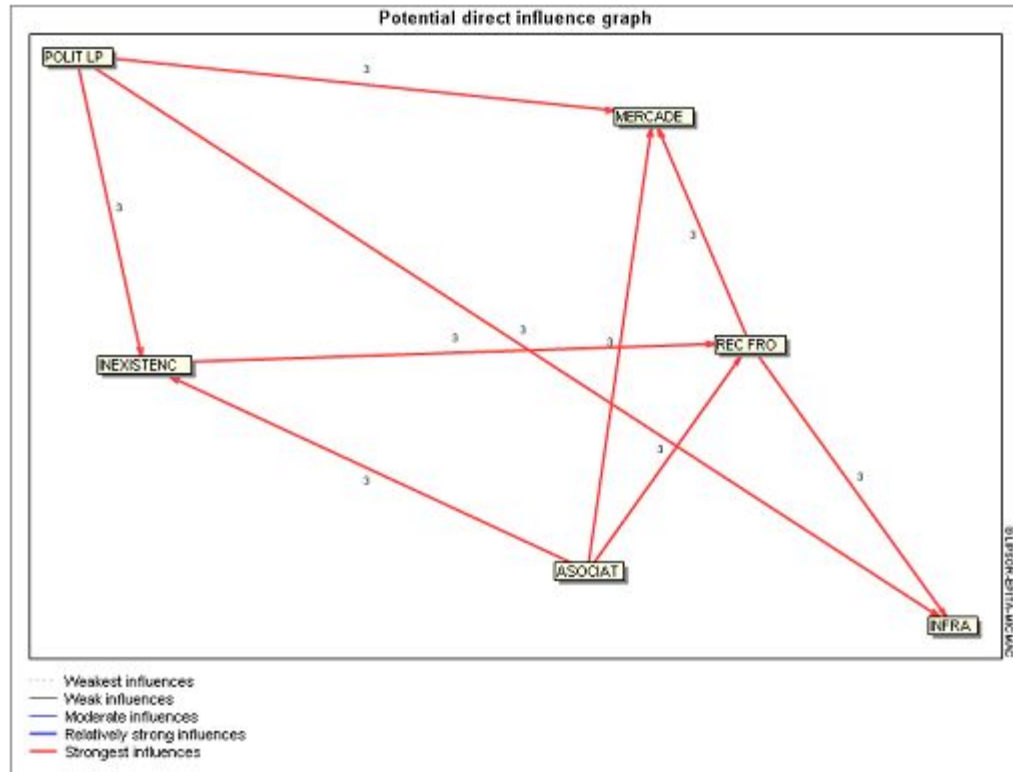
Direct influence/ dependence- map



Gráfica prospectiva N° 6 Matriz de Influencia

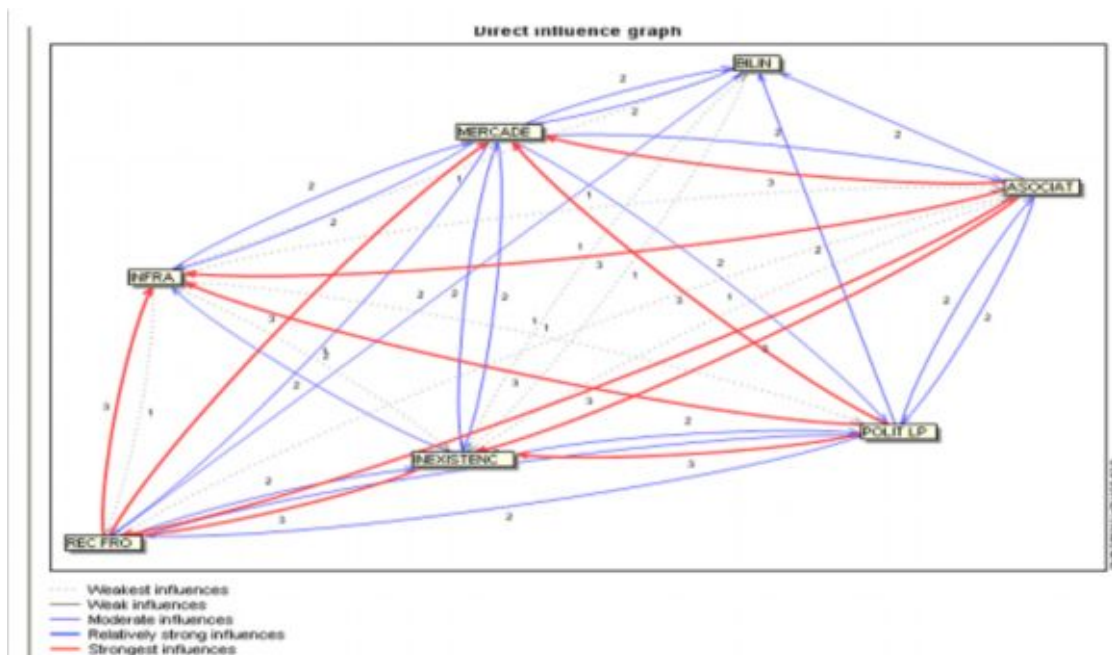
En esta gráfica se puede observar que las variables de Asociatividad y Políticas de largo plazo son las variables que influyen pero no dependen de las demás. Sin embargo es muy importante tener mucho en cuenta estas variables ya que se pueden considerar como las estrategias del proyecto.

A continuación se puede observar la gráfica de influencias potencial directas entre las variables que se evaluaron en el proyecto.



Gráfica prospectiva N° 7 Influencia Potencial

También se observa esta gráfica que determina todas las posibles relaciones del sistema y que se presenta a continuación:



Gráfica prospectiva N° 8 Influencia Directa

Las variables estratégicas claves, son las que definen las acciones importantes del plan estratégico, luego sobre estas se construyen las hipótesis que posteriormente servirán para generar los escenarios.

8.7. Construcción de Hipótesis

El objetivo de la construcción de hipótesis, es generar sucesos, que se probabilizarán posteriormente por medio del método SMIC. Con base en la probabilización corregida de las hipótesis se generarán los posibles escenarios futuros de la empresa.

A cada V.E.C. se le asocia un indicador, de manera tal que se pueda hacer un seguimiento del comportamiento histórico de esta variable. Para cuidar que se cumpla con la características de coherencia, verosimilitud y transparencia (fácil entendimiento) de las hipótesis, estas se generarán con base en el comportamiento tendencial de los indicadores escogidos.

Posteriormente se aplica una encuesta en este caso utilizando el método Delphi.

La encuesta se construye con el objeto de asignarle una probabilidad de ocurrencia a las hipótesis construidas en el punto anterior. La encuesta fue llenada por expertos del sector.

