



**PROGRAMA DE TURISMO DE NATU-  
RALEZA ENFOCADO AL AVITURISMO  
EN EL DISTRITO REGIONAL DE  
MANEJO INTEGRADO PANCE Y SU  
AREA DE INFLUENCIA**

**TOMO III**



**2020**

Contrato interadministrativo 386 de 2020





**UNIVERSIDAD DEL VALLE  
CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL VALLE  
DEL CAUCA CVC**

**PROGRAMA DE TURISMO DE NATURALEZA  
ENFOCADO AL AVITURISMO EN EL DISTRITO  
REGIONAL DE MANEJO INTEGRADO PANCE Y SU  
AREA DE INFLUENCIA**

**SANTIAGO DE CALI, JUNIO DEL 2021**



## Componente turismo y mercadeo



### EQUIPO TÉCNICO

**CARLOS ALBERTO ARANGO**

Líder componente turismo de naturaleza  
Doctor en organización industrial y gestión de  
empresas

**LINA MARÍA RESTREPO PLAZA**

Líder componente socioeconómico – conductual  
Doctora en Economía

**ALEXANDER ZÚÑIGA COLLAZOS**

Doctor En Perspectivas Científicas en Turismo y  
Dirección de Empresas Turísticas

**DANIEL GUERRERO**

Doctor en Economía

**CAMILO MAGAÑA RIVERA**

Especialista en mercadeo

**LINA MARCELA PADILLA DELGADO**

Máster en Publicidad integrada, creación y  
estrategia

**ANA CAROLINA CÁRDENAS SÁNCHEZ**

Máster en tecnología química y ambiental

**NATHALY JIMÉNEZ**

Economista



## COMITÉ TÉCNICO CVC

**MARCO ANTONIO SUÁREZ GUTIÉRREZ**

Director General

**JUAN CAMILO VALLEJO LORZA**

Director Técnico Ambiental -CVC

**MARIA ISABEL SALAZAR RAMIREZ**

Coordinadora Grupo de Biodiversidad-CVC

**HERBERT OLAYA CUESTA**

Profesional Especializado CVC-Supervisor del contrato





## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1 EJECUCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO .....	2
1.1 ANÁLISIS DEL COMPONENTE SOCIOECONÓMICO Y EMPRESARIAL – CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA ZONA .....	2
1.1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.1.2 METODOLOGÍA.....	2
1.1.3 CARACTERIZACIÓN.....	3
1.1.4 LOCALIZACIÓN .....	3
1.1.5 CARACTERIZACIÓN SOCIAL .....	3
1.1.6 CARACTERIZACIÓN INSTITUCIONAL .....	12
1.1.7 CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA Y PRODUCTIVA .....	14
1.1.8 CONCLUSIONES DE LA CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA .....	18
1.1.9 DISCUSIONES SOBRE LA CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA .....	19
1.2 ANÁLISIS DEL COMPONENTE SOCIOECONÓMICO Y EMPRESARIAL – NORMAS Y MOTIVACIONES DE LOS EMPRESARIOS .....	20
1.2.1 INTRODUCCIÓN.....	20
1.2.2 METODOLOGÍA Y MARCO CONCEPTUAL .....	21
1.2.3 ESTRATEGIA EMPÍRICA .....	23
1.2.4 TRABAJO DE CAMPO .....	24
1.2.5 RESULTADOS.....	25
1.2.6 CONCLUSIONES .....	39
1.3 MAPA DE ACTORES CLAVE RELACIONADOS CON EL TURISMO DE NATURALEZA ENFOCADO A AVITURISMO.....	42
1.3.1 CORREGIMIENTO DE PANCE.....	43
1.3.2 DESARROLLO METODOLÓGICO.....	44
1.3.3 ACTORES DEL COMPONENTE SOCIAL .....	46
1.3.4 ACTORES DEL COMPONENTE ECONÓMICO .....	48
1.3.5 ACTORES DEL COMPONENTE INSTITUCIONAL.....	49
1.3.6 DIRECTORIO DE ACTORES TURÍSTICOS .....	52

Componente turismo y mercadeo

1.4	ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN COMUNITARIA: .....	56
1.4.1	DESARROLLO TEÓRICO DE LA PERCEPCIÓN COLECTIVA DE IMAGEN DE DESTINO .....	56
1.4.2	DESARROLLO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN .....	62
1.5	ANÁLISIS DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS .....	66
1.5.1	RESULTADOS CORREGIMIENTO PANCE.....	70
1.5.2	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA OFERTA .....	97
1.5.2.1.	EVALUACIÓN DEL MODELO TURISTICO.....	101
1.5.2.2.	VISITA DE CAMPO .....	103
1.5.3	INVENTARIO DE ATRACTIVOS NATURALES TURÍSTICOS .....	107
1.5.3.1	JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS NATURALES TURÍSTICOS .....	107
1.5.3.2	DESCRIPCIÓN DE ATRACTIVOS NATURALES TURÍSTICOS.....	111
1.5.3.3	ESPECIES DE AVES DE INTERÉS PARA EL AVITURISMO .....	121
1.5.4	DIAGNÓSTICO DEL INVENTARIO TURÍSTICO .....	123
1.5.5	ANÁLISIS DE TENSORES TERRITORIALES.....	130
1.6	PRODUCTO TURÍSTICO. ....	134
1.6.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	135
1.6.2	TURISMO DE AVISTAMIENTO DE AVES .....	138
1.6.3	DISEÑO DE PRODUCTO TURISTICO .....	139
1.6.3.1	FICHA DE PRODUCTO TURISTICO.....	139
1.6.3.2	PERFIL DEL TURISTA .....	147
1.6.4	RECOMENDACIONES FRENTE A LA PANDEMIA DE COVID 19:.....	153
1.7	ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN COMUNITARIA Y DEL CLIENTE.....	154
1.7.1	DESARROLLO DEL INSTRUMENTO.....	154
1.7.2	RESULTADOS:.....	156
1.7.3	CONCLUSIONES: .....	172
1.8	PLAN DE MERCADEO. ....	173
1.8.1	ANÁLISIS SECTORIAL.....	174
1.8.2	ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL.....	177
1.8.3	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	186
1.8.4	ANÁLISIS DE DEMANDA.....	186

Componente turismo y mercadeo

1.9	ANÁLISIS DEL COMPONENTE CULTURAL Y PATRIMONIAL.....	195
1.9.1	DISEÑO DEL EXPERIMENTO DE SELECCIÓN .....	196
1.9.2	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES 198	
1.9.3	RESULTADOS.....	200
1.9.4	DISCUSIONES, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES .....	215
1.10	ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO.....	216
1.10.1	DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DEL PRODUCTO.....	217
1.10.2	ANÁLISIS CRÍTICO DE RIESGO.....	217
1.10.3	MATRICES MEFE Y MEFI PARA EL DESTINO (EFE -EFI).....	219
1.10.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	223
1.10.5	ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA EL DESTINO TURÍSTICO .....	228
1.10.6	ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD, ATRACCIÓN, CONVERSIÓN DEL TRÁFICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA EL DESTINO TURÍSTICO.....	232
1.11	PLAN DE MEDIOS.....	239
1.11.1	PIEZAS DE COMUNICACIÓN PARA MEDIOS DIGITALES.....	239
1.12	ELEMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL TURISMO DE NATURALEZA ENFOCADO A AVITURISMO.....	240
1.12.1	DEFINICIÓN PLANEACIÓN TURISTICA .....	241
1.12.2	CONCEPTUALIZACIÓN DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL .....	243
1.12.3	DESARROLLO DE PLANEACIÓN DEL PROGRAMA DE TURISMO DE NATURALEZA.....	244
1.12.4	MISIÓN Y VISIÓN DEL PROGRAMA DE TURISMO DE NATURALEZA ...	244
1.13	ESTRATEGIAS DEL PROGRAMA DE TURISMO DE NATURALEZA ENFOCADO A AVITURISMO.....	245
1.13.1	CUADRO DE MANDO INTEGRAL .....	245
1.13.2	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	253
1.14	PROPUESTA DE SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL LOCAL PARA EL TURISMO CON ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD.....	254
1.14.1	MARCO CONCEPTUAL.....	255
1.14.2	RESULTADOS.....	258

## Componente turismo y mercadeo

1.14.2.1	LÍNEA BASE NATURAL ECOSISTÉMICA Y COBERTURAS .....	258
1.14.2.2	IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS Y PRESIONES .....	259
	Descripción de las presiones e impactos identificados del componente Terrestre (Flora y Avifauna) .....	259
1.14.2.3	DESCRIPCIÓN DE LAS PRESIONES E IMPACTOS IDENTIFICADOS DEL COMPONENTE ACUÁTICO (ICTIOFAUNA E HIDROBIOTA) .....	269
1.14.2.4	PRIORIZACIÓN DE LOS IMPACTOS IDENTIFICADOS .....	273
1.14.2.5.	INDICADORES PRIORIZADOS DE ACUERDO A LOS IMPACTOS .....	285
1.14.3	ELEMENTOS DE GESTION PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO DE NATURALEZA CON ENFOQUE AL AVITURIEMO .....	290
1.14.3.1.	ESCENARIO DESEADO Y ACCIONES DE MANEJO PARA EL COMPONENTE TERRESTRE (FLORA Y AVIFAUNA) .....	290
1.14.3.2.	ESCENARIO DESEADO Y ACCIONES DE MANEJO PARA EL COMPONENTE ACUÁTICO (ICTIOFAUNA E HIDROBIOTA) .....	299
1.14.3.3.	ACCIONES RECOMENDADAS .....	302
	ANEXOS .....	304
	REFERENCIAS .....	358

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Distribución poblacional por rango de edad y sexo .....	5
Figura 2.	Cobertura de energía eléctrica por vereda .....	6
Figura 3.	Cobertura telefónica por vereda .....	7
Figura 4.	Cobertura de acueducto por vereda .....	8
Figura 5.	Cobertura de alcantarillado por vereda .....	9
Figura 6.	Cobertura de disposición de basuras por vereda .....	9
Figura 7.	Tasa de ocupación del hogar .....	15
Figura 8.	Distribución de ingresos en el corregimiento .....	16
Figura 9.	Distribución geográfica de los establecimientos comerciales de Pance formalizados en Cámara de Comercio .....	17
Figura 10.	Distribución aproximada del PIB en el corregimiento de Pance .....	18





Componente turismo y mercadeo

Figura 11. Línea de tiempo del trabajo de campo.....	24
Figura 12. Mapa de Pance, ubicación apróx. de los establecimientos.....	27
Figura 13. Motivaciones Intrínsecas y Extrínsecas por Tipo de Establecimiento.....	29
Figura 14. Cumplimiento Reportado y Esperado de Normas/Regulaciones por Tipo de Establecimiento.....	31
Figura 15. Nivel de cumplimiento reportado por ubicación.....	32
Figura 16. Nivel de cumplimiento esperado por ubicación.....	33
Figura 17. Cumplimiento Reportado y Esperado por Tipo de Norma/Regulación y Tamaño de empresa.....	34
Figura 18. Cumplimiento Reportado y Esperado por Tipo de Norma/Regulación y Edad de la Empresa.....	35
Figura 19. Motivaciones Intrínsecas y Nivel de Cumplimiento por Tipo de Norma.....	36
Figura 20. Motivaciones Extrínsecas y Nivel de Cumplimiento por Tipo de Norma.....	37
Figura 21. Nivel de Cumplimiento Reportado y Esperado por Cercanía/Obligatoriedad de la norma.....	38
Figura 22. Porcentaje de “No Aplica”.....	39
Figura 23. Corregimiento de Pance, Municipio de Cali, Valle del cauca.....	44
Figura 24. Georreferenciación alojamientos Pance.....	53
Figura 25. Georreferenciación restaurantes Pance.....	54
Figura 26. Mapa actores turísticos de la zona.....	55
Figura 27. Genero.....	70
Figura 28. Edades.....	71
Figura 29. Nivel de estudios.....	71
Figura 30. Perfil del encuestado.....	72
Figura 31. Paisajes Naturales.....	72

## Componente turismo y mercadeo

---

Figura 32. Clima .....	73
Figura 33. Variedad flora y fauna.....	73
Figura 34. Variedad de aves.....	73
Figura 35. Ambientes no contaminados.....	74
Figura 36. Condiciones para avistamiento de aves.....	74
Figura 37. Oferta de restaurantes atractiva.....	75
Figura 38. Servicios de alojamiento.....	75
Figura 39. Variedad Centros comerciales .....	76
Figura 40. Calidad del servicio a turistas.....	76
Figura 41. Facilidad de acceso a información turística .....	76
Figura 42. Servicios financieros .....	77
Figura 43. Acceso a comercios mínimos .....	77
Figura 44. Acceso a farmacias .....	78
Figura 45. Guianza bilingüe.....	78
Figura 46. Informadores turísticos .....	79
Figura 47. Oferta de comida natural .....	79
Figura 48. Conectividad virtual.....	80
Figura 49. Conectividad fuentes de energía .....	80
Figura 50. Logística para avistamiento.....	80
Figura 51. Atractivos turísticos reconocidos.....	81
Figura 52. Variedad de actividades turísticas .....	81
Figura 53. Vida nocturna .....	82
Figura 54. Oportunidades para hacer ciclismo, paisajismo, escalada y senderismo .....	82



Componente turismo y mercadeo

Figura 55. Buena reputación.....	83
Figura 56. Atracciones culturales y eventos .....	83
Figura 57. Transporte cómodo y conveniente en destino .....	83
Figura 58. Destino con infraestructura desarrollada.....	84
Figura 59. Destino de fácil acceso .....	84
Figura 60. Destino seguro.....	85
Figura 61. Población amigable .....	85
Figura 62. Relación precio-calidad.....	85
Figura 63. Limpieza del destino .....	86
Figura 64. Accesibilidad a provisión de agua limpia .....	86
Figura 65. Cuenta con atención a novedades de salud .....	87
Figura 66. Destino preparado para la ocurrencia de eventos naturales .....	87
Figura 67. Destino placentero.....	88
Figura 68. Imagen general.....	88
Figura 69. Destino inclusivo.....	89
Figura 70. Entusiasmo frente a la recepción turística.....	89
Figura 71. Destino confiable y sincero .....	90
Figura 72. Fuerza para desarrollo de industria.....	90
Figura 73. Confianza en mejora de la industria .....	91
Figura 74. Esfuerzos para promover la industria .....	91
Figura 75. Competitividad como destino .....	92
Figura 76. Apoyo de la comunidad al turismo.....	93
Figura 77. La planificación a largo plazo puede controlar lo negativo impactos del turismo en el medio ambiente. ....	93

## Componente turismo y mercadeo

Figura 78. Los residentes de esta comunidad están involucrados en el desarrollo, la toma de decisiones y la gestión del turismo.....	94
Figura 79. El turismo crea más trabajos para la comunidad.....	94
Figura 80. El turismo atrae más inversión a mi comunidad .....	95
Figura 81. El turismo contribuye al desarrollo de infraestructura y facilidades públicas de la zona ...	95
Figura 82. El turismo genera tráfico, ruido y polución en el área.....	96
Figura 83. El turismo podría incrementar el costo de vida en la zona.....	96
Figura 84. El turismo incrementa la tasa de crimen.....	97
Figura 85. Contaminación del aire.....	123
Figura 86. Contaminación del agua .....	123
Figura 87. Contaminación visual .....	124
Figura 88. Estado de conservación.....	124
Figura 89. Contaminación sonora .....	125
Figura 90. Diversidad .....	125
Figura 91. Singularidad.....	126
Figura 92. Significado .....	126
Figura 93. Mapa de sitios turísticos visitados en la zona.....	128
Figura 94. Mapa de sitios turísticos seleccionados para el programa de turismo de naturaleza.....	129
Figura 95. Resultados del turismo Internacional para el año 2019. Fuente: UNWTO (2020).....	135
Figura 96. Resultados del turismo Internacional para Colombia el año 2019 Fuente: UNWTO (2020) .....	136
Figura 97. Descripción del turista. Fuente: SITUR (2020) .....	136
Figura 98. Lugares de procedencia. Fuente: SITUR (2020).....	137
Figura 99. Intención de re-compra y recomendación. Fuente: SITUR (2020). .....	137





Componente turismo y mercadeo

Figura 100. Tenemos la capacidad de mejorar rápidamente los productos y servicios que ofrecemos para satisfacer los requisitos cambiantes de los clientes.....156

Figura 101. Asignamos recursos de manera frecuente para innovar en productos y servicios .....157

Figura 102. Tenemos un proceso formal para incluir los requisitos de los clientes en el desarrollo de nuevos productos y servicios .....157

Figura 103. Los valores de calidad del servicio se promueven activamente dentro de nuestro negocio .....158

Figura 104. Nuestra empresa promueve una cultura que prioriza el servicio .....158

Figura 105. Nuestros empleados están totalmente comprometidos con el servicio al cliente .....159

Figura 106. Tenemos en cuenta las características y tendencias del mercado.....159

Figura 107. Realizamos estudios detallados del potencial de mercado y las preferencias de compra .....160

Figura 108. Evaluamos a los competidores y los productos o servicios que ofrecen.....160

Figura 109. Conocemos las características atractivas de nuestros productos y servicios .....161

Figura 110. Desarrollamos programas de marketing en nuestro establecimiento.....161

Figura 111. Trabajar en grupo es mejor que trabajar solo .....162

Figura 112. Cada comerciante es responsable de los éxitos y fracasos del grupo .....162

Figura 113. Cada comerciante es responsable de los resultados de su propio negocio (codificación inversa).....163

Figura 114. Sé que productos o servicios tienen los comerciantes que están cerca de mi negocio. ....163

Figura 115. Aplicamos encuestas de satisfacción a los clientes.....164

Figura 116. Revisamos constantemente las quejas de los clientes .....164

Figura 117. Para lograr una mayor satisfacción del cliente, nuestro negocio busca activamente formas de mejorar nuestros productos y servicios. ....165

Figura 118. Tenemos diversos canales de comunicación para atraer clientes a nuestro negocio. ....165

Figura 119. Contamos con un servicio post venta para nuestros clientes para evaluar nuestro servicio y buscar que vuelvan.....166



Componente turismo y mercadeo

Figura 120. Confío en mi capacidad para administrar mi negocio .....	166
Figura 121. Estoy seguro de mis capacidades para realizar mis actividades laborales .....	167
Figura 122. He dominado las habilidades necesarias para administrar mi negocio.....	167
Figura 123. Realizo cursos y capacitaciones para mejorar mis capacidades como administrador del negocio. ....	168
Figura 124. Conozco el entorno y sus riquezas ambientales como atractivo que le comunico a los clientes .....	168
Figura 125. Me identifico como caleño .....	169
Figura 126. Sentirme caleño es importante para mi.....	169
Figura 127. Sentirme caleño es importante para mi.....	169
Figura 128. Usamos las tecnologías de la información para atraer nuevos clientes .....	170
Figura 129. Usamos las tecnologías de la información para comunicarnos con nuestros clientes ....	170
Figura 130. Usamos las tecnologías de la información para mejorar la colaboración en grupo y el trabajo en equipo.....	171
Figura 131. El Retorno de la inversión.....	171
Figura 132. Los beneficios como porcentajes de las ventas .....	172
Figura 133. La utilidad neta del negocio antes de impuestos .....	172
Figura 134 Distribución de edad según sexo .....	201
Figura 135 Distribución de ingresos .....	203
Figura 136 Distribución de ocupación.....	204
Figura 137 Actitudes en favor del medio ambiente: índice general.....	204
Figura 138 Actitudes en favor del medio ambiente: desagregadas .....	205
Figura 139 Creencias de primer y segundo orden: avistamiento de aves.....	206
Figura 140 Valor intrínseco .....	207
Figura 141 Valor extrínseco .....	207