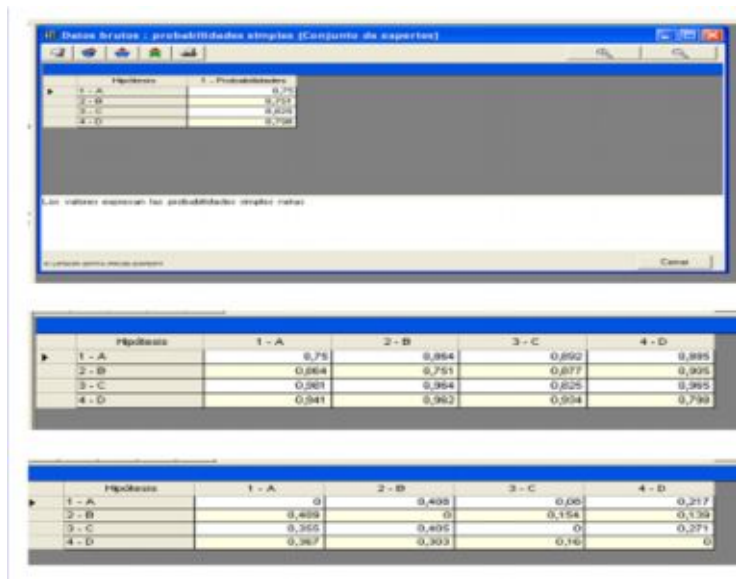
La encuesta consta de las siguientes partes:

- Inicialmente se asignó la probabilidad de ocurrencia de cada hipótesis por si sola, es decir para la hipótesis j la $P(h_j)$
- Posteriormente se asignó la probabilidad combinada de ocurrencia, es decir si se tienen las hipótesis i (h_i) y la hipótesis j (h_j), se asigna la probabilidad de que ocurra h_i dado que ocurre h_j [$P(h_i|h_j)$], y así con todas las hipótesis.
- Seguidamente se asignó la probabilidad de ocurrencia de una hipótesis, dado que otra no ocurre. Retomando el ejemplo puesto anteriormente, esto es la probabilidad de que ocurra h_i dado que h_j no ocurre [$P(h_i|h_j^*)$].

Posteriormente se aplica el método SMIC. Esta etapa tiene como objeto corregir las probabilidades que asignaron los expertos a las hipótesis en la encuesta, ya que esta información puede presentar incoherencias respecto a las "leyes básicas de la probabilidad". La corrección se realiza con el método conocido como SMIC.

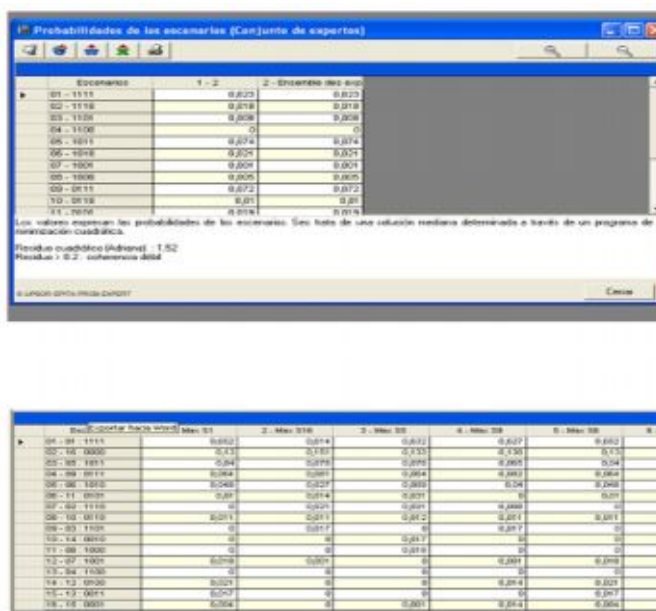
Con las probabilidades corregidas, se procede a identificar los escenarios. El método de SMIC identifica la probabilidad de cada escenario, considerando que un escenario es la combinación del cumplimiento o no de una hipótesis, desde este modo, el número de escenarios posibles corresponde a 2^n , donde n es el número de hipótesis.

A continuación se presentan la Matriz Global de Probabilidades Netas Individuales y Combinadas Positivas y Matriz Global de Probabilidades Netas Individuales y Combinadas Negativas del ejercicio:



Gráfica prospectiva N° 9 Matriz Global de Probabilidades Netas Individuales y Combinadas Positivas

Posteriormente se valoraron las posibilidades de ocurrencia de los escenarios tendencial, optimista y pesimista, quedando de la siguiente forma:



Gráfica prospectiva N° 10 Matriz Global de Probabilidades Netas Individuales y Combinadas Positivas

8.8. Escenario Apuesta

Creación del macro-escenario vial histórico cultural de Palmira a través del diseño, mantenimiento e innovación de productos turísticos competitivos soportados en la formulación de políticas turísticas de largo plazo y la asignación de recursos financieros, sistemas de información confiables y permanentes, donde los actores se integren y participen en el logro de los objetivos con el fin de alcanzar la Internacionalización de la cultura Palmirana.

CAPITULO CUATRO

APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA

AL CASO DE ESTUDIO- PRIMERA PARTE



DISEÑO PROSPECTIVO DE ACCIONES TURISTICO SOSTENIBLES PARA EL MUNICIPIO DE PALMIRA EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA- COLOMBIA AL HORIZONTE DEL AÑOS 2014...

“Si la construcción de escenarios prospectivos parte del análisis situacional real en el que nos encontramos, será más factible que el impacto en las fronteras del año 2014 sea realmente pertinente, significativo y sobretodo acorde con esa realidad en ese tiempo y espacio”
Marapra 2010



DE LA REFLEXIÓN A LA ACCIÓN

“Estamos llamados a crear futuros posibles dentro de un pertinente proceso de diagnóstico situacional real”

Marapra 2010

9. APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA AL CASO DE ESTUDIO

9.1. DISEÑO PROSPECTIVO DE ACCIONES TURISTICO SOSTENIBLES PARA EL MUNICIPIO DE PALMIRA EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA- COLOMBIA AL HORIZONTE DEL AÑOS 2014...

*“Aplicar la planeación prospectiva en un diseño turístico sostenible para el municipio de Palmira- Valle, implica entre otras cosas el estudio de cuatro momentos: Estudio del presente análisis de: ¿En dónde estamos? situación futura probable: análisis de ¿Para dónde vamos? Situación futura deseable: análisis de ¿Hacia dónde queremos ir? Situación futura posible: análisis ¿Hacia dónde podemos ir?
Marapra 2010*

Formulación Plan Prospectivo PALMIRA TURISTICO SOSTENIBLE HORIZONTE AÑO 2014 Objetivos Estratégicos <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y conservar la imagen urbana de Palmira • Crear Clúster Histórico Cultural para Palmira • Fomentar la Internacionalización de la Cultura Palmirana • Planificar sosteniblemente el turismo histórico cultural • Crear el observatorio de turismo • Gestionar la creación de la Secretaria de turismo 		Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> •Fomento y Articulación del tejido empresarial •Promover apertura y desarrollo de hoteles, hostales, restaurantes, galería de arte, casas de antigüedad, museos y parques temáticos •Realizar y mejorar actividades culturales festivas, ferias, muestra gastronómicas y artesanales a nivel local, nacional e internacional •Caracterización de la oferta exportable de la cultura Palmirana. •Imagen, logotipo y transformación de Palmira en destino de turismo histórico cultural •Elaboración de productos histórico culturales •Articular el Clúster turístico a las apuestas de Ciudad Región 	
Líneas Estratégicas		Organización Institucional Turismo	
PROGRAMAS		PROYECTOS	
Programa Fortalecimiento de la Superestructura Pública del Turismo.		Proyecto: Creación de la secretaria de turismo municipal. 5% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira.	
		METAS	
		Meta: Para el año 2013 se tiene creada la secretaria de turismo municipal con una estructura organizacional y presupuesto propio. Meta: Identificación de una estructura organizacional mixta como parte de la superestructura turística del área de Palmira para el año 2014. Meta: Creación de veedurías ciudadanas	

		para el desarrollo turístico en el año 2014
Programa Aglomeración de actores y eslabones de la cadena del turismo.	<p>Proyecto: Caracterización del uso e incorporación de tics y buenas prácticas empresariales en el destino turístico de Palmira y su área de influencia.</p> <p>3% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira.</p> <p>Proyecto: Diseño de estrategias de asociatividad y gestión de calidad de procesos turísticos en el agrupamiento Empresarial turístico de Palmira y su área de influencia.</p> <p>2% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira.</p>	<p>Meta: Estado del arte al año 2014 del uso de buenas prácticas empresariales y estrategias de tecnología e información aplicados al conglomerado empresarial turístico de Palmira y su área de influencia</p> <p>Meta: Consolidación de Alianzas Estratégicas de empresarios y gremios del sector turístico para el año 2014.</p> <p>Meta: Desarrollo de un sistema de gestión de la calidad para destinos histórico – cultural para el año 2014.</p> <p>Meta: Consolidación de un clúster turístico para Palmira y su área de influencia para el año 2014</p> <p>Meta: Ocupar como destino turístico y de acuerdo a los criterios de evaluación de los convenios de competitividad turística el puesto número cinco (5) para el año 2014.</p>
Programa de Registro de información turística.	<p>Proyecto: Construcción de un sistema de inteligencia de mercados para inversionistas y empresarios del sector turismo en Palmira y su área de influencia.</p> <p>5% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira.</p>	<p>Meta: Construcción de un portal de información turística de Palmira y su área de influencia para el año 2014.</p> <p>Meta: Articulación del sistema de información turística de Palmira y su área de influencia con las cuentas satélites del Dane al año 2014.</p>

<p>Programa de seguimiento a la política turística municipal.</p>	<p>Proyecto: Actualización del plan sectorial de turismo.</p> <p>5% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira.</p> <p>Proyecto: Fomento y control a la calidad del destino y el servicio.</p> <p>4% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira.</p>	<p>Meta: Actualización del inventario y el plan sectorial de turismo al año 2014.</p> <p>Meta: Expedición de normas de control y fomento para la preservación de la calidad de los atractivos turísticos y servicios turísticos del destino, avalados por el consejo municipal, la secretaria de turismo y las veedurías turísticas.</p> <p>Meta: Señalización Turística de Palmira para el año 2014.</p>
<p>Programa de Embellecimiento y rescate del espacio urbano turístico prioritario.</p>	<p>Proyecto: Embellecimiento de los parques urbanos de Palmira y su área de influencia.</p> <p>4% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con obras públicas)</p> <p>Proyecto: Diseño de redes eléctricas y cableado subterráneo de áreas históricas de la ciudad.</p> <p>5% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con obras públicas)</p>	<p>Meta: Intervención estética del 60% de los parques con vocación turística de Palmira y su área de influencia al año 2013.</p> <p>Meta: Habilitación de redes eléctricas con cableado subterráneo en las principales áreas históricas y parques de la ciudad de Palmira y su área de Influencia para el año 2014.</p>

<p>Programa de Mejora Infraestructura Turística de la ciudad.</p>	<p>Proyecto: Adecuaciones de Bienes inmuebles con vocación para el desarrollo de eventos en la ciudad.</p> <p>5% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con obras públicas y sector cultura)</p>	<p>Meta: Contar con al menos cinco bienes inmuebles de la ciudad región con capacidad para atender 450 personas reunidas en congresos y eventos con altos estándares de calidad para el año 2013.</p>
<p>Programa de Fomento fiscal para empresarios del sector.</p>	<p>Proyecto: Incentivos fiscales y acceso a recursos de inversión para empresarios con certificaciones de calidad turística.</p> <p>4% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira.</p>	<p>Meta: Creación de un paquete de incentivos fiscales y una línea de créditos de inversión para empresarios certificados del sector turismo para el año 2013</p>
<p>Programa Bilingüismo actores de la cadena valor del turismo.</p>	<p>Proyecto: Creación de la Escuela de idiomas del municipio.</p> <p>5% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con sector educación)</p>	<p>Meta: Entrega de certificados A1 Unión Europea al 50% de los empleados vinculados a las empresas inscritas por la ciudad de Palmira en el Registro Nacional de Turismo para el año 2014</p>
<p>Programa Cátedra de Identidad Palmirana.</p>	<p>Proyecto: Creación de la cátedra virtual Identidad Palmirana.</p> <p>3% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con sector educación y sector cultura)</p>	<p>Meta: Diseño de la cátedra para el año 2012.</p> <p>Meta: Impartición de la cátedra piloto a estudiantes de colegios y contribuyentes de la ciudad de Palmira para el año 2011</p>

<p>Programa Sensibilización Turística</p>	<p>Proyecto: Jornada Turística Infantil</p> <p>5% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con sector educación y sector cultura)</p> <p>Proyecto: Cartilla Turística</p> <p>4% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con sector educación y sector cultura)</p>	<p>Meta: Sensibilización turística a estudiantes de grados tercero, cuarto y quinto de primaria de más de 27 colegios de la ciudad y su área de influencia</p> <p>Meta: Creación de la cartilla de sensibilización turística para ser entregados a estudiantes de colegios y prestadores de servicios turísticos de manera continua hasta el año 2013</p>
<p>Programa diseños de productos turísticos competitivos para el agrupamiento turístico histórico cultural de Palmira.</p>	<p>Proyecto: Caracterización del producto turístico de la ciudad de Palmira.</p> <p>4% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con sector educación y sector cultura)</p> <p>Proyecto: Caracterización del producto turístico de Palmira ciudad región</p> <p>4% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con sector educación y sector cultura)</p>	<p>Meta: Caracterizar producto turístico actual y potencial a ofertar de la ciudad de Palmira para el año 2010.</p> <p>Meta: Caracterizar producto turístico actual y potencial a ofertar de la ciudad región de Palmira para el año 2011.</p> <p>Meta: Identificar al menos tres rutas turísticas histórico culturales de Palmira y su área de influencia para el año 2010</p> <p>Meta: Identificar una ruta gastronómica para Palmira y su área de influencia para el año 2011</p>

	<p>Proyecto: Diseño de rutas turísticas histórico culturales para la ciudad de Palmira y su área de influencia</p> <p>5% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con sector educación y sector cultura)</p>	<p>Meta: Identificar una ruta artesanal para Palmira y su área de influencia para el año 2011</p> <p>Meta: Identificar dos rutas turísticas complementarias para la ciudad región al año 2012</p>
<p>Programa Imagen Palmira Ciudad Histórico Cultural.</p>	<p>Proyecto: Diseño de imagen de la ciudad histórico Cultural.</p> <p>3% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con sector educación y sector cultura)</p> <p>Proyecto: Diseño del plan de promoción y medios para la ciudad de Palmira.</p> <p>4% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con sector educación y sector cultura)</p> <p>Proyecto: Participación en eventos del Bicentenario en Colombia y demás países latinoamericanos que celebran la festividad.</p> <p>5% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del</p>	<p>Meta: Diseño de la imagen turística del municipio para el año 2010</p> <p>Meta: Diseño del plan de promoción y medios para imagen turística del municipio para el año 2010</p> <p>Meta: Participar en seis (6) eventos nacionales del Bicentenario mostrando los productos histórico- culturales de Palmira en el año 2010</p> <p>Meta: Participar en cuatro (4) eventos internacionales en países que celebran el Bicentenario para posicionar la ciudad entre 2010-2012</p>