Figura 142 Frecuencia de elecciones de atributos.....	211
Figura 143. MPC Matriz del Perfil competitivo Elaboración propia .....	227
Figura 144. Planificación turística desde la OMT. Fuente: Elaboración propia basado en OMT (2011) .....	241
Figura 145. Enfoque del cuadro de mando. Fuente: Elaboración propia .....	243
Figura 146. Esquema conceptual con los ejes estructurales del sistema de gestión ambiental para el programa de turismo de naturaleza enfocado a aviturismo en el DRMI Pance.....	256
Figura 147. Tala y apertura de la vegetación en los bordes de bosque, dentro de los caminos en la zona alta de la vereda El Otoño. Fotos: J.A.Vargas-Figueroa .....	260
Figura 148. Impacto erosivo de los senderos por parte de la actividad deportiva de motocross, en la zona alta de la vereda El Otoño. Fotos: J.A. Vargas-Figueroa. ....	260
Figura 149. a. Fogatas realizadas con troncos y ramas de la vegetación nativa en los senderos de la zona alta de la vereda El Otoño; b. Zona descubierta de vegetación y con alta erosión en los senderos de la zona baja de la vereda El Otoño. Fotos: J.A. Vargas-Figueroa. ....	261
Figura 150. Zonas de la ribera del río Pance dominadas por especies de Poaceae, en la zona media, Ecoparque Corazón de Pance. Fotos: J.A. Vargas-Figueroa.....	262
Figura 151. a. Área de Rastrojo, y b. área de potrero, en el Ecoparque Corazón de Pance, y zonas circundantes, de la zona media. Fotos: J.A. Vargas-Figueroa. ....	263
Figura 152. Construcciones duras para soluciones habitacionales en el sur de la ciudad de Cali, que impactan de manera negativa la cobertura natural de la zona baja del río Pance. Foto de la izquierda: J.A. Vargas-Figueroa; Foto de la derecha: Comunidad habitante de la zona.....	264
Figura 153. a. Ganadería y b. monocultivo de caña de azúcar, en la zona baja del río Pance. Fotos: J.A. Vargas-Figueroa. ....	264
Figura 154. Basuras (plástico, vidrio) y fogatas, observados en la ribera del río Pance, en la zona baja. Fotos: J.A. Vargas-Figueroa. ....	265
Figura 155. Vegetación de tipo rastrojo y dominancia de especies de Poaceae en la ribera del río Pance, en la zona baja. Fotos: J.A. Vargas-Figueroa. ....	266
Figura 156. Visitantes en el río en zona del Ecoparque de la salud.....	270
Figura 157. Descargue de la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) directamente al río en zona de La Viga .....	271

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición de los hogares .....	4
Tabla 2. Frecuencia de tenencia de vivienda.....	5
Tabla 3. Fuentes de agua para preparación de alimentos.....	7
Tabla 4. Acceso a servicio de acueducto y alcantarillado .....	8
Tabla 5. Cobertura escolar.....	10
Tabla 6. Tasa de escolaridad.....	11
Tabla 7. Presencia de instituciones en el corregimiento.....	12
Tabla 8. Reconocimiento de consecuencias por catástrofes naturales.....	14
Tabla 9. Distribución de las viviendas según estrato .....	16
Tabla 10. Motivaciones intrínsecas y extrínsecas .....	22
Tabla 11. Clasificación de los establecimientos .....	25
Tabla 12. Cumplimiento de normativa administrativa .....	26
Tabla 13. Actividades turísticas.....	27
Tabla 14. Tiempo de funcionamiento.....	28
Tabla 15. Estadísticas sociodemográficas.....	28
Tabla 16. Veredas y sectores del corregimiento Pance.....	43
Tabla 17. Actores sociales.....	46
Tabla 18. Actores Económicos.....	49
Tabla 19. Actores Institucionales.....	49
Tabla 20. Definiciones y variables .....	57
Tabla 21. Atractivos turísticos preliminares .....	99
Tabla 22. Método de calificación del patrimonio material.....	102





Componente turismo y mercadeo

Tabla 23. Método de calificación de eventos y festividades .....	102
Tabla 24. Criterios evaluación de sitios naturales.....	102
Tabla 25. Atractivos turísticos puntuaciones finales.....	103
Tabla 26. Fichas de atractivos turísticos de patrimonio material inmueble.....	104
Tabla 27. Fichas de atractivos turísticos de eventos y festividades .....	105
Tabla 28. Fichas de atractivos turísticos de patrimonio inmaterial natural .....	106
Tabla 29 Inventario de atractivos naturales turísticos .....	107
Tabla 30 Jerarquización de Atractivos Naturales en el DRMI Pance y su zona de influencia .....	109
Tabla 31 Especies de aves endémicas en el DRMI y su zona de influencia.....	122
Tabla 32 Especies de aves migratorias en el DRMI y su zona de influencia .....	122
Tabla 33. Ficha de producto turístico .....	139
Tabla 34. Perfil turista con enfoque avistamiento de baja exigencia física. ....	148
Tabla 35. Perfil del turista con enfoque recreativo y educativo profesional y familiar.....	151
Tabla 36. Desarrollo del instrumento percepción comunitaria y del cliente.....	154
Tabla 37 Atributos y niveles escogidos para el experimento de selección .....	197
Tabla 38 Ejemplo de experimento de selección.....	198
Tabla 39 Distribución del nivel educativo.....	201
Tabla 40 Distribución por comunas .....	201
Tabla 41 Características sociodemográficas .....	202
Tabla 42 Distribución de identificación étnica .....	203
Tabla 43 Correlación entre los intereses privados y los valores intrínsecos y extrínsecos.....	208
Tabla 44 Resumen de elección por conjunto de alternativas .....	209
Tabla 45 Modelo de elección de atributos y disposición a pagar.....	212



Componente turismo y mercadeo

Tabla 46. Matriz MEFÉ.....	220
Tabla 47. Matriz MIFI.....	222
Tabla 48. *FCE (Factor Clave del Éxito) MPC Matriz del Perfil competitivo.....	225
Tabla 49. MPC Matriz del Perfil competitivo Elaboración propia.....	227
Tabla 50. Variables de segmentación.....	229
Tabla 51. Estrategias de segmentación.....	232
Tabla 52. Estrategias, tácticas e indicadores del plan de mercadeo. Elaboración propia.....	233
Tabla 53. Cuadro de mando integral.....	246
Tabla 54. Ecosistemas registrados en el DRMI Pance y su área de influencia. ....	258
Tabla 55. Coberturas registradas en el DRMI Pance y su área de influencia. Las coberturas vegetales naturales y transformadas se indican en cursiva.....	258
Tabla 56. Relación entre las presiones y el impacto negativo causado por éstas en la Flora y Coberturas vegetales, por zona y sitio turístico, en el DRMI Pance y su área de influencia.....	266
Tabla 57. Relación entre las presiones y el impacto negativo causado por éstas en el agua del río y la hidrobiota, por zona y sitio turístico, en el DRMI Pance y su área de influencia. ....	271
Tabla 58. Priorización de los impactos negativos a la Flora y las coberturas vegetales en el DRMI Pance y su área de influencia. 1: Degradación ambiental (I: Irreversibilidad, S: Severidad, A: Alcance, P: Promedio), 2: Otras presiones antrópicas, 3: Satisfacción del visitante, 4: Viabilidad del manejo del impacto, 5: Salud pública, 6: Seguridad, C: Calificación.....	275
Tabla 59. Priorización de los impactos negativos a la calidad del agua y la hidrobiota en el DRMI Pance y su área de influencia. 1: Degradación ambiental (I: Irreversibilidad, S: Severidad, A: Alcance, P: Promedio), 2: Otras presiones antrópicas, 3: Satisfacción del visitante, 4: Viabilidad del manejo del impacto, 5: Salud pública, 6: Seguridad, C: Calificación.....	281
Tabla 60. Indicadores del componente Terrestre (Flora y Avifauna).....	285
Tabla 61. Resultados para los indicadores de avifauna.....	286
Tabla 62. Indicadores del componente Acuático (Ictiofauna e Hidrobiota).....	287
Tabla 63. Resultados para los indicadores de componente acuático (Ictiofauna e Hidrobiota).....	289



## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. TABLAS DEL ANÁLISIS DEL COMPONENTE SOCIOECONÓMICO Y EMPRESARIAL – NORMAS Y MOTIVACIONES DE LOS EMPRESARIOS .....	304
ANEXO 2. DIRECTORIO ACTORES TURÍSTICOS .....	316
ANEXO 3. MAPA ACTORES TURÍSTICOS.....	328
ANEXO 4. FICHAS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS .....	329
ANEXO 5. MAPA DE SITIOS TURÍSTICOS VISITADOS EN LA ZONA .....	354
ANEXO 6. MAPA DE SITIOS TURÍSTICOS SELECCIONADOS PARA EL PROGRAMA DE TURISMO DE NATURALEZA .....	355
ANEXO 7. PLAN DE MEDIOS .....	356
ANEXO 8. MAPA TEMÁTICO ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	357



## INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene las actividades realizadas por el equipo técnico de la Universidad del Valle, las cuales obedecen al cumplimiento de las actividades del proyecto "Estudio de capacidad de carga en el río Pance y formulación de programa de turismo de naturaleza enfocado al aviturismo en el DRMI Pance y su área de influencia".

## 1 EJECUCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO

A continuación, se describen resultados obtenidos en cada una de las actividades correspondientes al componente de turismo y mercadeo.

### 1.1 ANÁLISIS DEL COMPONENTE SOCIOECONÓMICO Y EMPRESARIAL – CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA ZONA

#### 1.1.1 INTRODUCCIÓN

Este apartado se desarrolla con el fin de identificar las principales características socioeconómicas de las poblaciones que habitan el corregimiento de Pance y aledaños. Tal y como se estableció en la metodología acordada en el contrato interadministrativo, se utilizaron fuentes secundarias y bases de datos de la Cámara de Comercio y la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, para caracterizar la estructura económica local, las principales actividades económicas y la posición que ocupa el turismo de naturaleza dentro de este proceso. Se obtuvieron, variables de desempeño económico y social del DRMI, tales como fuentes de ingresos, acceso a servicios básicos, infraestructura, pobreza y mecanismos de gobernanza.

#### 1.1.2 METODOLOGÍA

La metodología propuesta se basa en una revisión exhaustiva de fuentes de información más actualizadas posible. Dentro de estas fuentes de información, se han identificado instituciones y departamentos de documentación estadística listados a continuación:

- i. Secretaría de Desarrollo Territorial y Bienestar Social, Cali
- ii. Departamento Administrativo de Planeación Cali
- iii. Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria UMATA
- iv. Fundación para la Vida en Comunidad “Vivir” Funvivir
- v. Sistema de Selección de Beneficiarios Para Programas Sociales SISBEN
- vi. Información de registros públicos: registro mercantil Cámara de Comercio de Cali.
- vii. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Es necesario indicar que los censos específicos para la zona de Pance son poco continuos y en su gran mayoría están desactualizados. Por tanto, las cifras tienden a divergir entre fuentes y presentar incongruencias.

El censo de 2018 realizado por Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), sólo ofrece información geocodificada para La Voragine, San Francisco y Pance suburbano, para el resto del sector rural los indicadores poblaciones están agregados, impidiendo el análisis detallado de las características de cada vereda que componen el corregimiento. Complementamos esta información con datos reportados por el SISBEN; no obstante, reconocemos que en esta última fuente de información sólo podemos dar cuenta de indicadores para la población censada por dicho sistema.

Ante tal limitante, se presentarán los resultados de las fuentes que tienen mayor confiabilidad, reconociendo que, para algunas variables, existe un rezago de información de aproximadamente diez años.

### 1.1.3 CARACTERIZACIÓN

Pance es un corregimiento de Cali reconocido, principalmente, por su atractivo turístico y la gran oferta de infraestructura que acompaña la actividad. Esta oferta comprende desde ciclorutas, senderos y zonas de camping hasta balnearios, estaderos e infraestructura gastronómica. El atributo principal de Pance es su cercanía a la zona urbana de Cali, la cual se convierte el más apreciado. Esta cercanía a Cali, la cual puede estimarse en 25 minutos (y 26 km desde el centro de la ciudad), promueve la visita de más de 300.000 bañistas a la semana, además de una oferta hídrica a la ciudad de más de 500 nacimientos en el Parque Nacional Farallones de Cali (UMATA & Funvivir 2005).

### 1.1.4 LOCALIZACIÓN

Pance se localiza al suroeste de Santiago de Cali. Se extiende desde el valle geográfico del río Cauca hasta el parque Natural Los Farallones. Su cabecera o vereda principal está ubicada a orillas del río Pance a una altitud de 1.550 msnm. Su temperatura promedio es de 20° C. Sus coordenadas son: 92.440,3086m Norte y 91.368,0046m. Oeste; y 111.802,5299m Norte y 101.239,8390m Oeste. El área aproximada del corregimiento es de 10.508,41 ha.

El corregimiento presenta una división política a nivel veredal informal, la cual no ha sido elaborada desde la Administración Municipal. Esta división se compone de límites locales y sociales, establecidos por la comunidad. Estos límites se basan en diferencias de paisaje, nivel socioeconómico, educativo, origen de las familias y tenencia de tierras.

De acuerdo con esta división, el corregimiento de Pance lo componen 6 veredas. Cada una de estas tiene una Junta de Acción Comunal (JAC) y una Junta Administradora Local (JAL). Las 6 veredas, las cuales se listan a continuación, cuentan a su vez con subsectores:

- Pance Cabecera. Esta cuenta con sectores como: El Topacio, El Pato, La Castellana, San Pablo y El Trueno
- El Banqueo. El cual cuenta con el sector de El jardín
- El Peón. Comprende con el sector de Loma Larga
- Pico de Aguila.
- San Francisco. Cuenta con el sector del El Porvenir
- La VoráGINE. Que comprende a Chorro de Plata, El Rincón de Chorro de Plata y La Viga

### 1.1.5 CARACTERIZACIÓN SOCIAL

#### Población

Para el 2007 se registraron 2359 personas y 799 familias (UMATA & Funvivir 2005). Las estimaciones del Departamento Administrativo de Planeación Cali indican un total de 1586 para el 2014. La



### Componente turismo y mercadeo

proyección para el 2019 la cifra cae a 1323 (DAP, 2018). Es necesario indicar que estas 3 cifras pertenecen a 3 períodos administrativos diferentes tanto a nivel municipal como a nivel nacional. Por tanto, pueden existir migraciones poblacionales que hayan hecho desplazar a las habitantes, o por el contrario, que se hayan aplicado metodologías diferentes con limitaciones para comparar las cifras. Según el censo 2005 de la UMATA y la fundación FUNVIVIR, la población se encuentra repartida de la siguiente manera:

- 837 personas (35%) habitan en la Cabecera
- 768 personas (33%) habitan La Vorágine
- 317 personas (13%) habitan San Francisco
- 218 personas (9%) habitan la vereda el Peón
- 125 personas (5%) habitan el Banqueo
- 94 personas (4%) habitan Pico de Aguila

Ahora bien, según los datos recolectados por el DANE (2018), en La Vorágine habitan aproximadamente 505 personas, en San Francisco alrededor de 328 y en Pance suburbano 284 personas.

Según una encuesta realizada por el SISBEN (2019) a 1862 personas pertenecientes a este sistema, se puede determinar que el promedio de personas por hogar varía de 3,07 a 5,25 personas. La tabla 1 resume la composición del hogar discriminado por las diferentes veredas:

Tabla 1. Composición de los hogares

Vereda	DANE (2018)		SISBEN (2019)	
	Total de hogares encuestados	Promedio personas por hogar	Total de hogares encuestados	Promedio personas por hogar
El Jardín	-	-	46	3,91
El Pato	-	-	73	3,41
El Porvenir	-	-	16	5,25
El Topacio	-	-	73	4,12
El Trueno	-	-	127	4,39
La Castellana	-	-	151	3,93
La Vorágine	180	2,8	209	4,34
Pance (Cabecera)	-	-	485	3,88
Pance Suburbano	111	2,6	29	3,07
Pico De Águila	-	-	165	3,77
San Francisco	131	2,5	386	4,1
San Pablo	-	-	102	3,96

Fuente: SISBEN (2019)

### Componente turismo y mercadeo

La distribución de sexo es de 49,84% de mujeres y el 50,16 restante son hombres. La distribución de sexo por edades se presenta en la figura siguiente.

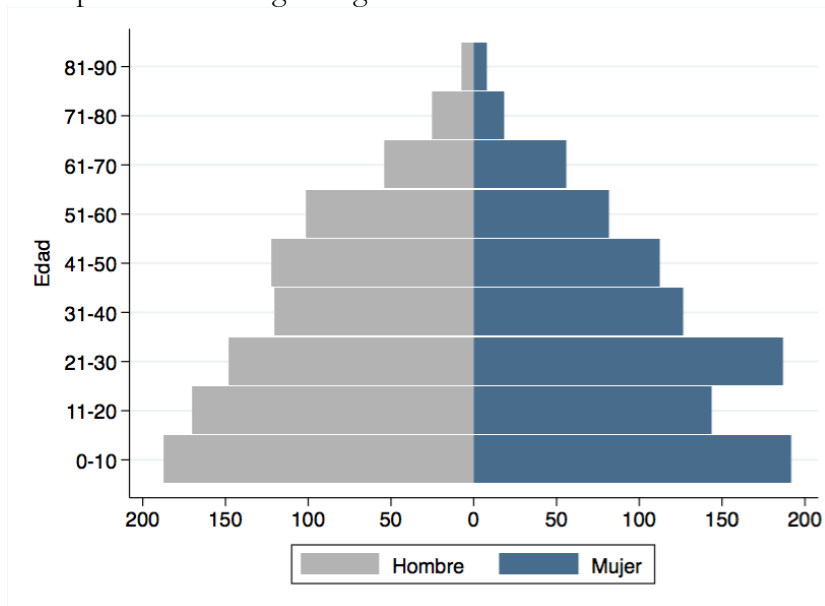


Figura 1. Distribución poblacional por rango de edad y sexo  
Fuente: SISBEN (2019)

La anterior gráfica muestra un rango de edades en el que el mínimo es de 0 años, y el mayor registrado es de 90 años. La acumulación de personas entre los 0 y los 30 años es de 55,21%, evidenciando que esta población es relativamente joven, y por lo tanto, cuenta con potencial productivo.

Las condiciones de tenencia de hogar indican que gran parte de los hogares vive en condiciones diferentes a vivienda propia o en arriendo. Estas condiciones pueden incluir donaciones, concesiones o licencia por trabajo como mayordomos. La tabla 2 presenta el resumen de estas condiciones de tenencia de vivienda.

Tabla 2. Frecuencia de tenencia de vivienda

Tenencia de vivienda	Total de hogares	Porcentaje
Arriendo	491	26,37%
Propia-pagando	50	2,69%
Propia-pagada	278	14,93%
Otra condición	1,043	56,02%

Fuente: SISBEN (2019)

## Componente turismo y mercadeo

### Acceso a servicios públicos

Aproximadamente el 90% del Corregimiento tiene cobertura de energía eléctrica. Este servicio es prestado por Emcali (DMP, 2004). A pesar de que el DMP documenta la presencia de alumbrado público por sectores, no se cuenta con cifras concretas de cobertura ni de información que permita georreferenciar en qué zonas hay disponibilidad del servicio. Según los datos del Censo (2018) Pance suburbano, La Vorágine y San Francisco. Cuentan con acceso a la energía eléctrica en un 98%. También se documenta que algunos de sus habitantes, prefieren utilizar otros elementos combustibles como la leña y el gas (UMATA & Funvivir, 2005).

Dentro de las veredas con mayor cobertura se identifican Pance, San Francisco, la Vorágine, La Castellana y Pico de Águila. Los datos indican que la única vereda con el 100% de cobertura es El Jardín. La figura siguiente resume estas estadísticas por vereda.