	municipio de Palmira. (proyecto compartido con sector educación y sector cultura)	
Programa Imagen turística Ciudad Región.	<p>Proyecto: Diseño de imagen de la ciudad región.</p> <p>4% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con sector educación y sector cultura)</p> <p>Proyecto: Diseño del plan de promoción y medios para Palmira ciudad región.</p> <p>3% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con sector educación y sector cultura)</p>	<p>Meta: Diseño de la imagen turística de Palmira ciudad región para el año 2012.</p> <p>Meta: Diseño del plan de promoción y medios para imagen turística de Palmira Ciudad Región para el año 2011.</p>
Programa Plan de Mercadeo Turístico Palmira Ciudad Histórico Cultural.	<p>Proyecto: Diseño del plan de mercadeo del clúster histórico cultural de Palmira.</p> <p>4% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira. (proyecto compartido con sector educación y sector cultura)</p>	<p>Meta implementar el plan de mercadeo turístico de la ciudad para el año 2011.</p> <p>Meta: Participación principales Bolsas turísticas de Colombia y el mundo presentando el plan de mercadeo del cluster histórico cultural 2011-2013.</p>
Programa Plan de Mercadeo Turístico Palmira Ciudad Región.	<p>Proyecto: Diseño del plan de mercadeo Palmira Ciudad Región.</p> <p>5% del presupuesto de la secretaria de turismo del municipio de Palmira- Costo aproximado según departamento de de diseño de proyectos y aval constitutivo de decreto municipal del plan turístico del municipio de Palmira.</p>	<p>Meta implementar el plan de mercadeo turístico de la ciudad región para el año 2013.</p> <p>Meta: Participación principales Bolsas turísticas de Colombia y el mundo presentando el plan de mercadeo Ciudad Región 2012-2014.</p>

Tabla N° 3. Diseño de planes, programas, proyectos y metas para la Palmira turística al horizonte del año 2014

CAPITULO QUINTO

APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA AL CASO DE ESTUDIO- SEGUNDA PARTE



CONSOLIDANDO LAS ESTRATEGIAS PROSPECTIVAS PLANTEADAS...

*“El verdadero sentido de la planeación prospectiva está en diseñar escenarios posibles y alcanzables a través del análisis, la interpretación y el diseño con expertos del contexto en el que se desenvuelve la situación problemica”
Marapra 2010*



ACCIONES EN CONJUNTO CON EXPERTOS

“Todos tenemos la palabra en el accionar prospectivo y todos estamos llamados a interpretar el pasado, el presente y construir hacia el futuro promisorio”

Marapra 2010

10. APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA AL CASO DE ESTUDIO

CONSOLIDANDO LAS ESTRATEGIAS PROSPECTIVAS PLANTEADAS...



“La estructura del marco prospectivo para el desarrollo del turismo sostenible en el municipio de Palmira requiere de amplios y visionarios planes, programas, proyectos, metas y acciones bajo el componente político y económico del gobierno actual, nada que se pretenda realizar sin esta premisa puede tener impactos positivos”

Marapra 2010

10.1. Sugerencias desde el plano de la prospectiva turística en el municipio de Palmira	
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Pronta solución de los problemas medio ambientales que presenta el municipio. - Recolección de basuras a escala municipal - Inversión en el cuidado de los atractivos - Condicionar o impedir la llegada de empresas industriales, ya que causan contaminación y una interrupción abrupta del paisaje, esto con el fin de cumplir el objetivo del adecuado uso del suelo, sin permitir que la dinámica se incline más hacia el beneficio netamente económico, o cuyas variables se acercan más a este.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Los elementos integradores de la oferta deben evitar al máximo la generación de competencia interna, ya que esta solo debilita la comunicación, el trabajo en equipo y hacer del municipio un destino competitivo. - Creación de diferentes clases de diversión dentro de su espacio geográfico. - Creación de conejeras - Impulso a la piscicultura - Impulso a la avicultura - Atracción de la demanda potencial, a través de publicidad fuerte - Creación de mariposarios - Fortalecimiento de las marcas propias - Creación de la marca de sus productos, p. ejemplo: los huevos, hortalizas y lácteos. - cada una de las panaderías y pastelerías, puede escoger la especialización de un producto, p. Ej.: roscones, galletas,

	<p>brownies, disminuyendo así la competencia interna.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La creación de un mapa que brinde a los turistas la posibilidad de escoger las actividades que va a desarrollar durante su tiempo libre y los lugares para el consumo de alimentos y bebidas. - Diversificación de la gastronomía ofrecida, para lo cual la alcaldía municipal puede ofrecer cursos de cocina dentro de sus programas. - Las empresas floricultoras pueden generar nuevos empleos e ingresos, con la venta de arreglos florales y la creación de un viaje interactivo relacionado con la producción de la flor.
Social	<ul style="list-style-type: none"> - se deben definir caminos para hacer del turismo sostenible una realidad que beneficie al municipio. - Otorgar subsidios para el desarrollo de nuevos productos turísticos en formación. - Subsidio para el mejoramiento de la fachada de las casas, buscar patrocinador (Pintuco, Pintuflex, etc.). - Crear programas sociales que promuevan el turismo intramunicipal. - La administración municipal, con los impuestos recaudados de la actividad turística puede invertir un porcentaje para dar solución a los problemas de la estructura social, como por ej: aporte a la casa del adulto mayor, elementos o un taller más amplio para la elaboración de artesanías, remodelación de la plaza de mercado.
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - La conciencia y sentido de pertenencia municipal deben ser trabajados, promoviendo el respeto y arraigo por la cultura autóctona, los valores culturales y recate de tradiciones. - La dirección del núcleo educativo y la secretaria de educación municipal deben crear programas en busca del rescate cultural. - desde los menores grados de escolaridad se deben buscar los medios para enseñar a los estudiantes acerca del turismo, sus beneficios, el medio ambiente y temas relacionados.
Físico	<ul style="list-style-type: none"> - Debe existir una planificación en el uso del espacio para proteger el patrimonio paisajístico. - el embellecimiento del municipio es un factor básico para la consolidación del destino. - Ciclo vía en el corredor turístico.
Político	<ul style="list-style-type: none"> - La administración municipal debe ser la entidad encargada de liderar el turismo en Palmira con el propósito de apuntar hacia un bienestar local. - Se debe buscar el cumplimiento a las reuniones y una votación participativa para la toma de decisiones de las nuevas actividades que se van a desarrollar.

Tabla N° 4. Sugerencias Turísticas

CAPITULO SEIS

CONCLUYENDO Y HACIENDO HISTORIA PROSPECTIVA



TENGAMOS EN CUENTA ESTAS PROPUESTAS...



*“Hace falta verdaderos líderes en nuestro municipio que junto con el aval político posibiliten la puesta en marcha de planes, programas, proyectos, metas y acciones que vayan destinados a crear una nueva cultura turística palmirana... Amanecerá y veremos”
Marapra 2010*

11. CONCLUYENDO Y HACIENDO HISTORIA TURISTICA DESDE EL MUNICIPIO DE PALMIRA EN EL VALLE DEL CAUCA



“En el largo caminar por los senderos prospectivos nos encontramos con un sinnúmero de posibilidades de diseño de futuro, pero no es fácil adentrarnos a estos desafíos que traen cada uno de los escenarios turísticos, ya que requieren de un amplio y solido tratamiento de la información y la toma de expertos con el fin de poder actuar en consecuencia con los resultados obtenidos”

Marapra 2010

11.1. Elementos detonantes en la construcción de diseños turísticos sostenibles desde el enfoque de planeación prospectiva

Tengamos en cuenta...

- Palmira es un municipio que cuenta con un gran potencial para el impulso del segmento turístico; por sus características y ventajas comparativas puede desarrollarse como un destino integral, especializado en turismo de aventura.
- La institucionalización de un desarrollo turístico sostenible en el municipio de Palmira en el Valle del Cauca, Colombia puede lograr cambios positivos en todos los aspectos integradores de su estructura humana, tanto individual como colectiva.
- Se establece la necesidad de concertación de las diferentes entidades competentes para dar inicio a la realización de las actividades turísticas en forma coordinada, responsable, y respetuosa.
- Se hace indispensable la búsqueda de elementos que logren capacitar a la comunidad en turismo.

- Se debe concretar el primer mapa turístico de la comunidad palmirana a partir de los resultados de esta investigación.
- Los antecedentes investigativos sirven de base para crear la primera línea de acción desde el referente investigativo de turismo en el municipio de Palmira.
- Asegurar la viabilidad económica de los destinos y de las empresas del turismo, de modo que puedan seguir prosperando y generando beneficios a largo plazo.
- Maximizar la prosperidad económica del destino anfitrión, haciendo que una alta proporción del gasto del visitante se conserve localmente.
- Consolidar la calidad del empleo turístico, incluyendo el nivel de remuneraciones, las condiciones del servicio y la accesibilidad para todos sin discriminación por género, raza, inhabilidad o cualquier razón.
- Buscar la equidad social con una distribución extensa y equitativa de los beneficios económicos y sociales del turismo en la comunidad receptora, incluyendo la mejora de las oportunidades, de la renta y de los servicios disponibles para los pobres.
- Proporcionar satisfacción del visitante mediante una experiencia completa, segura y satisfactoria, disponible para todos los turistas.
- Impulsar el control local con la capacitación a las comunidades respecto a la planificación y la toma de decisión sobre el desarrollo y la gestión futura del turismo en su área, en colaboración con otros actores.
- Buscar el bienestar de la comunidad mejorando la calidad de vida de las comunidades locales, incluyendo las estructuras sociales y el acceso a los recursos, los atractivos y los sistemas de ayuda de vida, y evitando cualquier forma de degradación ambiental o de explotación social.
- Proteger la riqueza cultural respetando y promoviendo el patrimonio histórico, la cultura auténtica y las tradiciones propias de las comunidades anfitrionas.

- Mantener la integridad física y mejorar la calidad de los paisajes urbanos y rurales, evitando la degradación física y visual del entorno.
- Conservar la biodiversidad de las áreas naturales, hábitats y vida salvaje, y reducir al mínimo los daños infligidos al entorno natural.
- Racionalizar el uso de los recursos reduciendo al mínimo el uso de los recursos escasos y no renovables en el desarrollo y la operación de las instalaciones y de los servicios del turismo.
- Conservar la pureza ambiental reduciendo al mínimo la contaminación del aire, del agua y de la tierra y la generación de basura por parte de las empresas y de los destinos turísticos. (Yunis, 2006, pp.78-79)

11.2. Propuestas

Propuesta para el desarrollo turístico sostenible del municipio de Palmira

Lo que busca la propuesta a través de su planteamiento es:

- Establecer los pasos necesarios para dar inicio a una labor coherente y planificada, con el ánimo de hacer del municipio de Palmira un destino turístico competitivo en donde la evolución turística pase a ser el eje de su desarrollo sostenible.
- Plantear una alternativa del uso del espacio físico con fines turísticos, basada en la conservación del paisaje natural y el embellecimiento del paisaje antrópico rural y urbano.
- Presentar una alternativa para la creación del tren turístico.
- Plantear una alternativa de promoción y comercialización.

Para el desarrollo de esta temática, se divide la propuesta en las siguientes etapas:

Etapa 1: Preparación del destino

Consiste en lograr establecer unas condiciones necesarias para dar inicio a una labor más consciente, responsable, comunitaria y amistosa del manejo del turismo en el municipio de Palmira.

Concertación de las entidades competentes. Se debe organizar una mesa de trabajo que reúna a los actuales actores de la oferta turística, que incluya a los directivos del municipio, entes administrativos, representantes de agremiaciones, presidentes de las juntas de acción comunal y oferentes de servicios de uso turístico (restaurantes, hoteles, etc.), con el fin de exponerles el tema, resolver inquietudes y organizar comités en pro de la organización municipal basada en el turismo.

Inclusión de los diferentes grupos que habitan en el municipio de Palmira en el proceso. Se considera que para lograr la inclusión de la comunidad local en el proceso turístico, en primer lugar, se debe vender la idea a los habitantes del municipio y proponer alternativas para que se beneficien económicamente de esta actividad, de la cual se han mantenido al margen. Para esto, se propone organizar una fiesta de bienvenida al turismo sostenible como opción de desarrollo, esto como una táctica de llamar la atención de los habitantes y de hacerlos sentir parte del territorio, despertando su sentido de pertenencia y su vinculación en el proceso de planificación, de manera efectiva y con apropiación de beneficios para los diversos grupos locales existentes como tejedores, tenderos, guías, etc. Y los nuevos que se pueden formar.

Programas de capacitación. La capacitación turística, en términos de desarrollo sostenible, se debe otorgar en los colegios y escuelas para los niños y jóvenes, a través de los profesores o de los estudiantes de grados superiores (noveno, décimo y once), en coordinación con sus maestros, quienes deben instruirse en el tema. En cuanto a los adultos, es viable organizar reuniones participativas en las

escuelas, colegios, impulsadas por las juntas de acción comunal de cada vereda, apoyadas por los fundadores del turismo municipal.

Promoción de conciencia municipal. Los habitantes del municipio deben respetar y querer su pueblo, ser conscientes de las bondades que adornan los paisajes por donde transitan, sentirse orgullosos de sus raíces culturales, aprovechar los espacios lúdicos y de ocio que ofrecen los atractivos, generar opciones locales para beneficiarse del turismo y ser vigilantes del turismo receptivo. Esto requiere de un despertar de la convivencia municipal a través de charlas, convivencias y talleres que incidan en el recuerdo, recuperación de las costumbres y el respeto de la herencia natural y cultural.

El programa de promoción de conciencia municipal, presenta un indicador de sostenibilidad y se conforma por los siguientes ciclos:

I: Formando herederos de la cultura Los bolos. Consiste en promover la participación de todos los habitantes en el programa, fortalecer el sentido de pertenencia por el territorio.

II: Más allá de las cercas. Propone el manejo del territorio desde una perspectiva social, fortaleciendo la colectividad de los diferentes grupos que lo habitan.

III: Naturaleza, paisaje y ludicidad. Plantea inculcar a los habitantes el cuidado de la naturaleza y el paisaje, promover el uso lúdico que puedas hacer tanto de estos, como de toda la parte cultural que ofrece el casco urbano y la participación activa en las fiestas y programas.