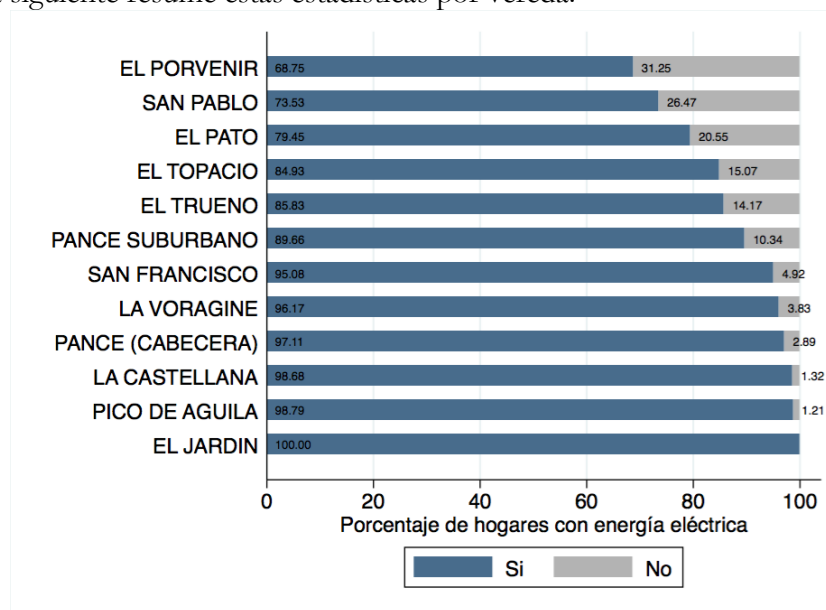


Figura 2. Cobertura de energía eléctrica por vereda

Fuente: SISBEN (2019)

La cobertura del servicio telefónico es muy limitada. La Vorágine es la única vereda con cobertura. El resto del corregimiento está prácticamente incomunicado. La distribución de cobertura telefónica para las veredas El Jardín, El Porvenir, El Trueno y San Pablo es 0%. La Vorágine y el Pato son las veredas con mayor cobertura. La figura siguiente muestra la distribución de esta cobertura por vereda.

Componente turismo y mercadeo

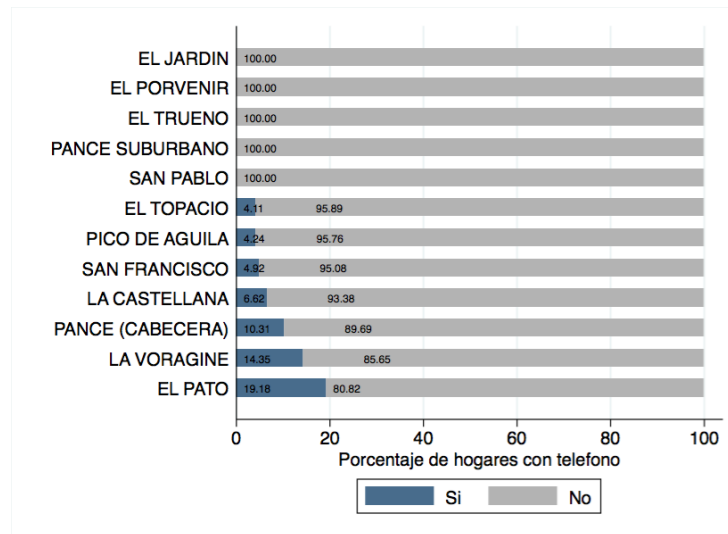


Figura 3. Cobertura telefónica por vereda  
Fuente: SISBEN (2019)

Por otro parte, el abastecimiento de agua lo proporcionan diferentes quebradas y nacimientos hídricos. En el caso de la Cabecera de Pance, las veredas de La Vorágine, El Banqueo y Pico de Agila, se cuenta con un acueducto colectivo manejado por la JAC. Chorro de Plata tiene un sistema de tratamiento natural de filtración. El resto de las veredas cuentan con abastecimientos individuales que nutren cada vivienda con mangueras desde la cuenca.

De manera similar, los datos del DANE (2018) indican que las fuentes de agua utilizadas para la preparación de los alimentos en las veredas San Francisco, Pance y La Vorágine son: un acueducto veredal, una red de distribución comunitaria, los ríos, manantiales, nacimientos y quebradas, el acueducto público, pozos con bomba o carrotaques. La tabla 3 evidencia el porcentaje de viviendas en relación con cada fuente hídrica. (DANE, 2018)

Tabla 3. Fuentes de agua para preparación de alimentos

	Pance	La Vorágine	San Francisco
Acueducto público	11%	8%	22%
Acueducto veredal	52%	62%	41%
Red de distribución comunitaria	27%	29%	17%
Pozo con bomba	4%	0%	3%
Río, quebrada, manantial, nacimiento	5%	1%	8%
Carrotaque	1%	0%	8%

Fuente: DANE (2018)

La encuesta del SISBEN (2019) indica que ninguna vereda cuenta con una cobertura del 100% de alcantarillado. En particular, Pance y la Vorágine son las veredas con mayor cobertura en el corregimiento.

### Componente turismo y mercadeo

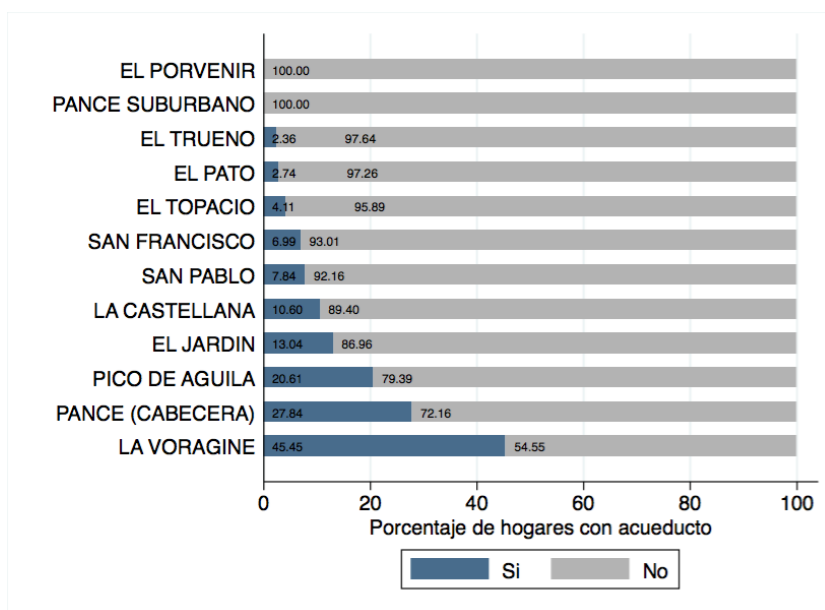


Figura 4. Cobertura de acueducto por vereda  
Fuente: SISBEN (2019)

En este mismo sentido, la tabla 4 evidencia las cifras que el DANE reportó sobre el acceso a acueducto y alcantarillado.

Tabla 4. Acceso a servicio de acueducto y alcantarillado

	Acceso a acueducto	Servicio de Alcantarillado
Pance	69%	50%
La Vorágine	92%	32%
San Francisco	86%	40%

Fuente: DANE (2018)

#### Disposición de aguas residuales

La Vorágine es la única vereda que tiene un sistema de aguas residuales. Esta vereda tiene un alcantarillado con planta de tratamiento. En el resto del corregimiento predomina el uso de pozos sépticos. Aproximadamente en el 10% de las viviendas del corregimiento se hace la disposición a campo abierto (UMATA & Funvivir, 2005).

El 40% de las viviendas maneja las “aguas grises”, las cuales vienen de lavaplatos, lavamanos, ducha, lavadero, etc., disponiéndolas a campo abierto mediante zanjas superficiales que las conducen a los patios donde se infiltran y evaporan (UMATA & Funvivir 2005). La distribución de cobertura de alcantarillado por vereda se presenta en la figura siguiente.

### Componente turismo y mercadeo

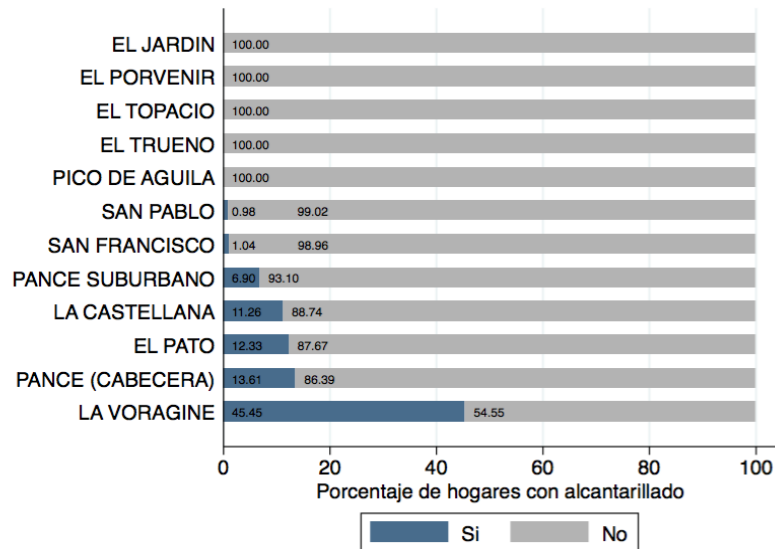


Figura 5. Cobertura de alcantarillado por vereda  
Fuente: SISBEN (2019)

### Disposición final de residuos sólidos

EMSIRVA es la empresa encargada del servicio de recolección de basuras y otros residuos sólidos en los municipios la cabecera de Pance y las veredas de San Francisco y la Vorágine (UMATA & Funviviir 2005). En la cabecera de Pance y San Francisco, el carro recolector tiene una frecuencia de 1 día a la semana. En La Vorágine, el carro recolector tiene una frecuencia de 2 días a la semana.

En el Banqueo, Pico de Águila y el Peón, EMSIRVA no presta el servicio de recolección de basuras. El dato de quien se encarga de esta gestión no es identificado. La figura siguiente resume la distribución de cobertura para la disposición de residuos sólidos y basuras por vereda.

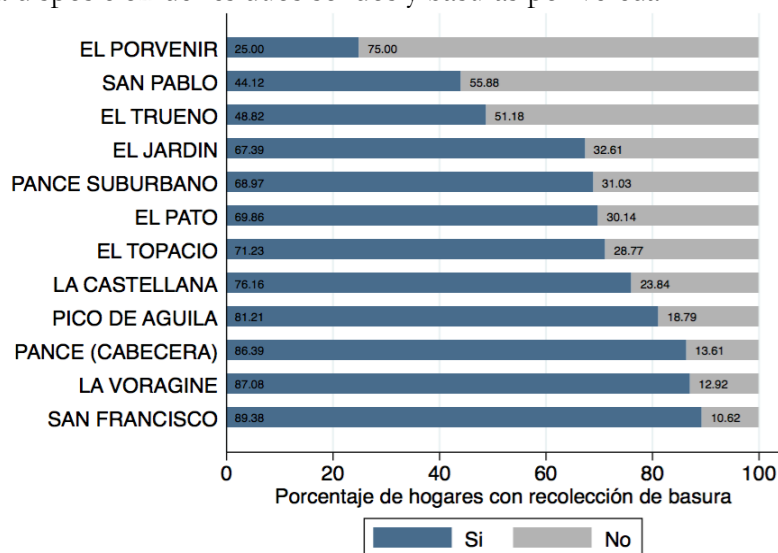


Figura 6. Cobertura de disposición de basuras por vereda  
Fuente: SISBEN (2019)

Por último, según el DANE (2018), el acceso al servicio de gas natural conectado a red pública solo está disponible para un 29% de las viviendas en la vereda San Francisco, un 12% en Pance y un 2% en La VoráGINE.

### Número de escuelas



En el corregimiento de Pance se identifican 6 instituciones educativas. Algunas de estas cubren los grados básicos de primaria o secundaria. Sin embargo, no se identifica a ninguna que ofrezca todos los cursos de curriculares desde preescolar hasta el grado 11 de bachillerato.

Tabla 5. Cobertura escolar

Vereda	Escuela	Cobertura de cursos
Banqueo	Sede Laureano Gómez	Preescolar a 5 grado
La VoráGINE	Institución educativa Pance	De 6 a 11 grado
	Sede Escuela Pío XII	Preescolar a 5 grado
San Francisco	Sede San Francisco	Preescolar a 5 grado
Pance Cabecera	Sede República de Santo Domingo	Preescolar a 9 grado
Peón	Escuela San Pedro Claver	Preescolar a 9 grado

Fuente: SISEN (2019)

### Tasa de escolaridad y nivel de alfabetización

Las estadísticas del SISBEN (2019) y del censo 2018 muestran que el 17,56% y el 3%, respectivamente no ha alcanzado ningún grado de escolaridad. Por otro lado, la tasa de personas con secundaria completa y técnica supera el 11%, para el caso del SISBEN, y es en promedio del 10% según el censo. Dado que el SISBEN se focaliza en un sector vulnerable de la población, no sorprende que sus cifras ofrezcan un panorama más desalentador en lo que refiere a tasa de escolaridad. La tabla 6 resume esta tasa de escolaridad.



Componente turismo y mercadeo

Tabla 6. Tasa de escolaridad

Ultimo grado recibido	DANE (2018) *	SISBEN. (2019)
Ninguno	3%	17,56%
Primaria	22%	10,69%
Secundaria	12%	11,82%
Técnica	8%	11,87%
Universidad	17%	8,65%
Postgrado	11%	17,56%
No indica	7%	21.86%

\* Datos disponibles solo para las veredas San Francisco, La Vorágine y Pance

Fuente: SISBEN (2019)

Las cifras del Censo indican que aproximadamente un 2% las personas encuestadas no saben leer, ni escribir DANE (2018).

### Número de centros de salud

Dentro de la revisión de la información se identifican 2 puestos de salud. Uno ubicado en la Cabecera de Pance. El otro ubicado en La Vorágine. Estos dos centros de salud abastecen la demanda de atención de salud a todo el corregimiento y se documenta que no existe un servicio médico constante; por lo cual es común que los habitantes del corregimiento se desplacen hasta la zona urbana de Cali o Jamundí para acceder a servicios de salud.



También se identifica un mobiliario elemental de prestación de servicios de salud en la vereda el Peón; sin embargo, la vereda no posee infraestructura física o un lugar designado para prestar este servicio. En la vereda Banqueo se tiene adecuado un puesto de salud en la escuela Laureano Gómez. Este posee un mobiliario para prestar atención, aunque no se tiene registro de sus condiciones.

Se documenta que se realizan brigadas de salud lideradas por la Secretaría de Salud Pública, aunque generalmente su objetivo es definir las problemáticas de salud pública, realizar vacunaciones, charlas sobre nutrición, odontología etc. (UMATA & Funvivir 2005).

### 1.1.6 CARACTERIZACIÓN INSTITUCIONAL

#### Presencia de instituciones y grupos de acción comunitaria

La presencia de instituciones y grupos civiles en el corregimiento es bastante extendida. En cada vereda existe al menos 1 organización encargada de manejar presupuestos y atender necesidades y problemáticas de las comunidades. En la revisión se encuentra una amplia lista de organización por comunidad y a nivel general del corregimiento. El listado de las instituciones se presenta a continuación.

Tabla 7. Presencia de instituciones en el corregimiento

Vereda	Instituciones
Banqueo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Junta de Acción Comunal: Todas las acciones inherentes a la vereda. (Manejan presupuesto, analizan e informan sobre proyectos).</li> <li>● Junta Administradora de aguas: Encargados del acueducto de la localidad y temas Asociados.</li> <li>● Grupo del adulto mayor: diversas acciones.</li> <li>● ASOJOMUC: Grupo de mujeres que laboran en modistería</li> </ul>
Peón	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Junta de Acción Comunal: Todas las acciones inherentes a la vereda. (Manejan presupuesto, analizan e informan sobre proyectos).</li> <li>● Grupo de trabajo asociativo: Minga "El Triunfo": Trabajo colectivo en actividades productivas sostenibles.</li> <li>● Grupo Afrocolombiano: Recientemente constituido, con personería jurídica del Municipio de Jamundí).</li> <li>● Junta Administradora de aguas: Encargados del acueducto de la localidad y temas asociados.</li> </ul>
Pico de Águila	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Junta de Acción Comunal: todas las acciones inherentes a la vereda. (Manejan presupuesto, analizan e informan sobre proyectos).</li> <li>● Junta Administradora de aguas: Encargados del acueducto de la localidad y temas Asociados.</li> <li>● Grupo del Adulto mayor: diversas acciones.</li> </ul>
La Vorágine	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Junta de Acción Comunal: Todas las acciones inherentes a la vereda. (Manejan presupuesto, analizan e informan sobre proyectos).</li> <li>● ASOVORAGINE: Vigilancia y control del acueducto y alcantarillado.</li> </ul>

### Componente turismo y mercadeo

Vereda	Instituciones
San Francisco	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gallito de Roca: grupo de guías ecológicos</li> <li>● Asociación de Mujeres Campesinas El Encanto: Promoción de actividades agropecuarias y forestales.</li> <li>● Grupo del Adulto Mayor: diversas acciones.</li> <li>● Junta Administradora de aguas: encargados del acueducto de la zona y temas Asociados.</li> <li>● Junta de Acción Comunal (JAC).</li> <li>● Minga de San Francisco: trabajo colectivo en actividades productivas sostenibles.</li> </ul>
Pance Cabecera	<ul style="list-style-type: none"> <li>● FUNPANCE: actividades de conservación de los recursos naturales.</li> <li>● ACUAPANCE: encargada del acueducto de la zona y temas asociados.</li> <li>● Grupo Local de Herederos del Planeta Saltamontes de los Farallones: ejecutan diversas tareas de conservación (jóvenes entre los 4 y 24 años).</li> </ul>

Fuente: UMATA & Funvivir (2005)

Dentro de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que se encuentran en Pance, se pueden identificar las siguientes 21 instituciones: Cinara, Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca C.V.C., Empresas Municipales de Cali EMCALI, Fundación Farallones, Fundación Pico de Loro, Fundespac, Funvivir, Invías, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (Unidad de Parques), Secretaría de Cultura y Turismo, Secretaria de Educación Secretaría de Deporte, Secretaría de Desarrollo Territorial y Bienestar Social, Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria UMATA, Secretaria de Gobierno, Secretaría de Salud Pública, Sena, Universidad del Valle, Universidad San Buenaventura, Vallenpaz y Universidad Javeriana (UMATA & Funvivir 2005).

#### Sistemas de prevención y atención a desastres naturales

Aunque en la revisión de la literatura no se encuentra evidencia que indique que las comunidades del corregimiento de Pance realizan acciones conducentes a prevenir, mitigar o atender las catástrofes naturales, sí se encuentra un recuento de las principales afectaciones a las que se exponen los hogares. Esto muestra una capacidad de anticipación para atender los efectos negativos de estas catástrofes y reducir el nivel de daño que se pueda ocasionar (UMATA & Funvivir 2005). Los fenómenos y sus efectos se describen a continuación:

Componente turismo y mercadeo

Tabla 8. Reconocimiento de consecuencias por catástrofes naturales

Fenómeno	Impactos percibidos
Vientos fuertes y vendavales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pérdidas de techos,</li> <li>● Inundaciones,</li> <li>● Caídas de redes eléctricas</li> </ul>
Lluvias fuertes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inundación de sectores,</li> <li>● afectación de viviendas</li> <li>● desbordamiento de los ríos, quebradas y cascadas.</li> </ul>
Tormentas eléctricas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Incendios forestales,</li> <li>● Caída de redes eléctricas</li> <li>● Daños a electrodomésticos</li> <li>● Riesgo por de pérdida conexión telefónica</li> </ul>
Deslizamientos y avalanchas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Destrucción de infraestructuras</li> <li>● Arrastre de cultivos</li> <li>● Represamiento de aguas entre otros.</li> <li>● Suelo no suficientemente firme agravado por la construcción de vivienda sin normas técnicas y en lugares no apropiados</li> </ul>
Incendios forestales y urbanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Daños a infraestructuras,</li> <li>● Pérdidas materiales diversas</li> <li>● Estado deficiente de redes eléctricas, uso de combustibles en cocinas familiares, materiales carburantes en la fabricación de las viviendas o inmuebles en general etc.</li> <li>● Pérdida de flora, fauna, erosión del suelo y otros</li> </ul>
Sismos	<p>Presencia de fallas geológicas en sentido predominante Sur-Norte: Falla Cali, Falla Pance, Falla Cascarillal y Falla Castellana aumentan los movimientos telúricos; la situación se agrava por la construcción de viviendas en zonas de alto riesgo.</p>

Fuente: UMATA & Funviviir (2005)

### 1.1.7 CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA Y PRODUCTIVA

Dentro de la revisión se documenta que las actividades más comunes de la zona son: agricultura, ganadería, comercio, construcción, transporte, artesanía, gastronomía, alojamiento, guianza turística, minería, construcción, docencia, peluquería, y otras adicionales (UMATA & Funviviir 2005).