IV: Transmisión de valores. Presenta la forma en que el municipio debe trabajar para transmitir los valores de conciencia municipal a los visitantes.

V: Por un ambiente sano en el municipio de Palmira. Propone la participación de todos los habitantes, concientización de la problemática y fortalecer conceptos relacionados con el ambiente.

VI: De lo privado a lo público. Plantea la necesidad de hacer entender a los habitantes del municipio que no solo deben cuidar la casa, o el lugar donde viven, sino todo el territorio, el cual forma parte de su entorno y se constituye en parte vital de la herencia de generaciones futuras.

VII: Vereda limpia. Indica la organización de los habitantes con el fin de limpiar paulatinamente los basureros esporádicos que se han ido formando en todo el territorio.

VIII: Transmisión de valores. Indica la forma en que los habitantes deben transmitir los valores de respeto y cuidado del medio ambiente a los visitantes

IX: Brigada de higiene medioambiental. Conjunto de acciones encaminadas al cuidado de los recursos naturales; recolección, clasificación, depósito de basuras y formas de prevenir la contaminación del municipio, presenta un indicador de sostenibilidad y se divide en los siguientes ciclos:

X: Información, señalización y normativa. La señalización debe ser coordinada con la Dirección General de Turismo. El municipio, luego de contar con las normas requeridas, puede dirigir y acordar con las empresas turísticas la creación de retablos artesanales y vallas metálicas, que se ubiquen en diferentes lugares, rutas y senderos, brindando información.

El municipio de Palmira debe contar con una red informativa, conformada por centros de información INFOPALMIRA y los empresarios del segmento turístico. En el municipio deben existir por lo menos dos centros INFOPALMIRA, uno ubicado en el casco urbano y otro ubicado en la zona de las rocas (Visión Futuro es una alternativa). Todos los restaurantes, escuelas de escalada, hoteles, zonas de camping, empresas de rafting y otras, deben integrarse a la red informativa con el ánimo de fortalecer este servicio en el municipio. Paulatinamente, se debe ir constituyendo grupos en los diferentes atractivos turísticos que ofrezcan información especializada acerca de éstos.

XI: Operación reforestar. Debe ser una labor asumida de inmediato, por lo tanto, se encuentra establecida como una acción prioritaria a desarrollar dentro del plan. Las zonas que se deben reforestar con especies típicas de la región son aquellas afectadas por la tala de árboles, incendios y erosión del suelo. Presenta un indicador de sostenibilidad y se divide en los siguientes ciclos.

- **Consolidación de los grupos que operan.** Se deben conformar grupos de integrantes responsables, con sentido de amor por la naturaleza y el territorio de Palmira.
- **Identificación de las zonas afectadas.** Los grupos deben identificar las zonas amenazadas, para lo cual se debe realizar un cruce de datos, entre la información con que cuenta la oficina de planeación, la UMATA y lo observado por los otros miembros de los grupos.
- **Consecución de árboles o semillas.** La Alcaldía y la UMATA deben gestionar la consecución de árboles o semillas, solicitando ayuda a entidades como la fundación Al Verde Vivo, el Jardín Botánico, la CAR y otras que estimen pertinentes.
- **Alojamiento de los nuevos habitantes.** Los árboles y semillas recolectadas deben ser distribuidos entre los grupos operadores quienes los sembraran en las zonas amenazadas. Los árboles son seres vivos, por lo tanto deberán ser considerados como nuevos habitantes del territorio, los cuales merecen respeto y amor.

Etapas 2: Manejo del espacio físico

El territorio debe aprovechar la división política ya existente para el manejo de los diferentes espacios con fines turísticos, por tanto, la región dividida en 20 zonas, 19 grandes zonas rurales y 1 urbana, deberá estar orientada hacia un objetivo turístico común, con el fin de mantener sostenibilidad del municipio; ya que las zonas que verifiquen no contar con atractivos actuales, pueden generar nuevos atractivos que brinden bienestar económico a sus habitantes, atraigan visitantes y generan un equilibrado flujo turístico que evite la recarga en los atractivos principales, creando polos de desarrollo en cada corregimiento y vereda.

Es necesario contemplar el manejo coordinado y creativo de la arquitectura creando una reglamentación comunitaria para hacer arquitectónicamente bonito el

municipio, para lo cual, se debe iniciar por empañetar y pintar las casa bajo criterios sencillos.

Es importante que los diferentes comerciantes que cuentan con locales en las áreas de influencia de la zona rural, establezcan una mesa de hablantes para identificar cual es el desarrollo que ellos están presentando frente al segmento turístico y la forma en que podrían consolidarse para ofrecer varios servicios y productos, encajados dentro de lo que se constituiría como la nueva oferta del municipio de Palmira.

Es viable crear el Museo de Alpinismo en la casa de la cultura, como un lugar en homenaje al montañismo colombiano. La estación del ferrocarril, debe tenerse en cuenta como un lugar de importancia cultural y arquitectónica dentro de la propuesta de la reconstrucción urbana. La plaza de mercado debe procurar una armonía con el entorno espacial, teniendo en cuenta las normas sanitarias del manejo de alimentos y bebidas, ofreciendo los productos tradicionales y creando nuevos productos que atraigan el turismo receptivo en un ambiente agradable, que indique pulcritud y calidad en el servicio y la emisora, como una de las fuentes principales de comunicación intramunicipal, debe fortalecerse y ser más dinámica, remodelar sus instalaciones y crear programas que hagan más participativa a la comunidad y atraigan turismo.

Etapas 3: Propuesta para fortalecer atractivos existentes

Lograr el fortalecimiento de atractivos existentes requiere de una concertación inicial, ya que existen atractivos que se encuentran dentro de la propiedad privada, como es el caso del Club Campestre; además se debe asegurar que no se presentaran desarrollos de vivienda en áreas de interés público, como por ejemplo, 50 metros a lado y lado de las rocas de la Buitrera. La gestión de esta fase debe ser asumida por la Alcaldía, la Oficina de planeación y empresarios del sector turístico. Los diferentes atractivos deben articularse, con el fin de integrar la oferta del municipio y controlar su flujo turístico.

Atractivos turísticos naturales	
Atractivo	Propuesta
Rocas de la Buitrera	<p>Al ser las rocas de la Buitrera uno de los principales atractivos del municipio de Palmira y del flujo artístico, se hace necesario delimitar y zonificar el espacio geográfico comprendido por lo que debe ser el “Parque Rocas de la Buitrera”. La primera entidad que debe regular la actividad que se desarrolla en las rocas es la Alcaldía.</p> <p>La constitución del parque debe contar con el apoyo de la comunidad de escaladores por ser quienes mejor conocen el área, rutas, grados de dificultad y peligros que puede presentar la escalada como actividad deportiva de alto riesgo. Se presentan propuestas en aspectos relacionados con: la capacidad de carga, zonificación de usos, diseño y valor escénico, normativa, control, vigilancia y tarifas de accesibilidad.</p>
Valle de Rozo	Conservación total, para ser establecido como un lugar de contemplación a la naturaleza, desarrollo de actividades como la escalada (en las rutas ya existentes), artes marciales y yoga.
Laguna de Ayacucho	Recuperación de la laguna, ya que en esta se podrían desarrollar deportes acuáticos y además de la importancia cultural y mitológica que se estaría recuperando, también el recurso hídrico presentaría reactivación.
Río Amaime	Buscar la integración de los que operan actividades turísticas en el río con los hoteles y restaurantes, atrayendo una demanda equilibrada. Se debe armonizar la arquitectura del puente existente con el entorno y aprovechar la existencia del camino que también une la vereda de Boyacá con el río, para adornarlo y realizar caminatas.
Aguas Termales de Agua clara	Darse a conocer más en el municipio, crear publicidad con los otros miembros de la oferta turística e integrarse a la misma, crear alianzas y estrategias que incrementen su uso.

<p>Vereda Teatino, Combia y la Nevera</p>	<p>Hacer caminatas y contemplación de la naturaleza; también se pueden crear espacios para la realización de caminatas ecológicas nocturnas, en donde se resalten mitos y leyendas de forma animada. Esto debe contar con la preparación de lugares estratégicos en donde se ubiquen los personajes con su vestuario correspondiente. Los guías deben hacer el relato de las historias de forma llamativa y misteriosa.</p> <p>Para que estos lugares de interés público sean de acceso público, se debe adelantar un plan de compensación a los propietarios.</p>
<p>Vías de ciclo montañismo Corregimiento de Tienda Nueva, corregimiento de Tablones, Potrerillo, la Zapata, La nevera, Teatino y Combia.</p>	<p>Inventariar y clasificar las rutas, para ser integradas a programas o paquetes guiados que se ofrezcan a diferentes clases de demanda.</p> <p>Creación de una valla con las ciclo rutas en un lugar de acceso público, señalización de las rutas y folletos vendibles con la guía de caminos.</p>
<p>Finca Rural San Rafael Vereda la Buitrera, corregimiento de Ayacucho y Chontaduro</p>	<p>Esta finca puede anexarse al parque de rocas de la Buitrera, siendo la base de paseos familiares. Desarrollar un área de camping aprovechar la casa existente como sede administrativa.</p> <p>Construir una granja auto sostenible encaminada a la creación de un espacio dentro del municipio que además de brindar la oportunidad a los locales de trabajar en áreas que se relacionan con la agricultura y el manejo productivo de algunas especies del reino animal, capacite y divierta a turistas o viajeros interesados en este tipo de atractivo; promoviendo el auto – abastecimiento del municipio con lo mas generado (huevos, lácteos, hortalizas, etc.), el apoyo a la población local en sus labores agrícolas y ganaderas y la exposición de conocimientos en esta área a los visitantes.</p>

Atractivos turísticos culturales	
Atractivo	Propuesta
Iglesia Catedral “Nuestra Señora del Rosario del Palmar”	Crear programas que inviten al turista a conocer el templo, en donde se resalte su construcción realizada hace 403 años y la forma como eran adoctrinados los Indios Bolos, destacando su importancia cultural y arquitectónica, el arte colonial impregnado en sus formas, su historia, cambios e importancia para la idiosincrasia y tradición religiosa de los habitantes de Palmira.
Pictogramas Vereda La Buitrera corregimiento de Ayacucho y Chontaduro	Incluirlos dentro del mensaje cultural que se trasmite a los habitantes y visitantes, enterándolos de ¿Quién realizó el arte rupestre?, ¿para qué? Y su significado. Exponer la transformación que han sufrido los mismos por desarraigo y la no existencia de conservación, enfocando la temática a trabajar sobre estas actitudes para transformar la conciencia de herencia cultural, teniendo en cuenta las recomendaciones otorgadas por el Instituto Colombiano de Antropología e Historia ICANH y la Secretaria de Cultura del departamento del Valle del Cauca.
Artesanías	Su manufactura debe integrarse a la oferta turística. Organización de buenas ferias artesanales por lo menos dos veces al año, emitiendo publicidad y atrayendo la demanda.
Festividades y eventos	
Propuesta: los eventos deben ser aprovechados para atraer la demanda e impulsar el consumo de los productos y servicios del municipio. Creación de eventos relacionados con las posibilidades deportivas que ofrece el municipio de Palmira, como por ejemplo el escalatlon; también se considera que institucionalizar la fiesta turística puede atraer beneficios económicos, ambientales, sociales y culturales.	

Tabla N° 5. Atractivos Turísticos de Palmira

Igualmente, se deben presentar desarrollos de vivienda en áreas de interés público, como por ejemplo, 50 metros a lado y lado de las rocas de la Buitrera. La gestión de esta fase debe ser asumida por la alcaldía, la oficina de Planeación y empresarios del sector turístico, los diferentes atractivos deben articularse, con el fin de integrar la oferta del municipio y controlar su flujo turístico.

Etapa IV: Propuesta para la creación del tren turístico

El municipio debe acordar una negociación con FESUCO (Ferrocarriles del sur de Colombia), con el fin de habilitar de forma turística la vía férrea que viene de Santiago de Cali y pasa por el municipio de Palmira para la creación el tren turístico del municipio.

El tren en sí mismo es un atractivo, lo que se podría ofrecer dentro de sus servicios es una charla instructiva a los pasajeros acerca de los atractivos, productos y servicios que pueden encontrar en Palmira.

Durante el trayecto Cali- Palmira o Buga Palmira, se puede ubicar un guía en cada vagón que relate acerca de temas relacionados con: la historia del tren en Colombia, el desarrollo de la escalada en el país y la historia y servicios del municipio.

La creativa y adecuada presentación de estos y otros temas debe enfocarse a ofrecer un viaje integral.

Etapa 4: Promoción y comercialización

El municipio de Palmira debe concentrarse en su constitución como destino territorial; para lo cual debe existir una estructuración definida y diferenciada de sus productos turísticos y la creación de su manual de producto.

La promoción de Palmira debe ser la de un destino integral que ofrezca desarrollo de actividades relacionadas con: su historia, cultura, mitos, deporte, aventura, paisaje, buen servicio y trabajo en equipo, entre otras. De los canales de

distribución con quienes se puede intentar mercadear el municipio, tanto a escala nacional como internacional, se encuentran: las agencias de viajes, hoteles, empresas, otros destinos, ferias turísticas y el sistema de Internet.

Se conoce que al municipio de Palmira confluye demanda tanto nacional como extranjera, por lo cual se propone que la comercialización sea trabajada en tres etapas; corto, mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

ALEMAN, Viviana. Tratados turísticos nacionales e internacionales para el desarrollo sostenible del planeta. La Habana Cuba 2009

AMARILLO, Libia Magnolia. *Manual de producto para el distrito Turístico de Santa Marta*, tesis de grado, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2004.

APONTE, Sara. Calidad y economía turística del municipio de Palmira. 2009

ARIAS, Chaparro Yessenia. Plan de uso público y ecoturístico del Valle del Cauca. C.V.C 2004.

BAMADO, Johnier. Expectativa turística en el nuevo milenio. Secretaria de turismo en el municipio de Palmira en el Valle del Cauca- Colombia 2004

Biblioteca Interactiva Encarta.

BOTIVA CONTRERAS, Álvaro. Arte Rupestre en Cundinamarca, Bogotá, Instituto Colombiano de Antropología e Historia –ICANH-, Secretaria de Cultura de Cundinamarca, 2000.

BOULLON, Roberto. La planificación del espacio turístico, México, Edit. Trillas, 1988.