La actividad económica que más genera empleo en el corregimiento es la agricultura con una proporción del 37,44%, la sigue el comercio con una proporción del 22% y la fabricación de artesanía con el 12,3% (UMATA & Funviviir 2005).

Dentro de los documentos revisados se logra identificar que los trabajadores independientes se emplean en su mayoría en labores comerciales una proporción del 53,4%, seguido de la agricultura con una proporción del 26,3% (UMATA & Funviviir 2005).

En cuanto a la ocupación de por actividades, las estadísticas del SISBEN (2019) indican que el 28,08% de la población se encuentra estudiando. Este dato puede estar relacionado con la gran proporción de

### Componente turismo y mercadeo

personas que se encuentra entre los 0 y 30 años mostrado en la gráfica 1. La segunda mayor frecuencia de ocupación es ser trabajador. Se puede evidencia que la tasa de desocupación es superior al 19,28% de la población. La figura siguiente resume esta tasa de ocupación en el corregimiento.

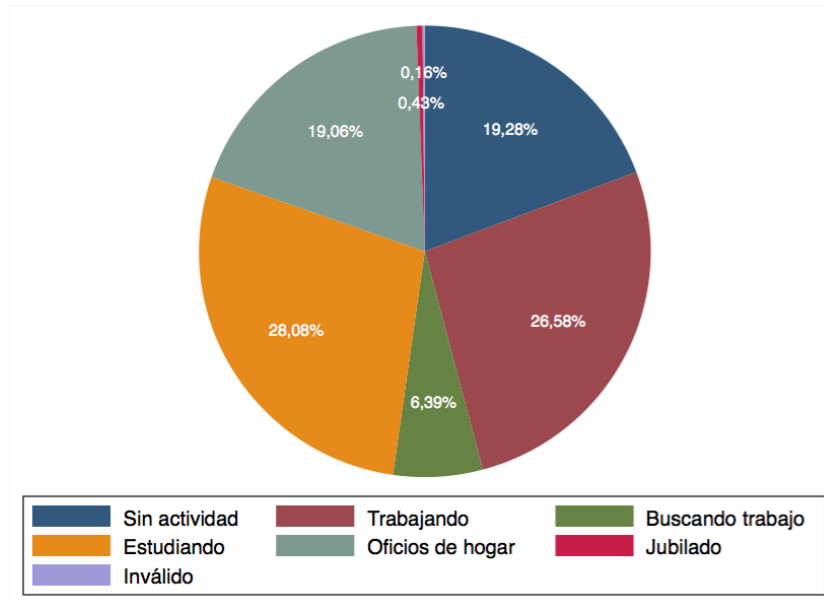


Figura 7. Tasa de ocupación del hogar  
Fuente: SISBEN (2019)

Según las estadísticas del SISBEN (2019), se puede calcular un ingreso promedio mensual declarado por las personas del corregimiento. Este ingreso promedio es de \$285.329,5 lo que muestra que es significativamente menor que el salario mínimo. La figura siguiente muestra esta frecuencia de acumulación de ingresos, la cual muestra una visible acumulación hacia cantidades menores a \$500.000.

Componente turismo y mercadeo

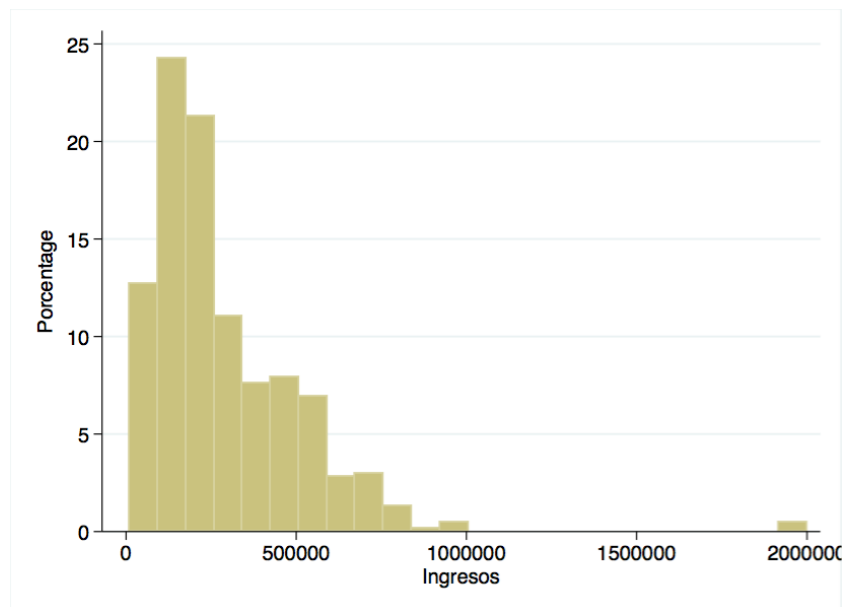


Figura 8. Distribución de ingresos en el corregimiento  
Fuente: SISBEN (2019)

Sumado a esto, las cifras del DANE (2018) relacionadas con la estratificación de la zona, aunque no son datos del corregimiento completo, permiten una aproximación al nivel socioeconómico del territorio. La tabla 9 muestra la distribución de la muestra en relación con los estratos.

Tabla 9. Distribución de las viviendas según estrato

	Pance	La Vorágine	San Francisco	Total
Sin estrato	0%	1%	1%	0%
Estrato 1	41%	5%	59%	31%
Estrato 2	42%	19%	21%	26%
Estrato 3	2%	9%	9%	7%
Estrato 4	1%	34%	2%	15%
Estrato 5	0%	18%	2%	9%
Estrato 6	14%	14%	5%	11%
No sabe el estrato	0%	0%	1%	0%

Fuente: DANE (2018)

A partir de los registros de la Cámara de comercio de Cali (CCC), se lograron identificar 2806 establecimientos activos a 2020 en la comuna 22 y el corregimiento de Pance. Sin embargo, 58 de estos establecimientos indican que tiene dirección comercial en el corregimiento. Estos registros ofrecen una aproximación a la formalidad de las actividades económicas del corregimiento. La figura siguiente nos muestra una aproximación a la distribución geográfica de estos establecimientos.

Componente turismo y mercadeo

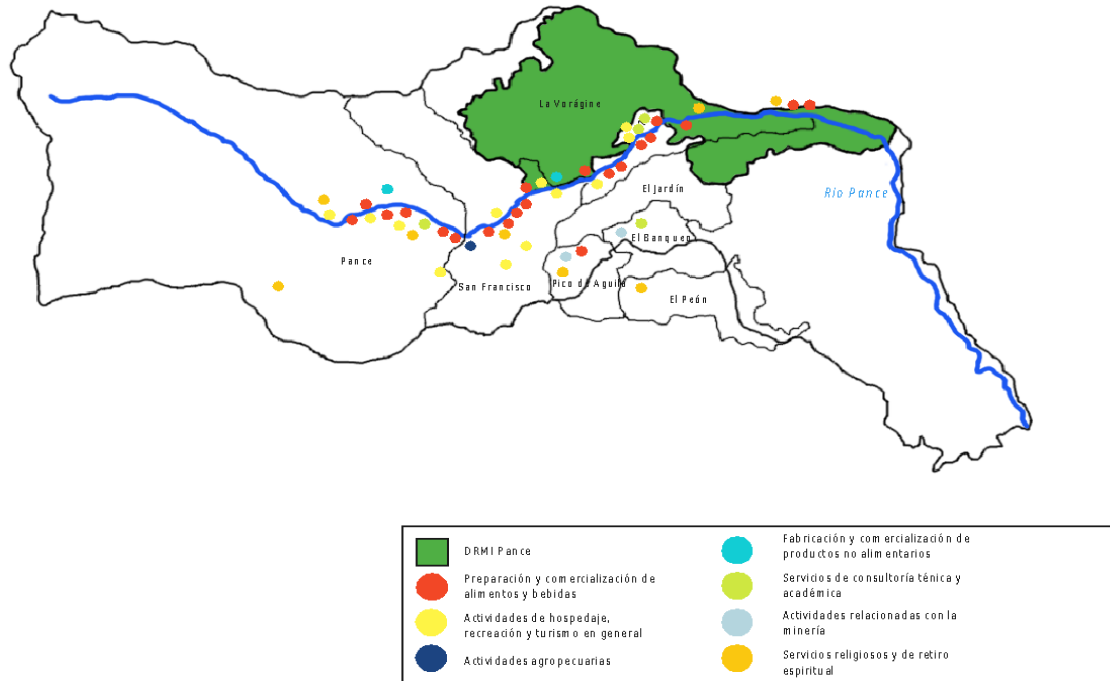


Figura 9. Distribución geográfica de los establecimientos comerciales de Pance formalizados en Cámara de Comercio

La figura sugiere que estos establecimientos están asentados mayoritariamente al costado del río Pance, y se encuentran distribuidos entre una (1) pequeña empresa (1,72%), 52 microempresas (96,55%) y una (1) mediana empresa (1,72%).

Estos registros también nos pueden dar una aproximación a la composición del PIB del corregimiento. Los establecimientos identificados 1 pertenece al sector agropecuario (1,72%), lo cual contrasta con la información suministrada por UMATA & Funvivir en 2005; 24 al sector de elaboración y comercialización de alimentos y bebidas (41,40%); 2 pertenecen a la elaboración y comercialización de elementos no alimentarios (3,45%); 15 prestan servicios de hospedaje, recreación y otros relacionados con turismo (25,8%); 4 prestan servicios de consultoría técnica o científica (6,9%); 2 realizan actividades relacionadas con la minería (3,45%); por último, se identifican 10 establecimientos que realizan servicios religiosos y/o de retiro espiritual (17,2%). La figura siguiente muestra esta distribución de las actividades en el corregimiento.



### Componente turismo y mercadeo

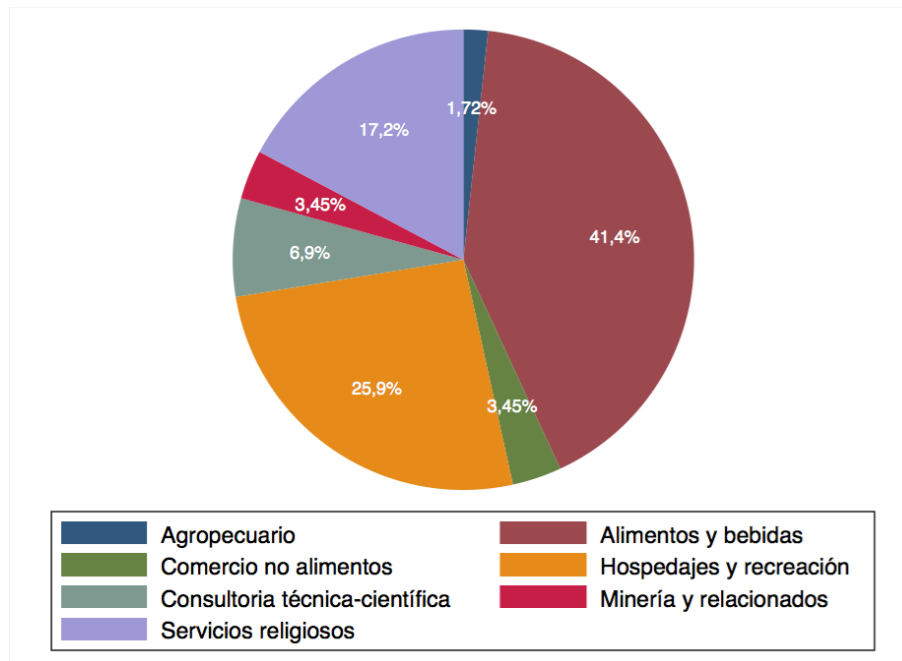


Figura 10. Distribución aproximada del PIB en el corregimiento de Pance

#### 1.1.8 CONCLUSIONES DE LA CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA

La caracterización socioeconómica presentada en este documento sugiere que el DRMI Pance cuenta con un estado de desarrollo poblacional que ha despertado mecanismos de gobernanza para la gestión de desastre, el acceso de servicios públicos, y la utilización de los recursos comunes (el río y zonas verdes).

La tenencia de vivienda sugiere que más de la mitad de la población (56,02%) se encuentra habitando bajo formas alternativas a la propiedad privada y el arriendo. Lo cual llama la atención sobre las condiciones físicas y de formalización en las cuales se puedan encontrar dichos espacios de vivienda. Lo anterior quizás está relacionado con el hecho de que no haya acceso común a una planta de tratamiento de aguas; de hecho, las cifras sugieren que predomina la utilización de pozos sépticos y que el 10% de las viviendas realizan disposición a campo abierto. Además, la cobertura del alcantarillado sólo representa el 45,45% en la Vorágine, entre el 10 y el 14% en la Castellana, el Pato y Pance (cabecera), y es prácticamente insignificante o nula en el resto de veredas. No obstante, el acceso a agua y electricidad no parece ser un problema para la población de la zona, con más de un 90% de cobertura.

La pirámide poblacional da cuenta de una población joven, lo cual debería redundar con alto potencial productivo. No obstante, encontramos que sólo el 26,58% de la población se encuentra trabajando y que el 6,39% están buscando empleo. Esto redundaría en un bajo nivel de ingresos promedio, \$500000, lo que quizás se explique parcialmente con la desigualdad en las tasas de educación reportadas por el SISBEN y el censo de 2018: aproximadamente 25% de la población cuenta con estudios de pre y postgrado, mientras que otra cuarta parte sólo cuentan con primaria o menos.

Finalmente, encontramos que de los 2806 registros entregados por la CCC para Pance y comuna 22, sólo 58 se encuentran efectivamente operando en la zona de análisis. De éstos, el 96,55% se categorizan como microempresas. Además, en contraste con la UMATA & Funvivir (2005) que sugiere que 53,4% de los establecimientos son comerciales y el 26,3% a la producción agrícola, las cifras de la CCC reportan que 41,4% elaboran y comercializan alimentos y bebidas, el 25,8% prestan servicios de hospedaje, recreación y turismo y el 1,72% se dedica a la agricultura. Lo anterior puede estar sugiriendo, aunque es imposible de corroborarse con la información disponible, que la zona ha transformado su matriz productiva, potencialmente generando un pequeño conglomerado orientado hacia el turismo, lo cual ha desplazado la agricultura.

### 1.1.9 DISCUSIONES SOBRE LA CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA

En general, este documento se basa en las estadísticas reportadas por la UMATA, la fundación Funvivir, El SISBEN, los departamentos de Planeación de la alcaldía en sus diferentes administraciones, la Cámara de Comercio y el DANE. Estas cifras están validadas por diferentes centros de documentación estadística y cuentan como una buena aproximación a la infraestructura del corregimiento. Sin embargo, a nivel demográfico, aunque contamos con información del SISBEN para caracterización de la población vulnerable, es necesario contar con una fuente de información más general para tener un panorama completo. El censo de 2018 ofrece información para algunos centros rurales poblados, pero es imposible discriminar la información a nivel rural, teniendo en cuenta que la delimitación de las zonas no está estandarizada. Una conclusión de este ejercicio es la necesidad de realizar una extensión de la encuesta integrada de hogares hacia la zona rural de Pance para conseguir una descripción más profunda y veraz de la zona.

Este ejercicio de caracterización, presenta un panorama socioeconómico del corregimiento de Pance, pero también resalta los baches de información que pueden ser de interés para complementar en futuros estudios. La información provista por la UMATA está desactualizada y la que se encuentra disponible desde la Cámara de Comercio no es del todo precisa. Encontramos que los establecimientos que habían adquirido un registro mercantil se encontraban mal georreferenciados, lo cual impidió tener una visión completa de la productividad de la zona. Lo anterior invita a generar un esfuerzo institucional por realizar un censo económico que caracterice no sólo la economía formal sino también la economía informal del DRMI.

La falta de formalización de actividades económicas en la zona de interés se evidencia en la diferencia entre los datos obtenidos por el censo de la UMATA & Funvivir (2005) y los registros de la Cámara de Comercio de Cali. Los primeros sugieren que la agricultura es la actividad con mayor representatividad en el corregimiento, pero los segundos reportan un sólo registro con matrícula mercantil. Por otro lado, el censo de UMATA & Funvivir (2005) reporta actividades como fabricación de artesanías, prestación de servicios de peluquería y profesionales independientes, los cuales no se encuentran registrados en la cámara de comercio.

Estas diferencias en información generan una necesidad de conocer cuál es la información más certera o aproximada a la situación económica actual de corregimiento. Por tanto, para una futura etapa de este ejercicio, es importante implementar metodologías directas in-situ que permitan identificar la calidad de vida, acceso a fuentes de ingreso y condiciones de formalidad/informalidad de las diferentes fuentes de empleo del corregimiento. Estas metodologías compilarán la información detallada de las respectivas características de los hogares y sus condiciones actuales.

## 1.2 ANÁLISIS DEL COMPONENTE SOCIOECONÓMICO Y EMPRESARIAL – NORMAS Y MOTIVACIONES DE LOS EMPRESARIOS

### 1.2.1 INTRODUCCIÓN

El río Pance y todos los atractivos en sus alrededores, forman parte del imaginario de la identidad caleña, y de las prácticas cotidianas de los ciudadanos. Desde 2009, cuando se planteó la megaobra conducente a ampliar la vía a Pance, muchas otras iniciativas empezaron a gestarse desde el sector público y privado con el ánimo de fortalecer el sector turístico en general, y el desarrollo de prácticas sostenibles en el turismo de naturaleza, en particular.

El fortalecimiento del sector ecoturístico en Pance ha recibido el apoyo de distintas iniciativas empresariales, públicas, educativas y ambientales, promovidas por distintos sectores sociales. Por ejemplo, desde la academia se introdujo un espacio denominado “Diseñando experiencias únicas para el turismo” para favorecer el emprendimiento en el sector. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la secretaría del turismo, para generar una cultura turística, implementaron el programa nacional “Colegios Amigos del Turismo” el cual está dirigido a docentes y estudiantes, y se concentra en el desarrollo de talleres de turismo urbano y de avistamiento de aves. Asimismo, la Secretaría de Turismo estimuló en 2020 el uso de las rutas turísticas de Pance y denominó *la ruta de la montaña* como parte de las estrategias para visibilizar el turismo de naturaleza, que inicia en la estación Universidad y culmina en Pueblo Pance o Villacarmelo. Además, se encuentran iniciativas desde la Gobernación del Valle y la Alcaldía de Cali, dirigidas a la protección las fuentes hídricas y los recursos de fauna y flora del sector las cuales están contempladas en el “Plan de Intervención para la Conservación y Mejoramiento de la base natural y la infraestructura del Ecoparque Río Pance”, e iniciativas de educación ambiental como la propuesta “Parque Pance Mágico”, desarrollada por el Instituto para la Investigación y la Preservación del Patrimonio Cultural y Natural del Valle del Cauca (INCIVA). Finalmente, se encuentra la Bird Fair realizada en consorcio por la CVC, WWF, Propacífico, y distintos patrocinadores; esta feria desarrolla más de 30 salidas de campo para avistamiento de aves.

A la par, se han gestionado una serie de normatividades que han permitido darle forma a la consolidación del turismo de naturaleza, a través de prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Tal es el caso de la ley 300 de 1996, ley 1101 de 2006, ley 1558 del 10 de julio de 2012, ley 2068 de 2020 y la Resolución 0118 de 2005.

El balance entre las iniciativas de apoyo y promoción, y de mecanismos de regulación garantizan que el sector siga avanzando, sin deteriorar el patrimonio ambiental del cual se beneficia. El ejercicio que presentamos en este reporte da cuenta del nivel de cumplimiento de 24 normas ambientales, turísticas y comerciales que podrían garantizar el éxito del desarrollo del sector. Para ello, hemos implementado una metodología novedosa, basada en las ciencias del comportamiento, en la cual no sólo pedimos a los empresarios/administradores de negocios en el DRMI Pance que reporten su nivel de cumplimiento de la normatividad, sino que además incentivamos económicamente el intento por predecir el nivel de cumplimiento de sus pares. Esta predicción es conocida como *expectativas empíricas* y tiene dos fortalezas: por una parte, permite identificar hasta qué punto las acciones de los individuos

están condicionadas por las acciones de sus pares, y por otra, permite llegar a una medida más confiable del nivel de cumplimiento toda vez que es posible que haya incentivos no económicos para sobre-representar el cumplimiento real (Bicchieri, 2006).