CALL, Jesse Alberto. Historia ecoturística y cultural del Valle del Cauca. 2007

CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Prospectos y estándares turísticos. 2003- 2008.

CASTRO, Arsita. Gutiérrez León Guillermo. Caja de herramientas prospectivas para el turismo en Santiago de Cali 2009.

CASTRO, Miguel Ángel. Estudio a la Corporación autónoma regional del Valle del Cauca. Prospectivos ecos turísticos. C.V.C. 2004- 2008.

CASTRO, Zapata Kaina. Palmira visual, una oportunidad turística. 2010- 2016

CHAVEZ, Rodrigo. Servicio turístico en Colombia. Ministerio de comercio, industria y turismo. 2004.

CONPES (Departamento de planeación 2005 turismo e impacto).

Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca. Esquema de ordenamiento territorial municipio de Palmira, Valle del Cauca, CAR, 2010.

DEREZ, Martínez. CUBIDES, Mildreros Marcela. Recursos municipales de turismo. 2010.

FENALCO. Norma técnica colombiana de turismo 2008. 2009

FERNANDEZ, VICTOR y PORRAS, Oswaldo. La planificación del turismo en las entidades territoriales, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 1995.

GARTNER, William C. Tourism Development, Principles, Procesen and polices, Van Nostrand Reinhold, 1996.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. Tesis y otros trabajos de grado, Bogotá, ICONTEC, 1996.

JIMENEZ GUZMAN, Luis Fernando. Teoría turística, hotelería y turismo, serie turismo, 1986.

KOTLER PHILIP. Mercadotecnia para hotelería y turismo, México, 1997.

LEY 300 de 1996. Ley de Turismo en Colombia.

LEY 1151 de 2007. Plan de desarrollo 2007- 2010. Estado comunitario desarrollo para todos.

LIBREROS, Ainza. Ocoró Carmen Elena, Iriarte Fabricio. Guía turística Palmira rural al horizonte del año 2016. "El frente de la discapacidad y la capacidad".

MALLAMA, Lugo William. SAHA, William. Estructura de la cadena de valor para procesos turísticos en el municipio de Palmira 2009- 2011.

MARTINEZ CELIS, DIEGO y BOTIVA CONTRERAS, Alvaro. Manual de Arte Rupestre de Cundinamarca, Bogotá, Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH-, Secretaria de Cultura de Cundinamarca, 2004.

Memorias del I Seminario de Gestión Local del Turismo, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2002.

Memorias del V Seminario de Investigaciones en Turismo desde el sector universitario, Guadalajara de Buga junio 2010, Organizadores: Universidad del Quindío. Cread Guadalajara de Buga.

MEYER KRUMHOLZ, Daniel. El turismo y el desarrollo sostenible, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2002.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. República de Colombia 2010

MONTOYA, Greece y BONILLA, Andrés. Las Rocas de Palmira y el Valle de los Halcones, Palmira, Raquel Gómez, 1997.

MULLER, Christopher. Eficacia turística. Universidad de Nuevo León México. 2009.

MUÑOZ, Ana Licida y RAMOS, Rosa Isela. El turismo en Palmira los pro y los contra. 2009

MUÑOZ, Luis Guillermo. Agro y turismo en el Valle del Cauca. 2009

OSPITIA, Marcela. DURAN, Amalia de Jesús. PEREZ, Rigoberto. Sitios turísticos para niños en el municipio de Palmira. Ruta Llano Grande. 2009

PEREZ, Sandra. RUIZ, José Miguel. Diseño de una plataforma virtual sobre escenarios virtuales para el fomento del turismo en Palmira, Valle del Cauca. 2009

PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2007- 2010. Palmira, Valle del Cauca. Palmira turística 2020.

RAMIREZ, María Isabel. Diseño de una estrategia de ecoturismo sostenible para las Rocas de Palmira. Universidad Nacional sede Palmira 2010

RAUSELL, Comenio Carmen. Monopolio de la cadena de valor. Citado en 2006 por Rivas Marínela. De su texto publicado en el San Salvador 2004.

REGALADO, Fabián. Avances estratégicos de economía en el ambiente turístico. Argentina. 2007- 2009.

RIVAS, Cesar. RIVAS, Roxana. Sistema integrado de gestión de calidad y sustentabilidad en el turismo 2004- 2010.

RODRIGUEZ, Zahira. PEREZ, Rafael. Antecedentes investigativos turísticos. 2009.

SECRETARIA DE TURISMO DE PALMIRA. "Proyecto Palmira digital 2009. Secretaria de turismo de Palmira- Plan estratégico municipal. 2009

SOLARTE, Joanna. MADERO, Mary Rufina. Aponte Cesar. Aproximación a la formulación de una línea de investigación en turismo. Universidad del Quindío. 2009.

VELASQUEZ, Peña. MACIAS, Rubiela. Cadena turística en Colombia. 2009.

VELEZ, Holguín, de la Hoz, Duran y Gutiérrez. Pymes y turismo en Colombia. 2008.

YUNIS, Alexandra. Ambiente y sus objetivos. Universidad del Quindío. 2006

ZEITAML, Jorge. Sectores de producción caso terciario. Santiago de Chile 2009.

ANEXOS

ANEXO A. Resultados del diagnóstico del municipio de Palmira: Aplicación de la Técnica DOFA

<p>Recursos y elementos, que facilitan su desarrollo turístico sostenible en el municipio de Palmira- Valle del Cauca</p>	<p>Oportunidades, que existen en su entorno y facilitan su desarrollo turístico sostenible</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Historia, atractivos naturales y culturales, infraestructura férrea, planta turística, desarrollo de actividades extremas en sus atractivos, escuelas de escalada, imagen de cuna del montañismo colombiano. - Los talentos de la gente que habita el municipio, incluidos los escaladores. - Ambiente libre de conflictos armados, la creación del centro de información y servicios Visión Futuro. - Respaldo institucional y legal con que cuenta la actividad turística en Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Convertirse en un destino turístico sostenible, atraer la demanda potencial de Palmira, tener opciones diferentes de empleo. - Aprovechamiento de espacios lúdicos por parte de la comunidad local, ser parte de la reactivación económica nacional a partir de la actividad turística y atraer el mercado extranjero. - Ser ejemplo para otros municipios, jalonando la actividad turística en el departamento del Valle del Cauca y en otras regiones del país.
<p>Limitantes, que existen dentro de sí y restringen su desarrollo turístico sostenible</p>	<p>Amenazas, que existen en su entorno y pueden impedir o poner en peligro su desarrollo turístico sostenible</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Problemática medioambiental: destrucción del paisaje, degradación del ecosistema, incendios, inundación esporádica del río Amaime. - Problemática económica y social. - Infraestructura débil, falta de planificación turística, trabajo en equipo y escasa gestión de la administración municipal. - Problemas generados por distorsión en la comunicación, falta de mecanismos que brinden seguridad total al turista en los atractivos. Falta de capacitación y señalización. 	<ul style="list-style-type: none"> -Accidentes en los atractivos por falta de precaución de los turistas, tales como: caídas precipitadas en las rocas y río. -Actuar sobre una planificación turística no basada en la sostenibilidad. -No lograr el convencimiento de la comunidad para optar por el turismo como estrategia de desarrollo sostenible. - Toda la problemática que puede generar un turismo mal concebido, sin directrices para su desarrollo y sin auditoria permanente.

Tabla N° 6. Diagnóstico DOFA