Hemos también incluido un conjunto de motivaciones intrínsecas y extrínsecas que nos permitirán identificar en qué medida el cumplimiento de las normas se encuentra relacionado con el tipo de valoración que le asignan los empresarios/administradores a los activos naturales, en concreto a los ríos, por ser un tema de interés para el contexto de Pance.

En general, encontramos que las normatividades ambientales tienen un nivel de cumplimiento promedio del 79.5%; las turísticas de un 73.1% y las comerciales de un 79.3%, y no hay diferencias entre los niveles reportados y los esperados. Las agencias y oficinas de representación turística presentan heterogeneidades en el cumplimiento de la norma que se explican por el tamaño y edad de la empresa. Se percibe que la cultura de *clúster* podría tener potencial para lograr dinámicas de comprobación y validación del cumplimiento de las normatividades, en especial, en lo que respecta a las regulaciones ambientales y turísticas. Además, se percibe que el sector podría beneficiarse de campañas informativas sobre las normas a las que deben responder pues observamos que el 17.8% de las respuestas marcadas como irrelevantes por los alojamientos, bares y restaurantes, correspondía a normas que eran de obligatoriedad para ellos. La cifra para las agencias y oficinas es del 10%, y para los guías del 0%.

El informe de este producto se divide en cinco secciones además de esta introducción. En la segunda presentamos brevemente la metodología. En la tercera desarrollamos la estrategia empírica. En la cuarta sección presentamos los resultados, y en la quinta concluimos.

## 1.2.2 METODOLOGÍA Y MARCO CONCEPTUAL

### a. Cumplimiento: auto-reporte y expectativas

Con el objetivo de identificar las actitudes y expectativas empíricas de los empresarios del DRMI Pance en relación con las normativas ambientales, comerciales y turísticas, implementamos un ejercicio conductual que permitió una aproximación a los comportamientos de los empresarios y su valoración hacia el patrimonio natural.

Las encuestas tradicionales no cuentan con los mecanismos necesarios para garantizar que los individuos reporten sus preferencias y comportamientos reales debido a que sus respuestas están condicionadas por la imagen que están reportando frente al encuestador, la imagen que quieren mantener de sí mismos y los incentivos que tienen para entregar una respuesta efectiva. El instrumento implementado en este ejercicio mitiga esas dificultades.

En este caso, el diseño del instrumento incluye preguntas relacionadas con un conjunto de normativas ambientales, turísticas y comerciales que son de carácter directo e indirecto para el empresario, esto quiere decir, que hay preguntas que le corresponde cumplir directamente al empresario por su tipo de negocio o establecimiento y otras aseveraciones que no son de su obligatoriedad pero que debería

validar si su proveedor o aliado estratégico las cumple. En el anexo 1, se encuentran los instrumentos utilizados por cada tipo de establecimiento, teniendo en cuenta, que la redacción era variable dependiendo de ello.

Ahora bien, la encuesta incluyó la medición de las expectativas empíricas del cumplimiento de las normas, capturadas de manera incentivada, usando la metodología de Bicchieri (2005). Lo anterior, reduce el sesgo que tienen los individuos a mentir, ya que están estimulados a ganar más dinero si son precisos en sus respuestas. En otras palabras, el empresario deberá responder el mismo conjunto de preguntas, pero considerando lo que otro empresario, escogido al azar y similar a él, contestó. El empresario recibió un incentivo monetario que dependía de qué tan precisa fue su respuesta en relación con la del otro empresario.

El ejercicio brinda la posibilidad de identificar qué elementos de la normatividad tienen menos o más tendencia a ser aceptados. Así mismo, la comparación entre el nivel de cumplimiento auto-reportado y esperado permite analizar si existe, o no, una norma informal de in/cumplimiento de las regulaciones. Finalmente, se capturó información sobre indicadores de valoración intrínseca y extrínseca del patrimonio natural, características sociodemográficas y datos de la empresa.

#### b. Las motivaciones intrínsecas y extrínsecas

De acuerdo con el contexto, se capturó información sobre las motivaciones que pueden influir en las conductas de conservación ambiental por parte de los empresarios o administradores de negocios ecoturísticos de la zona. Para ello, distinguimos entre las motivaciones intrínsecas y extrínsecas. Se realizaron ocho preguntas de motivaciones intrínsecas y cuatro de extrínseca. Ahora bien, las motivaciones intrínsecas están relacionadas con actividades o percepciones que otorgan emociones positivas, son impulsos que suceden y se disfrutan con naturalidad, mientras que las extrínsecas se basan en recompensas monetarias, reconocimientos, presiones externas o castigos.

Tabla 10. Motivaciones intrínsecas y extrínsecas

Motivación	Pregunta adaptada a Pance
Intrínseca	Me preocupa la conservación de los ríos porque el agua es fundamental para preservar la vida humana, la de las plantas y los animales.
	Me interesa el cuidado de los ríos y los parques naturales porque los animales y las plantas tienen derecho a vivir
	Creo que la naturaleza merece respeto y estamos obligados a protegerla
	Disfruto y me siento feliz cuando realizo actividades de conservación (por ejemplo, plantación de árboles, jornadas de limpieza, etc)
	Cuido de los ríos porque me gusta disfrutar el paisaje, sus colores, olores, formas y texturas.

Componente turismo y mercadeo

Motivación	Pregunta adaptada a Pance
Extrínseca	Cuido de los ríos y de los parques naturales porque me considero un(a) ambientalista
	Cuido de los ríos y parques naturales porque quiero que las futuras generaciones disfruten de él
	Me preocupo por el cuidado de los ríos porque es un espacio especial donde puedo recrearme y pasar mi tiempo libre.
	Cuido de los ríos y parques naturales porque genera ingresos debido a las actividades turísticas que puedo ofrecer.
	Cuido los ríos porque me siento presionado(a) por mi familia y conocidos.
	Me preocupa arrojar basura al río o cocinar cerca de la zona porque las autoridades ambientales me pueden multar
	Cuido de los ríos y los parques porque estoy obligado (a) a cumplir con los reglamentos de las autoridades ambientales y eso me molesta.

Fuente: Arias, Restrepo y Maca (2020)

### 1.2.3 ESTRATEGIA EMPÍRICA

#### c. Población objetivo

De acuerdo con el objetivo de este estudio, la estrategia de identificación consistió en capturar información de los empresarios relacionada con la valoración intrínseca y extrínseca que tienen sobre uno de los activos principales del territorio, en este caso el río Pance y, a su vez, lograr un acercamiento al nivel de cumplimiento de las normas y las expectativas de cumplimiento de sus pares. Para ello, la población objetivo fueron guías, empresarios o administradores de negocios que ofrecen servicios turísticos en Pance. En ese sentido, además de los guías, nos acercamos a agencias de viajes, oficinas de representación turística, alojamientos, bares y restaurantes.

Utilizamos bases de datos de entidades como Cámara de Comercio de Cali (CCC), Cotelvalle y estudios realizados desde la Universidad del Valle, los cuales fueron insumo para contactar a los empresarios e invitarlos a contestar la encuesta. Las bases de datos de CCC recopilan información del registro mercantil, el registro nacional de turismo (RNT), por lo que de ahí pudimos acceder a negocios formales de la zona. Los datos otorgados por estudios de la Universidad fueron relevantes para acceder a establecimientos que no se encontraban en las fuentes de las entidades oficiales. Posteriormente, realizamos una revisión y limpieza de los datos filtrando por actividades económicas, estado de registro (activo, inactivo) y ubicación aproximada a la zona; lo cual determinó que 563 empresarios fuesen contactados en un primer acercamiento telefónico. Una vez contactados, no hubo respuesta de 292 empresarios y la base quedó reducida a 121 observaciones, pues las demás manifestaron no pertenecer al sector turístico (42), no ofrecer servicios en Pance (48), los datos de contacto no eran los correctos (28), seis establecimientos estaban repetidos con distinta razón social, el negocio ya no existía (13) o simplemente, no estaban interesadas en participar en el estudio (13). (Ver base de datos en el anexo)



### 1.2.4 TRABAJO DE CAMPO

Con respecto a la puesta en marcha del trabajo de campo fue necesario esperar a que los recursos financieros estuvieran disponibles, dado que los participantes tenían un incentivo económico por contestar la encuesta. Por lo tanto, el trabajo de campo inició el 15 de diciembre, se enviaron invitaciones vía correo electrónico o WhatsApp, según las preferencias reveladas en el primer acercamiento, y se finalizó el 18 de enero del 2021, con un total de 33 observaciones. La figura siguiente, evidencia la línea de tiempo de las actividades que se implementaron para el trabajo de campo.



Figura 11. Línea de tiempo del trabajo de campo

Fuente: Elaboración propia

Durante la realización del trabajo de campo se presentaron circunstancias que dificultaron el levantamiento de la información. En primer lugar, a pesar de que se realizaron llamadas, envíos de nuevas invitaciones a otros empresarios y se enviaron recordatorios constantemente, al cabo de las primeras dos semanas solo 12 personas había completado la encuesta, lo que implicó que se replanteara la implementación del instrumento y se decidió realizar dos visitas directas al territorio, Pance.

En este sentido, el equipo de trabajo socializó las condiciones de confidencialidad de los datos recolectados y anonimato en las respuestas lo cual permitió recoger 21 observaciones adicionales.



Finalmente, la contingencia generada por el COVID-19 fue un factor que generó retos con la recolección de la información, aunque las medidas restrictivas para el acceso a la zona no estuvieron vigentes en las fechas en las que se realizaron las visitas, varios establecimientos se encontraban cerrados, en especial alojamientos o fincas.

## 1.2.5 RESULTADOS

### d. Características de las empresas participantes

Obtuvimos información de 33 empresarios que prestan servicios turísticos en Pance, de los cuales tres son guías turísticos, 10 son agencias de viajes u oficinas de representación turística y 20 alojamientos, bares o restaurantes. La tabla 11 muestra los establecimientos según el tamaño de la empresa de acuerdo con sus ingresos anuales por ventas.

Tabla 11. Clasificación de los establecimientos

Tamaño	Guías turísticos, agencias de viajes y oficinas de representación turística	Alojamiento, bares o restaurantes	Total
Microempresa	11	17	28
Pequeña	1	1	2
Mediana	0	2	2
Grande	1	0	1

Fuente: Elaboración propia

En el marco de legalización de los establecimientos existen normativas administrativas que fueron consideradas en el instrumento. Los participantes debían responder si se encontraban registrados ante cámara de comercio, el registro nacional de turismo, entre otras. En ese sentido, las normativas son aplicables dependiendo del tipo de actividad económica que se ejecute. La tabla 12 recopila la información de cumplimiento reportada por los participantes

De acuerdo con los datos reportados, los guías participantes cuentan con certificación de guianza turística y Registro Único Tributario (RUT), sin embargo, solo uno de los tres no cuenta con Registro Nacional de Turismo, ni tiene tarjeta profesional de guianza turístico. Esto sucede porque cuenta con una certificación de parques nacional y está habilitado para ejercer.

Respecto a las agencias de viajes, las 10 agencias u oficinas participantes cuentan con registro mercantil y RUT, solo una de las agencias no cuenta con RNT ni realiza contribución parafiscal a Fontur, las nueve restantes cumplen con la medida. En cuanto a las normativas relacionadas con su capacidad técnica y operativa, tres de las agencias cuentan con dicha capacidad. Por último, solo tres de éstas cuenta con certificación de normas técnicas de turismo de aventura, cinco no lo tienen y dos afirman no aplicar, este tipo de certificación solo es aplicable para las entidades que tienen actividades de rappel, parapente, canoing, rafting, espeleología recreativa o cabalgatas. Por lo que es probable que

Componente turismo y mercadeo

no cuentan con esa certificación, ya que no ofrecen ese tipo de actividades, esta información es congruente con el reporte de actividades que ofrecen.

Por último, 15 de los 20 alojamientos, restaurantes o bares cuentan con registro mercantil, 16 tienen RUT, mientras que solo tres cuentan con RNT y nueve afirman que no aplica esa normativa para ellos. En relación con el certificado de capacidad técnica, nueve establecimientos cuentan con éste, tres no lo tienen y ocho no aplican. De manera similar, seis cuentan con certificado de capacidad operativa, cuatro no lo tienen y 10 no aplican a esta medida. Solo dos realizan contribución parafiscal a Fontur, 13 afirman no aplicar a esa medida y 5 no lo hacen.

Tabla 12. Cumplimiento de normativa administrativa

Normatividad	Agencias de viajes y oficinas (n=10)			Alojamientos, bares y restaurantes		
	No	Sí	No aplica	No	Sí	No aplica
Registro mercantil	-	10	-	5	15	-
RNT	-	9	1	8	3	9
RUT	-	10	-	4	16	-
Capacidad técnica	4	3	3	3	9	8
Capacidad operativa	4	2	4	4	6	10
Certificación turismo de aventura	5	3	2		NA	
Contribución parafiscal a fontur	-	9	1	5	2	13

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, las actividades turísticas prestadas en la zona, la tabla 13 resume la información recolectada por tipo de establecimiento. Encontramos que las actividades más predominantes para los guías, agencias u oficinas de representación turística son las caminatas, seguido de las actividades de aventura, montañismo y culturales. Cabe resaltar que sólo dos de los 13 establecimientos ofrecen actividades de avistamiento de aves y gastronomía. Por otra parte, para los alojamientos, bares o restaurantes su actividad turística predominante es la gastronomía, sin embargo, dos de los establecimientos ofrecen actividades de caminatas, avistamiento de aves y aventura.

Componente turismo y mercadeo

Tabla 13. Actividades turísticas

Tamaño	Guías turísticos, agencias de viajes y oficinas de representación turística	Alojamiento, bares o restaurantes	Total
Caminatas	8	2	10
Montañismo	4	-	4
Avistamiento de aves	2	2	4
Contemplación	3	-	3
Aventura	4	2	5
Gastronomía	2	12	14
Cultural	4	1	5

Fuente: Elaboración propia

La aproximación a la ubicación de los establecimientos se exhibe en la figura siguiente, que recopila la información reportada por los empresarios. Dividimos el mapa en tres zonas y podemos observar una concentración de los participantes en la zona 2.

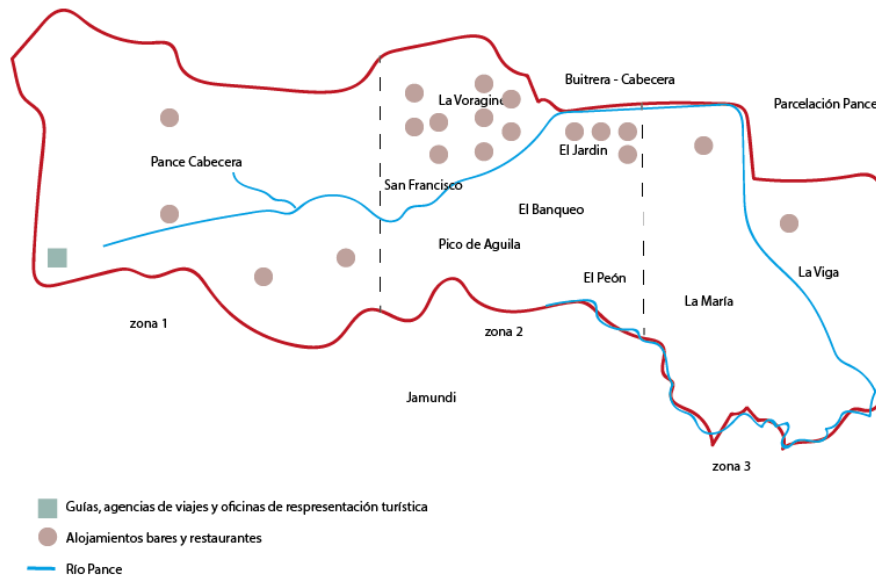


Figura 12. Mapa de Pance, ubicación apróx. de los establecimientos  
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en términos del tiempo de funcionamiento que tienen los establecimientos, la tabla 14 resume los datos recolectados. Vemos que, cinco de las agencias, guías u oficinas lleva menos de 5 años operando, seis entre 5 y 10 años, una entre 10 y 20 años y uno de los guías lleva más de 20 años prestando su servicio. En cuanto a los alojamientos, bares o restaurantes, seis están funcionando hace menos de 5 años, tres llevan entre 5 y 10 años, dos entre 10 y 20 años y nueve de estos llevan más de 20 años en funcionamiento.

Componente turismo y mercadeo

Tabla 14. Tiempo de funcionamiento

Tiempo	Guías turísticos, agencias de viajes y oficinas de representación turística	Alojamiento, bares o restaurantes	Total
Menos de 5 años	5	6	9
Entre 5 y 10 años	6	3	9
Entre 10 y 20 años	1	2	3
Más de 20 años	1	9	10

Fuente: Elaboración propia

e. Características de los participantes

La siguiente sección recopila las características sociodemográficas de los participantes de la encuesta. De acuerdo con los datos obtenidos, 21 de los sujetos de la muestra son hombres (64%) y 12 mujeres (36%), la edad promedio de los participantes fue de 46 años, el 12% se auto-reconocen como afrocolombianos, el 21% como blancos, el 45% como mestizos y el 15% no se identifica en ningún grupo étnico. Respecto al máximo nivel de educación alcanzado, el 6% cuenta con estudios de primaria, el 21% con secundaria, el 36% de los sujetos está cursando un pregrado o lo culminó y el 11% realizó o está realizando estudios de posgrado. La tabla 15, resume las estadísticas descriptivas de la muestra.

Tabla 15. Estadísticas sociodemográficas

Variables descriptivas	
Número de obs.	33
Sexo (% Mujeres)	36%
Edad promedio	46 años
<b>Grupo étnico</b>	
Afrocolombiano	12%
Mestizo	45%
Blanco	21%
Prefiero no decir	15%
<b>Nivel de educación</b>	
Primaria	6%
Secundaria	21%
Pregrado	36%
Posgrado	11%

Fuente: Elaboración propia

#### f. Motivaciones intrínsecas y extrínsecas

Las motivaciones intrínsecas y extrínsecas son un mecanismo conductual por medio del cual se pueden explicar las acciones de los sujetos. Las motivaciones intrínsecas hacen referencia a aquellas decisiones que se toman movidos por una valoración no instrumental de la situación. Es decir, porque el sujeto le asigna un valor de existencia a determinado patrimonio, que va más allá de la posibilidad económica de explotarlo. Por otra parte, las motivaciones extrínsecas refieren a decisiones tomadas para incrementar los beneficios financieros, o reducir las posibles pérdidas económicas. En este proyecto hemos consultado a los participantes sobre las motivaciones asociadas a conservar los ríos y llevar a cabo conductas que aportan al bienestar de los mismos. Incluimos en la encuesta ocho motivaciones intrínsecas y cuatro extrínsecas las cuales fueron valoradas utilizando una escala Likert. Hemos construido un promedio ponderado con sus respuestas el cual se reporta en la figura 13; en la tabla A.2 del anexo 1 se encuentran detalladas las respuestas promedio para cada tipo de motivación.

Lo que la figura 13 sugiere es que no existen diferencias significativas entre las agencias, oficinas y guías (AOG) y los alojamientos, bares y restaurantes (ABR) en lo que respecta a sus motivaciones. Sin embargo, se observa que las motivaciones intrínsecas son mucho más intensas que las extrínsecas para ambos tipos de establecimiento. Concretamente, se observa que sentimientos de respeto por los ríos y la naturaleza, el amor por el paisaje y el legado sobre las generaciones futuras, son un 76.44% más fuertes que la explotación del río, la presión social y el temor al castigo por parte de las autoridades.

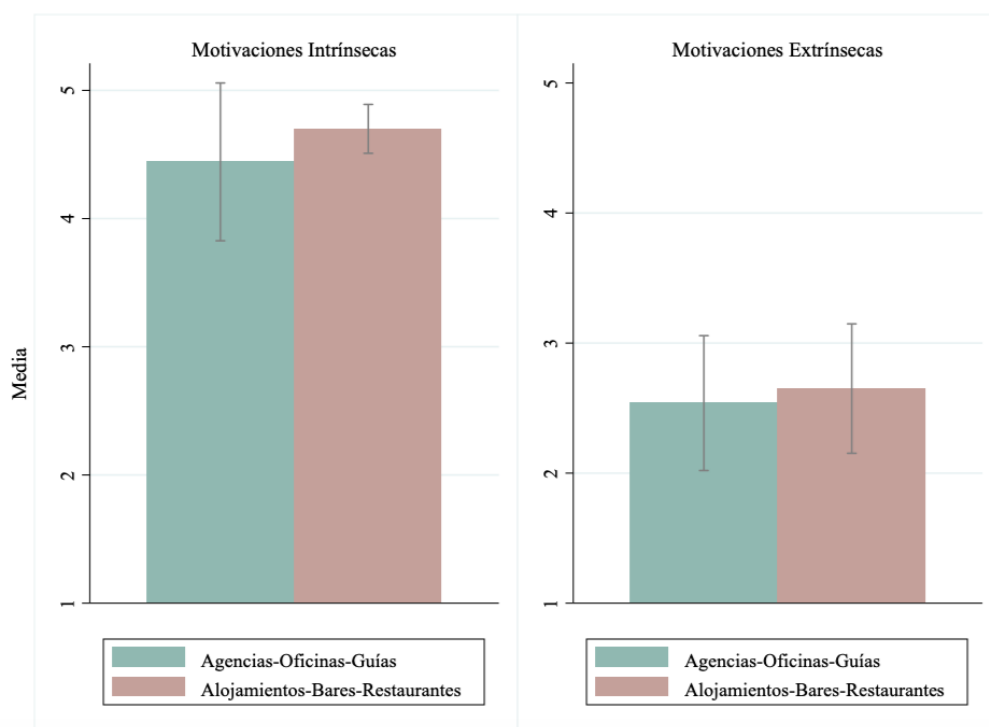


Figura 13. Motivaciones Intrínsecas y Extrínsecas por Tipo de Establecimiento  
Fuente: Elaboración propia.

### g. Cumplimiento por tipo de norma

Para la elaboración de este ejercicio se consultó por el nivel de cumplimiento individual y el esperado de 24 normas a los Alojamientos, Bares y Restaurantes, Agencias y Oficinas turísticas, y 22 normas a los guías. Debido a que sólo recibimos respuestas de tres guías, decidimos unirlos a la categoría de Agencias y Oficinas.

En general, las normas han sido clasificadas en ambientales (16), turísticas (3) y comerciales (5). Dentro de las ambientales se encuentran aquellas que propenden por generar dinámicas y estrategias para la conservación de las áreas naturales a través de la sensibilización, el reciclaje, la educación y el uso sostenible de los recursos. En las normas turísticas se encuentran las regulaciones asociadas a cumplir con la infraestructura física y humana para prestar e informar sobre los servicios turísticos ofrecidos. Finalmente, las normas comerciales incluyen aquellos requisitos que deben ser cumplidos para poder operar formalmente como lo son los permisos, el reporte completo de la actividad económica del negocio, la distribución de recursos en el área natural en la que se prestan los servicios y la capacidad de carga.

Para garantizar que los encuestados sientan total libertad en el momento de responder la encuesta, la metodología que empleamos garantiza total anonimato y confidencialidad en las respuestas de los participantes, lo cual se encuentra estipulado en el consentimiento informado. A pesar de ello, los sujetos pueden sentirse inclinados a dar valores más altos en el nivel de cumplimiento, simplemente por la necesidad de sentirse mejor con respecto a sí mismos. Por ello, también hemos consultado, de manera incentivada, la expectativa empírica de cumplimiento de los demás empresarios. Es decir, el nivel de cumplimiento que otra empresa escogida al azar reportaría. La metodología estimula respuestas cercanas a la verdad toda vez que los participantes incrementan su remuneración cuanto más cerca estén de la respuesta correcta. Dado que esta medida computa el nivel de cumplimiento esperado promedio, es una buena radiografía del nivel real de cumplimiento.

La figura 14 presenta los niveles de cumplimiento reportado y esperado para cada categoría de norma. Además, en la tabla A.1 y A.3 del anexo 1, se encuentran detallados el nivel de cumplimiento reportado y esperado para cada una de las normas. En general, observamos que el nivel de cumplimiento reportado de las normas es del 78.8% y el esperado del 77.7%. Los participantes reportan un nivel de cumplimiento de las normas ambientales de un 79.5%, las turísticas de un 73.1% y las comerciales de un 79.3%.

Utilizando la prueba no paramétrica Wilcoxon, encontramos que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los niveles de cumplimiento reportados y los esperados, lo cual puede sugerir que dentro de los empresarios de la zona existen ciertos niveles de contención social que podrían favorecer el cumplimiento de la normatividad para los negocios entrantes<sup>1</sup>. Tampoco se

---

<sup>1</sup> Debido a los altos niveles de cohesión social en el área, no se puede descartar que existan acuerdos implícitos que inviten a sugerir altos valores de cumplimiento esperado porque se cree que las otras empresas van a reportar altos niveles cumplimiento, así esto no represente la realidad. El alcance del estudio no permite dilucidar el impacto de esta posibilidad, sin embargo, sí se puede controlar realizando una prueba de robustez utilizando la ubicación de las empresas. Se espera que empresas más lejanas tengan menos niveles de coerción; por lo tanto, si no hay diferencias en la

### Componente turismo y mercadeo

observan diferencias entre tipos de establecimiento, por lo que los ABR y los AOG tienen similares niveles de cumplimiento de los tres tipos de normas.

Finalmente, aunque los niveles de cumplimiento de las normas ambientales, turísticas y comerciales es prácticamente el mismo (alrededor del 80%) para los alojamientos, bares y restaurantes (ABR), sí se observan algunas particularidades para las agencias, oficinas y guías (AOG). Concretamente, mientras el nivel de cumplimiento de normas comerciales para las AOG es del 82.9% (75.6% el esperado), el cumplimiento de las normas turísticas (74.5% el reportado y 69.3% el esperado) y ambientales (70.2% el reportado y 64.4% el esperado) es significativamente menor. Lo anterior no es, sin embargo, un motivo de preocupación, pero sí un llamado de atención. Las normas ambientales y turísticas que se han involucrado en este estudio no son obligaciones de cumplimiento directo por parte de las agencias y oficinas y, por lo tanto, no se exige que deban realizar acciones en ese sentido. No obstante, sí es crucial que quienes prestan estos servicios corroboren y validen que las empresas y guías con quienes contratan estén comprometidos con la conservación del área natural, a través del cumplimiento de la normatividad que les compete. Por ello, este resultado sugiere que es necesario utilizar el *clúster* del sector para promover medidas de chequeo cruzado que garanticen que las empresas que ofrecen servicios en Pance estén desarrollando prácticas sostenibles en el área.

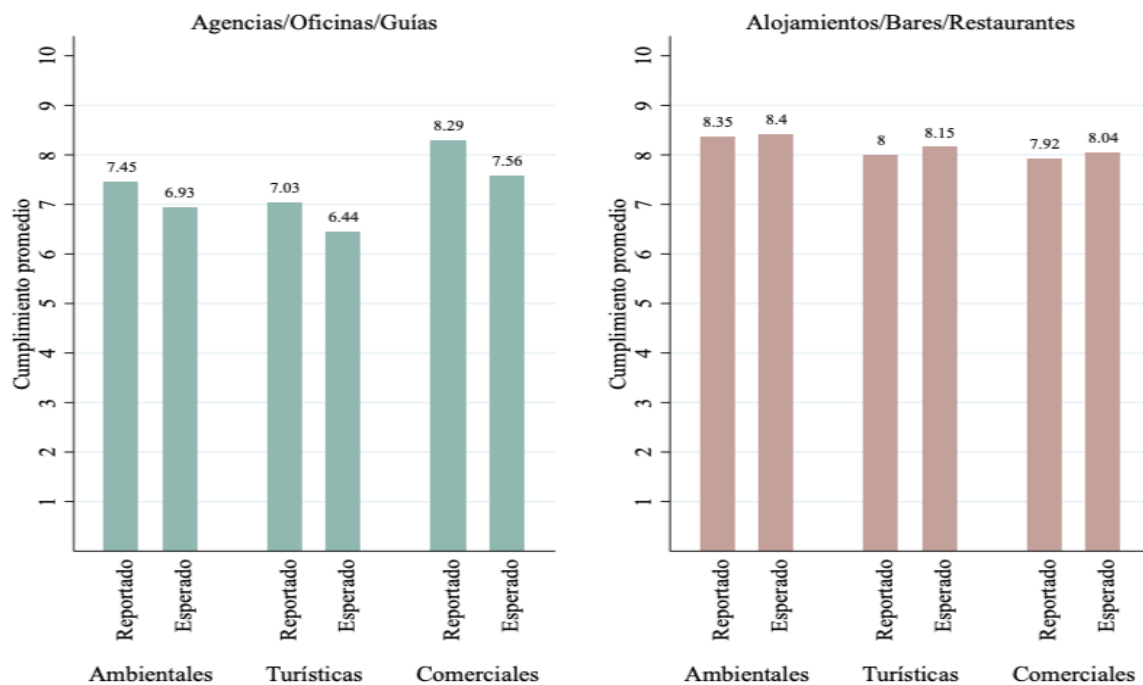


Figura 14. Cumplimiento Reportado y Esperado de Normas/Regulaciones por Tipo de Establecimiento

Fuente: Elaboración propia.

expectativa empírica de estas empresas, podríamos estar seguros de que no hay cabida a una meta-norma de deshonestidad en el reporte del cumplimiento.



### h. Cumplimiento y Ubicación

Las figuras 15 y 16 ilustran el nivel de cumplimiento reportado y esperado por zona. Se observa que 19 de los 20 establecimientos ubicados en el mapa se encuentran dentro de la categoría ABR, y los detalles de cumplimiento por tipo de norma se encuentran en la tabla A.4 del anexo 1. El nivel de cumplimiento promedio de la zona 1 es del 90.1% (esperado 89.6%), el de la zona 2 es de 80.0% (esperado 78.1%) , y el de la zona 3 es de 84.4% (esperado 88.3%). De acuerdo con la prueba Wilcoxon-Mann-Whitney, no se encontraron diferencias entre las respuestas de los participantes de distintas zonas, por lo no sólo se puede inferir que las empresas se encuentran en niveles similares de “desarrollo”, sino que además se puede asumir que los participantes no están respondiendo a una meta-norma de inflar los niveles de cumplimiento, sino que están ofreciendo una valoración cercana a lo que consideran es el nivel de cumplimiento real de las otras empresas.

Aunque no se encuentran casos de bajo nivel de cumplimiento reportado o esperado, la zona 2 parece ser una localización sensible pues nueve de las 13 empresas de la zona que respondieron la encuesta tienen niveles de cumplimiento por debajo del 80%. Dado que la prueba de datos pareados Wilcoxon no reporta diferencias significativas entre tipos de normatividad, vale la pena desplegar apoyos generales para la comprensión de la normatividad en dicha zona, en lugar de sensibilizaciones específicas.

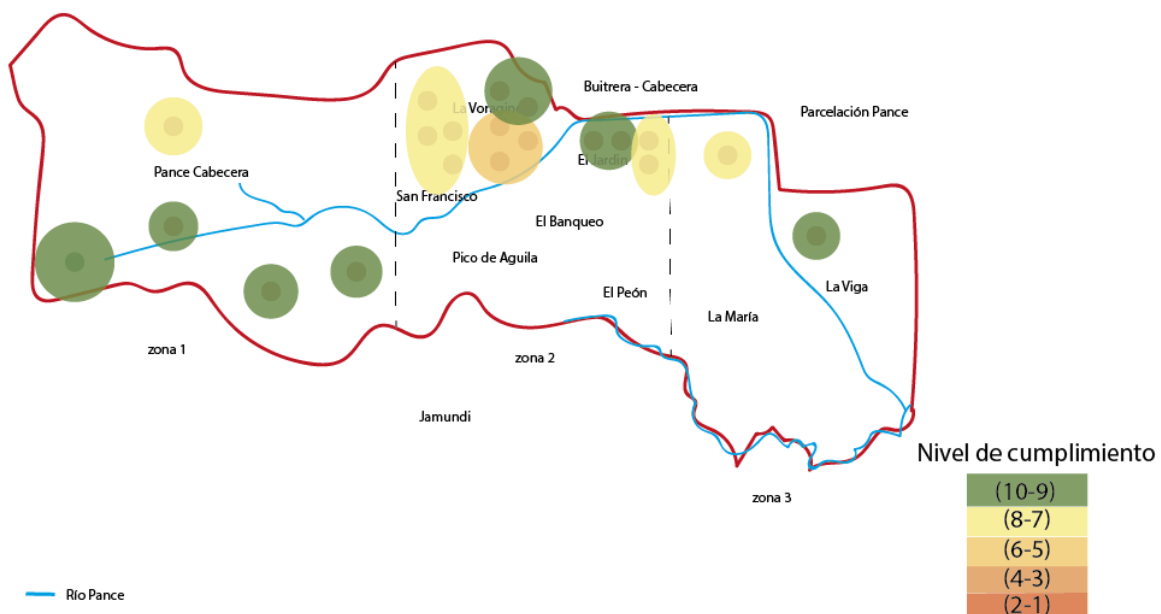


Figura 15. Nivel de cumplimiento reportado por ubicación  
Fuente: Elaboración propia.

Componente turismo y mercadeo

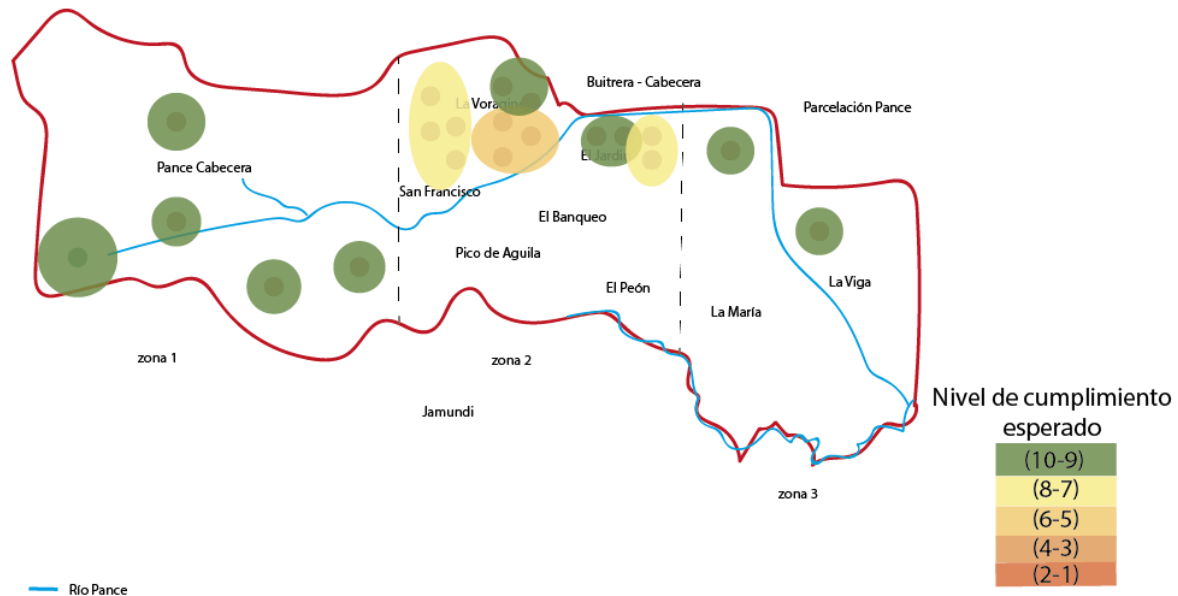


Figura 16. Nivel de cumplimiento esperado por ubicación  
Fuente: Elaboración propia.

**i. Cumplimiento de normas según características de la empresa**

La figura siguiente presenta los niveles de cumplimiento reportado y esperado para distintos tamaños de empresa. Se observa homogeneidad en el seguimiento de la regulación por parte de los alojamientos, bares y restaurantes de distintos tamaños (entre el 73% y el 92%). Sin embargo, se encuentra que las microempresas que se desempeñan como agencias, guías y oficinas parecen ser significativamente menos conscientes que las pequeñas, medianas y grandes empresas, de la importancia de corroborar que sus proveedores realicen actividades conducentes al sostenimiento de las áreas naturales ( $p\text{-value}=0.0481$ ), y a que cumplan la normatividad de las autoridades turísticas ( $p\text{-value}=0.0297$ ). También se perciben diferencias entre los niveles de cumplimiento de la normatividad comercial pero que sólo son significativas en el margen ( $p\text{-value}=0.0617$ ).

Componente turismo y mercadeo

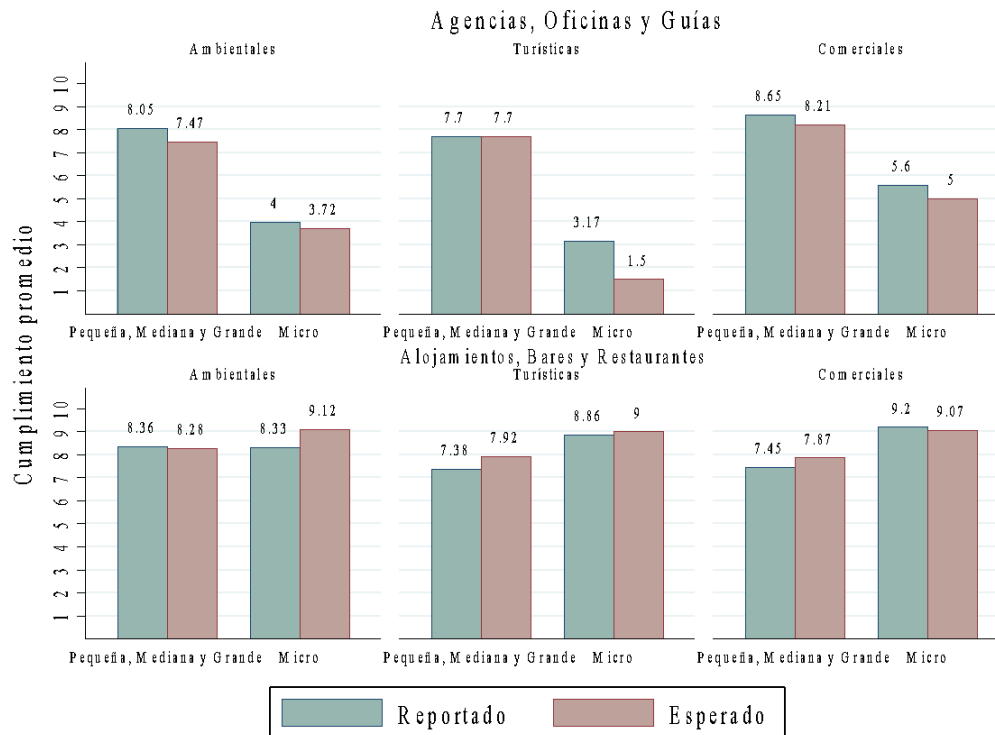


Figura 17. Cumplimiento Reportado y Esperado por Tipo de Norma/Regulación y Tamaño de empresa

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 18 se encuentra el nivel de cumplimiento esperado y reportado para empresas que llevan funcionando menos de 5 años, y se compara con los niveles de aquellas que llevan 5 años o más. En general se observa que las empresas jóvenes reportan niveles de adherencia a la normatividad más alto que las demás, pero dichas diferencias no son significativas. Se encuentra que en el sector de alojamientos, bares y restaurantes el nivel de cumplimiento reportado de las normas ambientales es homogéneo para empresas jóvenes y las más maduras. Según los participantes, las regulaciones turísticas son cumplidas en un 83.3% por las empresas de menos de 5 años y en un 67.3% por las demás, y las regulaciones comerciales son asumidas en un 84.4% por las empresas jóvenes y en un 71.1% por las más antiguas.

Las agencias, oficinas y guías, quienes no están suscritos a cumplir directamente las normas ambientales y turísticas incluidas en el estudio, reportan niveles de cumplimiento relativamente más bajos. Sin embargo, llama la atención el pesimismo de las empresas más maduras con respecto a la expectativa de validación de este tipo de normas. Se encuentra que las empresas de más de cinco años esperan un nivel de cumplimiento del 24% de las normas ambientales y menos del 1% de las normas turísticas. Es decir, que las agencias, oficinas y guías que llevan en el negocio más de cinco años, consideran que su sector realiza pocas verificaciones del cumplimiento de las normas ambientales y turísticas por parte de los alojamientos, bares y restaurantes que ofrecen servicios en la zona. Este

Componente turismo y mercadeo

hallazgo permite dar cuenta de una *trampa informativa*. Cada empresa realiza una labor no despreciable de verificación por parte de sus proveedores, pero cree a su vez que otras empresas no llevan a cabo estos mismos procedimientos. Para fortalecer una cultura de protección sobre el área natural, vale la pena realizar actividades de diseminación sobre cómo el sector se consolida y funciona como un *clúster*, en la medida que se realizan validaciones de cumplimiento de la normatividad, no sólo parte de las autoridades sino también por parte de las empresas que conforman el sector.

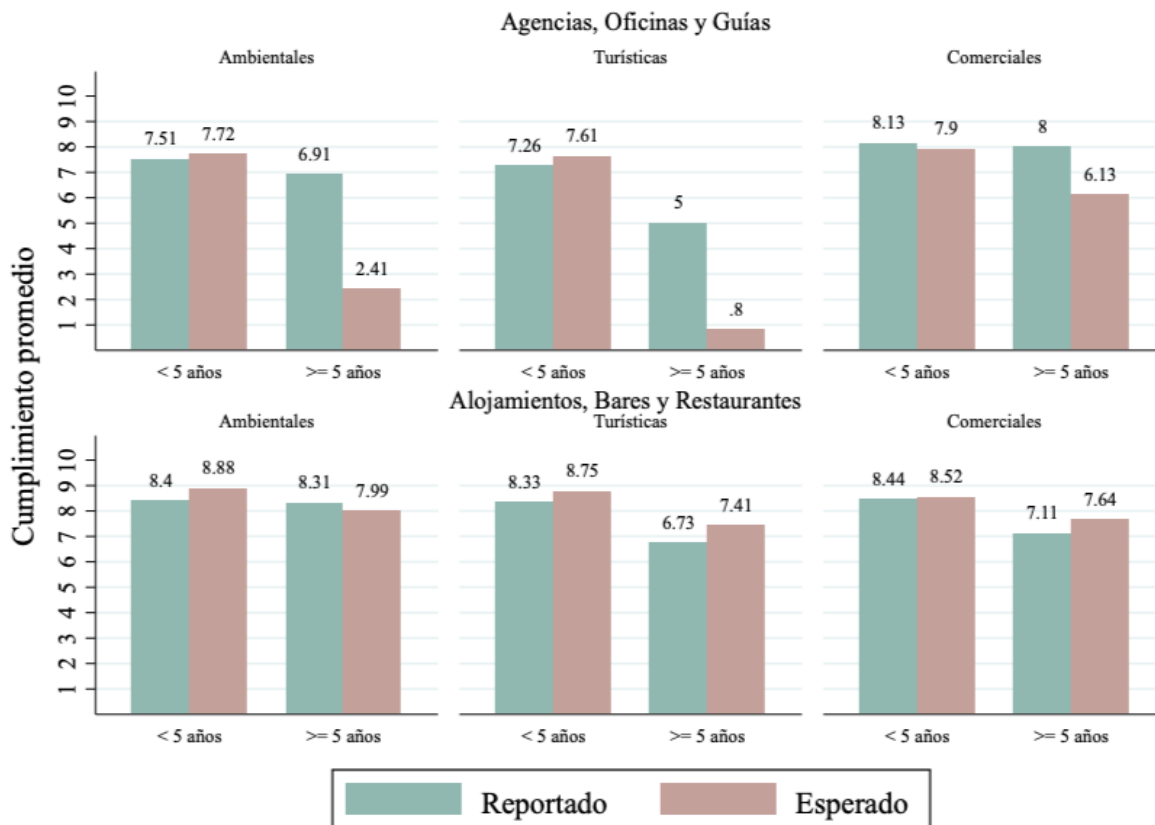


Figura 18. Cumplimiento Reportado y Esperado por Tipo de Norma/Regulación y Edad de la Empresa

Fuente: Elaboración propia.

j. Cumplimiento y Motivaciones extrínsecas e intrínsecas

Las figuras 19 y 20 presentan los diagramas de dispersión que relacionan los niveles de cumplimiento de cada tipo de norma con el indicador de motivaciones intrínsecas y extrínsecas, respectivamente. En las tablas A.7 y A.8 del anexo 1 se encuentran las medidas de correlación del coeficiente Spearman con su nivel de significancia. No obstante, esta medida es poco indicativa pues como se aprecia en las figuras a continuación, la relación entre estas dos variables no parece ser lineal.

Observamos que las motivaciones intrínsecas están relacionadas con mayores niveles de cumplimiento de los tres tipos de norma. No obstante, esta relación no es lineal ya que después de llegar a un umbral

Componente turismo y mercadeo

cercano a 4.5 en las motivaciones, el nivel de cumplimiento empieza a decaer ligeramente.

La relación entre las motivaciones extrínsecas y el cumplimiento muestran una historia completamente distinta. Las agencias, oficinas y guías exhiben una relación que tiende a seguir el comportamiento de una “u”. Esto quiere decir que existe un grupo de empresas que cuantos más rendimientos esperan sacar del capital ambiental, menos niveles de cumplimiento reportan. Sin embargo, también existe otro grupo de empresas que relacionan positivamente sus rendimientos económicos, es decir, las motivaciones extrínsecas, con la validación de que sus proveedores cumplan con de las normas ambientales, turísticas y, con su cumplimiento individual de la regulación comercial. Los alojamientos bares y restaurantes, presentan curvas más planas para el caso de las normas ambientales y comerciales, y no tienen un punto mínimo pronunciado para el caso de las normas turísticas. Esto implica que su cumplimiento de las normas para este grupo de empresas es menos sensible a las motivaciones extrínsecas.

En conclusión, se observa que la valoración de los ríos, más allá de la capacidad de explotación económica, parece ser un movilizador natural para el cumplimiento de las normatividades, tanto para los ABR como para las AOG. Los alojamientos, bares y restaurantes son menos sensibles a las motivaciones extrínsecas, por lo que su cumplimiento de la norma es más fácil de motivar desde un punto de vista ético y moral. Sin embargo, las lógicas económicas de las AOG podrían estar generando un efecto que va en la dirección contraria al cumplimiento de la norma, ya que existe un grupo importante de empresas de este sector para quienes el cumplimiento de las regulaciones está relacionado con un menor valor instrumental de los ríos. En otras palabras, encuentran un conflicto entre sus posibilidades de reeditar el área natural y la vigilancia de que sus proveedores cumplan con la normatividad vigente.

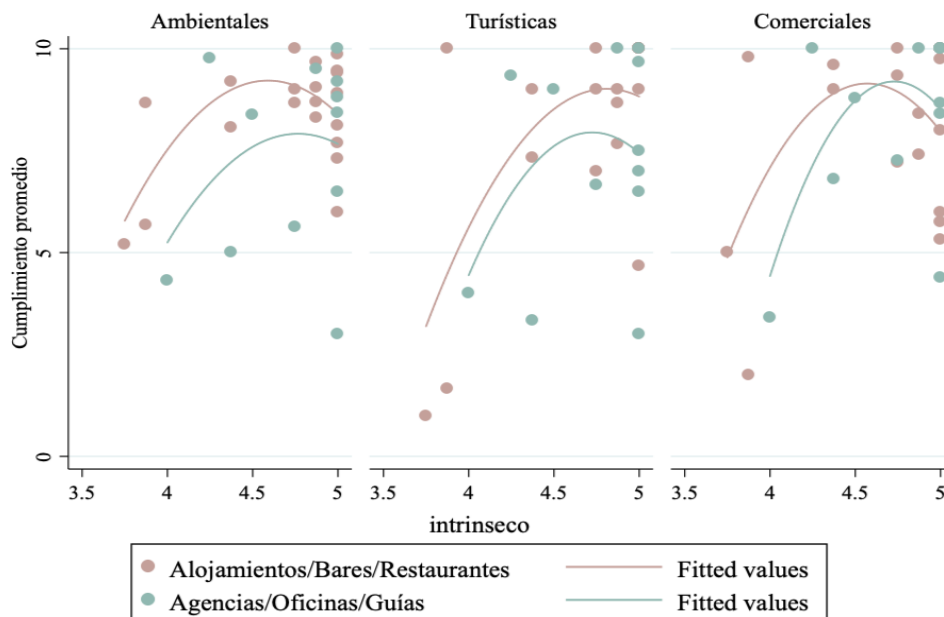


Figura 19. Motivaciones Intrínsecas y Nivel de Cumplimiento por Tipo de Norma  
Fuente: Elaboración propia.

Componente turismo y mercadeo

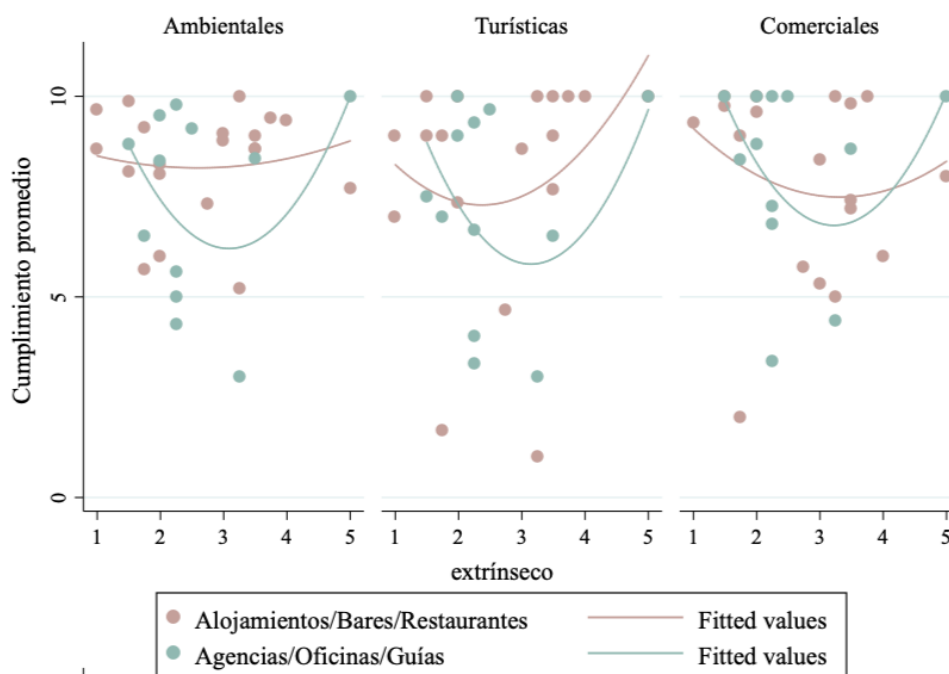


Figura 20. Motivaciones Extrínsecas y Nivel de Cumplimiento por Tipo de Norma  
Fuente: Elaboración propia.

**k. Cumplimiento de normas Directas e Indirectas**

Este estudio indagó sobre el cumplimiento de 24 normas. Sin embargo, no todas las regulaciones consultadas son de obligatoriedad para el conjunto de empresas que participaron de este estudio. Por ejemplo, la participación en el mantenimiento, conservación y manejo del área natural que se utiliza para el ecoturismo, es una norma que se encuentra estipulada en el artículo No. 3 de la resolución 0118 del 2005, y está dirigida directamente a los guías, los alojamientos, restaurantes y bares. Aunque no las obliga, las agencias y oficinas podrían verificar que sus proveedores cumplan con esta normatividad, lo cual ayudaría a la generación de una cultura que promueva el desarrollo del sector ecoturístico, a la vez que se conserva el patrimonio ambiental. Dado que hay heterogeneidad entre las normas directas e indirectas de guías, agencias y oficinas, hemos separado la categoría “guías” para llevar a cabo este análisis. Además, hemos dividido las normas entre directas e indirectas para estudiar el nivel de cumplimiento de las mismas.

La figura 21 y la tabla A.8 del Anexo 1 muestran los niveles de cumplimiento de las empresas para este par de categorías. Observamos que el nivel de cumplimiento reportado de las normas directas es del 81.9% (el esperado 81.1%) y del 72.8% para las indirectas (el esperado 71.9%), y según la prueba Wilcoxon-Mann-Whitney, no hay diferencias significativas entre estas dos categorías. Aunque por inspección pareciera que el nivel de cumplimiento reportado por los guías de las normas directas e indirectas no supera el 60%, no se encuentran diferencias significativas con respecto a al cumplimiento de los demás servicios debido, probablemente, a la dispersión de los datos y a la falta de potencia estadística.

Componente turismo y mercadeo

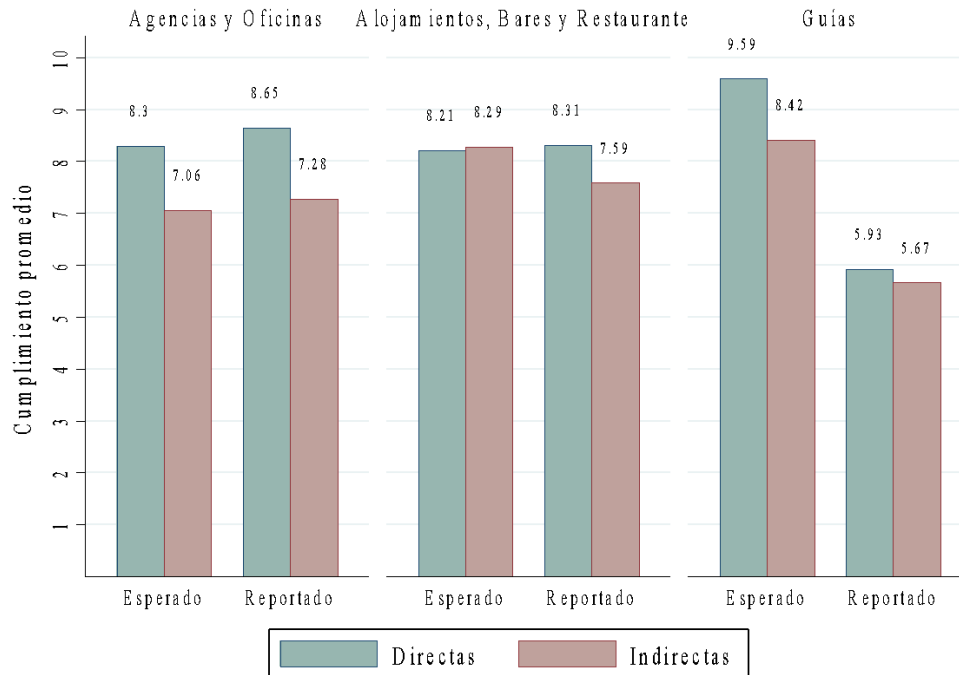


Figura 21. Nivel de Cumplimiento Reportado y Esperado por Cercanía/Obligatoriedad de la norma  
Fuente: Elaboración propia.

La figura 22 nos muestra la proporción de empresarios o administradores que reportaron que una normatividad no era pertinente para su empresa, es decir, que seleccionaron la opción “No Aplica”. Esta proporción se contrasta con la obligatoriedad de la norma para cada tipo de negocio. Encontramos que el 10% de las normas calificadas como irrelevantes por las agencias y oficinas, y el 17.8% de los alojamientos, bares y restaurantes, eran en realidad normas directas. Esto llama la atención acerca de la importancia de crear mecanismos que informen a las empresas sobre la normatividad por la cual deben responder a las autoridades correspondientes para mantener el funcionamiento de su negocio.



### Componente turismo y mercadeo

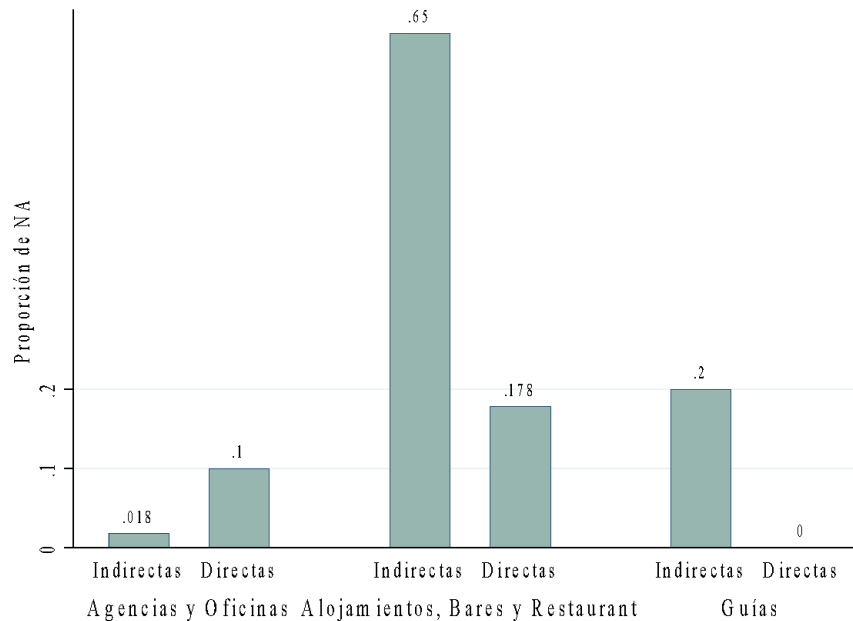


Figura 22. Porcentaje de "No Aplica"

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.2.6 CONCLUSIONES

Este ejercicio reporta los resultados de una encuesta dirigida a empresarios y administradores de negocios relacionados con el ecoturismo en el DRMI Pance. Su enfoque conductual permite acercarse, de manera efectiva, al nivel de cumplimiento de las normativas ambientales, turísticas y comerciales a las que deben responder las empresas participantes.

Encontramos que el nivel de cumplimiento reportado y esperado de las normas es alto. Las normas ambientales parecen ser cumplidas en un 79.5%, las turísticas en un 73.1% y las comerciales en un 79.3%. La prueba no paramétrica de datos pareados, Wilcoxon, sugiere que no existen diferencias significativas entre los valores reportados y los esperados. Esto implica que dentro de la zona existe una cultura de cumplimiento de la norma que puede ser incluso estimulada desde el empresariado mismo. Además, dado que no se perciben diferencias entre las expectativas de cumplimiento entre las zonas, se puede afirmar que el nivel de cumplimiento esperado está reflejando en realidad los niveles de apropiación de la norma que los empresarios creen que existe entre sus pares, es decir, que no hay indicios de conductas de sobre-representación de los niveles de cumplimiento.

Los alojamientos, bares y restaurantes de la zona reportan niveles de cumplimiento de la normatividad que se encuentra cerca del 80%, y no se perciben diferencias entre las normatividades, ni entre los valores reportados y esperados. Aunque los niveles de cumplimiento reportado de las agencias, oficinas y guías son relativamente altos, se observa que su cumplimiento esperado es del 69.3% para las normas ambientales, del 64.5% para las turísticas y del 75.6% para las comerciales. Este hallazgo

## Componente turismo y mercadeo

no es de especial preocupación porque estas entidades no están obligadas a cumplir las normas ambientales ni las turísticas, sin embargo, sí invita a generar espacios de articulación a través de los cuales se les invite a verificar que los proveedores con quienes contratan cumplan con las regulaciones pertinentes. Este tipo de dinámicas favorecerían la consolidación del sector como un *clúster*.

En la zona que clasificamos como *zona 2* en el mapa se encuentran 13 de los 20 alojamientos, bares y restaurantes que participaron del estudio. De éstos 13, nueve presentan niveles de cumplimiento del 80% de las normas. Dado que no se encuentran diferencias entre el cumplimiento de distintas regulaciones, se recomienda realizar estrategias de sensibilización general sobre los permisos, documentos, registros y actividades a las que los negocios de la zona se deben comprometer. Así como de las ventajas de formalizarse para fortalecer el ecosistema empresarial y potencializar el turismo en la zona.

La alcaldía ha planteado realizar un programa de Sensibilización e Implementación de las Normas Técnicas Sectoriales y la importancia del Registro Nacional de Turismo (RNT), considerando los hallazgos del estudio y la percepción de los empresarios frente a la presencia de entes oficiales, este tipo de programas son relevantes para atender las necesidades de los establecimientos y apoyar su crecimiento y sostenibilidad financiera.

Se encuentra que las agencias, oficinas y operadores que se caracterizan por ser microempresas, parecen tener menores niveles de cumplimiento de las normas (40%), que las medianas, pequeñas y grandes (80%). Las empresas más jóvenes de este sector presentan niveles reportados de cumplimiento que se encuentran cerca del 75%, mientras que las que llevan funcionando más de cinco años reportaron un 70%. No obstante, la prueba Wilcoxon-Mann-Whitney sugiere que estos dos valores no son estadísticamente diferentes. Ahora bien, llama la atención que el promedio de los niveles de cumplimiento esperado sea significativamente distinto entre las más jóvenes (77.8%) y las más maduras (27.9%). Lo anterior podría estar reflejando dos situaciones posibles. Por una parte, podría sugerir intenciones de sobre-estimación por parte de los empresarios, pero que se comprobó a través de otros métodos, descritos en el cuerpo del documento, que no era una razón plausible. Por otra, esta diferencia podría estar relacionado con lo que Bicchieri (2005) denomina una *Trampa de la información*. Quiere decir que, a pesar de que las empresas maduras realizan esfuerzos importantes por validar que sus proveedores cumplan con las normas ambientales y turísticas, en el imaginario de sus pares, estos esfuerzos son despreciables. Por eso, mecanismos de disseminación y de articulación entre los distintos eslabones del sector pueden ser de gran ayuda para el fortalecimiento de la cultura normativa del sector.

Los resultados exhiben una posible margen de mejora en la relación entre agencias de viajes, oficinas de representación turística y los alojamientos, bares, restaurantes o guías turísticos, teniendo en cuenta que el nivel de cumplimiento indirecto promedio de las agencias y oficinas está en el 72,8%. Programas o iniciativas como “*la ruta de la montaña*” y “*Diseñando experiencias únicas para el turismo*” podrían lograr robustecer la conexión entre ellos, que fortalecen la propuesta de valor de los operadores turísticos e interconecten a los empresarios con sus aliados estratégicos que tienen una relación directa con los recursos naturales. De tal forma que, el cumplimiento de las normativas y el turismo se potencialice con el fortalecimiento del ecosistema.

Al revisar el nivel de cumplimiento esperado y reportado de los alojamientos, bares y restaurantes, se observa que no existen heterogeneidades entre empresas micro y medianas, pequeñas y grandes, ni entre empresas jóvenes y antiguas.

Un hallazgo importante es que las motivaciones intrínsecas que exhiben los participantes parecen ser un buen movilizador del cumplimiento de las normas. Lo contrario ocurre con las motivaciones extrínsecas, las cuales no tienen impacto alguno sobre los alojamientos, bares y restaurantes, y no generan el impacto deseado sobre un grupo de empresas del sector de agencias, oficinas y guías. Esto quiere decir que el cumplimiento de las normas no está relacionado directamente con las posibilidades de extracción de rentas, sino con el deseo que tienen los empresarios de conservar el área natural. Así las cosas, y con el ánimo de no socavar el interés intrínseco por la conservación, se recomienda invitar al cumplimiento de la normatividad desde el beneficio que ésta tiene para garantizar el bienestar del río, el respeto por la fauna y la flora, y la posibilidad de dejarle un legado a las generaciones futuras. Hacer uso de las posibilidades económicas por la explotación de los recursos, sólo puede socavar las motivaciones intrínsecas, y no tener el impacto esperado en el cumplimiento de las normas.

Encontramos además que existen vacíos en el reconocimiento de la obligatoriedad de algunas de las normas. En concreto, 17.8% de las normas que los alojamientos bares y restaurantes consideraron que no aplicaban para su ejercicio empresarial, eran en realidad normas obligatorias para ellos. Lo mismo ocurrió para el 10% de las respuestas de las agencias y oficinas, y para el 0% de los guías. Se sugiere complementar la estrategia de diseminación de información, con una sensibilización básica tipo “lista de chequeo” sobre aquellas normativas que las empresas deben cumplir para el ejercicio de la actividad económica dentro de la zona.

- **Limitaciones**

El desarrollo del trabajo de campo para este ejercicio tuvo varias limitaciones. La primera está relacionada con la emergencia sanitaria del país, la cual generó dificultades para la realización de visitas a los empresarios de la zona. La segunda tiene que ver con la disposición de la población de interés, la cual manifestó prevenciones, dudas y, en algunos casos, oposición en relación con el ejercicio financiado por la CVC. Esto implicó acuerdos entre algunos grupos de la comunidad para no diligenciar nuestra encuesta, lo cual limitó nuestra capacidad de recolectar información. De acuerdo con conversaciones sostenidas con algunas personas del sector, estos sentimientos negativos son el resultado de una historia de desazones de los empresarios con las autoridades ambientales, ya que perciben una distribución poco homogénea en los incentivos de apoyo al sector, y un desbalance entre apoyos y regulaciones. Además, manifestaron temores sobre las consecuencias que podrían tener los resultados del proyecto para la supervivencia de su empresa. En lo posible, intentamos menguar dichos temores explicándoles las condiciones de anonimato y confidencialidad bajo la cual opera la metodología conductual. Para ello, sostuvimos conversaciones telefónicas, vídeos y visitas insitu. Sin embargo, la reticencia era fuerte y los temores difíciles de solventar. Consideramos que se debe aprovechar el capital social que tiene la CVC para estrechar los vínculos entre la comunidad y las autoridades públicas ambientales, y superar la desconfianza que actualmente existe de su parte.

### 1.3 MAPA DE ACTORES CLAVE RELACIONADOS CON EL TURISMO DE NATURALEZA ENFOCADO A AVITURISMO.

El turismo es un sector altamente representativo en el país, el cual ha presentado un crecimiento positivo durante los últimos años, al punto de establecerse como un motor de desarrollo para las zonas que se enfocan en esta actividad. Según la Organización Mundial del turismo (OMT, 2020) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” (s.p).

Según el informe del panorama del turismo internacional de la OMT (2019), el turismo es un sector que para el año 2019 represento un aproximado de 1.400 millones de turistas internacionales (5% de crecimiento en comparación al año 2018). Esta institución plantea que este crecimiento esta adelantado al de la economía mundial, en donde tanto economías emergentes como avanzadas se están beneficiando del aumento de los ingresos asociados al turismo y sus actividades de apoyo. Sin embargo, esto implica una mayor responsabilidad y planeación desde la gestión de los destinos turísticos de tal manera que se pueda lograr un equilibrio entre lo que implica el desarrollo económico-social y el mantenimiento de la zona desde el punto de vista ambiental. Basado en lo anterior el desarrollo de actividades turísticas enfocadas en alcanzar objetivos de desarrollo sostenible se convierte en uno de los enfoques de trabajo tanto en instituciones internacionales como desde la gestión de destinos turísticos.

Para este proyecto en particular se enfocaría en el análisis de los principales actores asociados al desarrollo de turismo de avistamiento de aves en el corregimiento de Pance (Cali, Colombia). Este documento presenta la ruta metodológica y la identificación clara de los diferentes actores asociados a tres categorías: Social, económico e institucional. Para ello, este documento contiene los lineamientos para la construcción del mapa, entendiendo que es un ejercicio que se debe validar durante el trabajo de campo y que es parte esencial del proceso de construcción del diagnóstico.

### 1.3.1 CORREGIMIENTO DE PANCE

El corregimiento de Pance se encuentra ubicado al sur del Municipio de Santiago de Cali. De forma alargada en sentido Oriente-Occidente, se extienden desde el Valle geográfico del río Cauca hasta el Parque Natural Farallones de Cali, limitando al occidente con el municipio de Buenaventura en la vertiente del pacífico; al norte con los corregimientos de los Andes, Villacarmelo, Buitrera y el casco urbano de Cali; al sur con el municipio de Jamundí; y finalmente al oriente con el corregimiento de El Hormiguero. Su cabecera está asentada a orillas del río con una altitud de 1.550 msnm y una temperatura promedio de 20 grados centígrados en el casco urbano.

El corregimiento Pance tiene una extensión de 10.509,3 hectáreas, una parte está comprendida en el perímetro suburbano de Cali. De acuerdo con Cali en cifras (2019) el corregimiento de Pance presenta una división político-administrativa se constituye por las siguientes veredas y sectores (ver tabla 16):

Tabla 16. Veredas y sectores del corregimiento Pance

Código	Vereda/Sector
5301	La vorágine
5302	Pance (Cabecera)
5312	San Francisco
5314	El Jardín
5319	Pico de Águila
5313	El Banqueo
5320	El Peón
5398	La María
5399	Pance Suburbano (La viga)

Fuente: Cali en cifras (2018-2019)

El corregimiento está conformado por 1287 personas para el 2020, 450 viviendas de acuerdo con los datos presentados en Cali en Cifras (2018-2019). De acuerdo con Cali en cifras (2014) el número de viviendas por hectárea es 5.4, cifra superior a la densidad de viviendas para el total de corregimientos que es de 0,23 viviendas por hectárea.

## Componente turismo y mercadeo

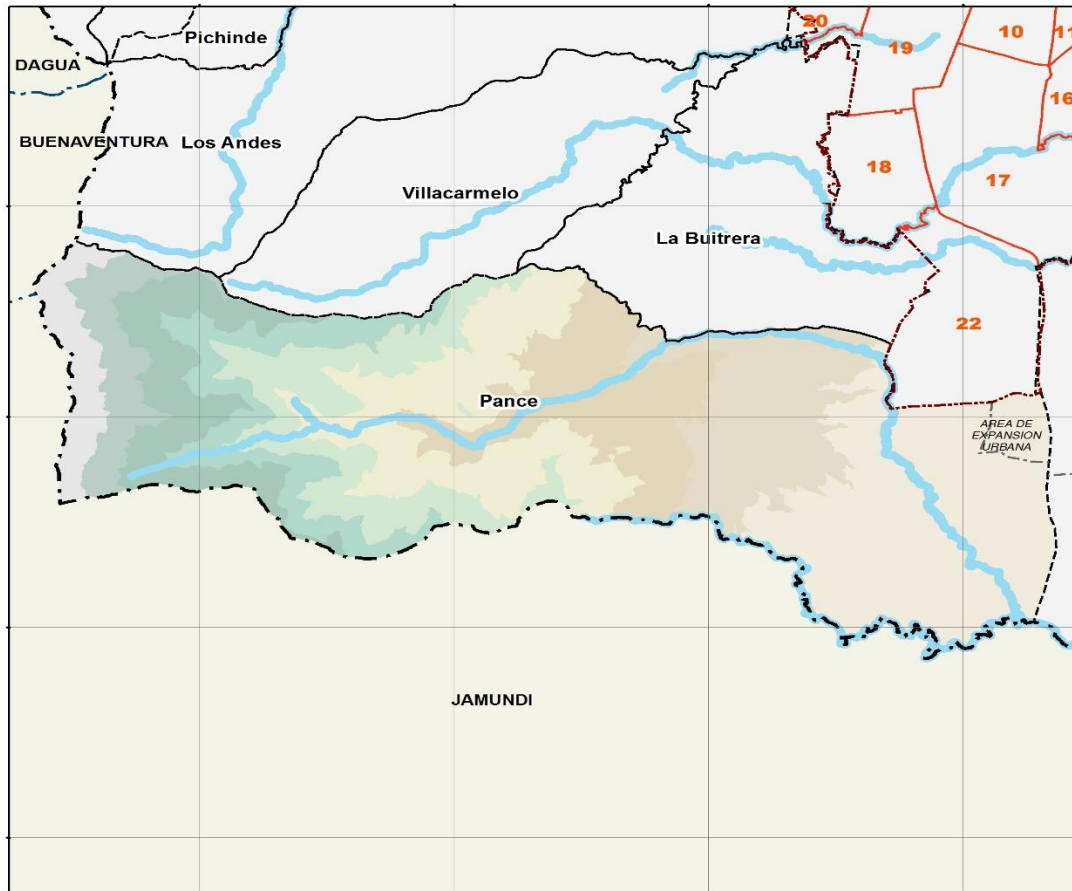


Figura 23. Corregimiento de Pance, Municipio de Cali, Valle del cauca

Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). Mapa de corregimientos. Extraído de: [https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/115926/mapas\\_corregimientos\\_idesc/](https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/115926/mapas_corregimientos_idesc/)

Dentro de las fortalezas que tiene el corregimiento en temas de turismo de avistamiento de aves, se basa en su ubicación, ya que gran parte se encuentra ubicado dentro del Parque Nacional Natural Farallones de Cali, con una amplia diversidad en flora y fauna, con una gran fuente de recursos naturales y oferta ecoturística.

### 1.3.2 DESARROLLO METODOLÓGICO

#### Alcance del informe técnico

El presente informe técnico tiene como alcance el presentar el mapa de actores asociados al turismo de avistamiento de aves en el corregimiento de Pance de acuerdo con sus intereses en el territorio y la relevancia que tenga para el sector turístico. En este documento se les clasifica a través de tres grupos: Social (comunidad), económico (prestadores de servicios turísticos) e institucional (entidades públicas y de apoyo).



## Metodología para identificación de los actores

Según Hufty (2009) los actores pueden ser entendidos como individuos, grupos u organizaciones, formales o informales, involucrados en la gobernanza. La clasificación de los actores está basada en criterios como: la voluntad, los recursos, la movilización e impactos que tienen sobre los procesos de gobernanza. Los actores pueden tener recursos de diversa índole traducidos en términos del poder de decisión. Estos recursos incluyen, pero no se limitan, a dinero, tiempo, relaciones sociales, entre otros. Los actores con voluntad se caracterizan por una intención de incidir en las decisiones.

### Etapa 1. Análisis de los involucrados

En esta etapa se procede a realizar un análisis de los involucrados utilizando la metodología de Marco Lógico que permite: Identificación del autor, identificación de las acciones de los actores para relacionar potenciales estrategias, medios, recursos, planes y proyectos, y análisis de impactos. Para el análisis de involucrados se tienen en cuenta las siguientes variables:

- Área de competencia
- Intereses y expectativas en relación con el sector
- Otras variables que contribuyan a perfilar la identificación y caracterización de los involucrados.

### Etapa 2. Mapeo de actores

Se relaciona a la herramienta de identificar a todas las personas y organizaciones que pueden tener un grado de importancia para generar procesos de planeación, diseño e implementación de estrategias en el sector a analizar, de esta manera se pretende el ayudar a garantizar un mejor apoyo por parte de las instituciones al desarrollo de iniciativas en temas de turismo de avistamiento de aves para el corregimiento de Pance. En esta etapa se sistematiza la información de acuerdo con temas en común. En el ejercicio de Mapeo de actores se analiza la identificación de interés, influencias y posiciones de cada una de las partes interesadas.

### Etapa 3. Validación de actores

A través de un taller cualitativo con actores del sector se realizará la verificación de los stakeholders identificados y la ratificación de su nivel de influencia.

#### Caracterización Por Rol:

Relacionado con la Región	Tipo de actor	Rol/ posición	Influencia/Inter és
Nombre del Actor			



## Componente turismo y mercadeo

- Identificación del nombre de cada uno de los actores relacionados al sector turístico y en particular al avistamiento de aves en el corregimiento de Pance.
- Se caracterizan por tipo de actor en tres categorías: social asociado a la comunidad, económico o privado referente a prestadores de servicios turísticos e institucional o público asociado a las instituciones de apoyo o influencia en el sector.
- Rol/posición: En esta etapa se encuentra que el actor puede ser cooperante o beneficiario
- Influencia/interés: asociado a la actividad que realiza el ente y su influencia sobre el sector a analizar.
- Identificación: información básica de contacto de los diferentes actores identificados.

### 1.3.3 ACTORES DEL COMPONENTE SOCIAL

En el componente social se identifican los principales actores asociados a la comunidad los cuales se pueden clasificar en:

- Residentes: como principales afectados del desarrollo turístico (positiva y negativamente).
- Comunidad local organizada/gestores sociales, culturales y ecológicos: Grupos u organizaciones sociales que velan por el beneficio e interés de la comunidad local y que influyen en la toma de decisiones, el desarrollo de compromiso frente a actividades turísticas (sensibilización, información y cultura turística) y el beneficio social.

A continuación, se presentan los actores sociales:

Tabla 17. Actores sociales

Relacionado con la Región	Tipo de actor	Rol/ posición	Interés/ influencia/ expectativa
Comunidad Residente	Social	Beneficiario	Mejoramiento de las oportunidades de Ingreso en la región a partir de mayor consumo de sus productos o servicios locales.
Actores y gestores culturales	Social	Cooperante	Mejoramiento de sus oportunidades de ingresos y reconocimiento y divulgación de productos culturales locales.
Actores ambientales	Social	Cooperante	Mejoramiento de sus oportunidades de ingresos y reconocimiento y divulgación de

Componente turismo y mercadeo

Relacionado con la Región	Tipo de actor	Rol/ posición	Interés/ influencia/ expectativa
Asociaciones de turismo y organizaciones sociales	Social	Cooperante	<p>sus productos de mercados verdes, servicios ecoturísticos y la oferta de interpretación y senderismo local.</p> <p>Incremento de las oportunidades de agregación de valor en los servicios turísticos para sus agremiados y asociados.</p>
Consejo Municipal de Desarrollo Rural de Cali (CMDR)	Social	Cooperante	<p>el Consejo Municipal de Desarrollo Rural CMDR, es el organismo coordinador entre los corregimientos y el gobierno distrital para operativizar la inversión.</p>
Juntas administradores locales (JAL)	Social	Cooperante	<p>la JAL es un organismo territorial de elección popular integrado por miembros principales, representantes de cada barrio en el caso de las comunas, y de las veredas en el caso de los corregimientos que conforman el Municipio. Los comuneros o ediles tienen la misión de ejercer control, veeduría, administración y apoyo para el Concejo y la Alcaldía; distribuir y asignar las partidas de los presupuestos Nacional, Departamental, Municipal y de sus entidades descentralizadas, o que perciban por cualquier otro concepto; así como el valor de los impuestos, sobretasas y contribuciones que se establezcan por el Concejo para la respectiva Comuna o Corregimiento.</p>
Juntas de acción comunal (JAC)	Social	Cooperante	<p>Es una organización cívica, social y comunitaria de gestión social, sin ánimo de lucro, con personería jurídica y patrimonio propio, integrada voluntariamente por los residentes de un barrio, quienes</p>

### Componente turismo y mercadeo

Relacionado con la Región	Tipo de actor	Rol/ posición	Interés/ influencia/ expectativa
Comités ambientales	Social	Cooperante	buscan unirse, con fundamento en la democracia participativa. Son grupos interdisciplinarios creado para identificar, planificar, gestionar y ejecutar diferentes actividades, campañas o capacitaciones asociadas a aspectos ambientales en la región.

#### 1.3.4 ACTORES DEL COMPONENTE ECONÓMICO

En el componente económico se identifican los principales actores asociados a los prestadores turísticos los cuales se pueden clasificar en:

- Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
- Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
- Las oficinas de representaciones turísticas.
- Los guías de turismo.
- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Los establecimientos de gastronomía y bares.
- Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
- Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.
- Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.

A continuación, se presentan los actores económicos:

Componente turismo y mercadeo

Tabla 18. Actores Económicos

Relacionado con la Región	Tipo de actor	Rol/posición	Interés/influencia/expectativa
Prestador de servicios turísticos	Económico	Cooperante	Mejorar las capacidades productivas en la prestación de servicios turísticos, incremento de los ingresos a partir de mayores oportunidades de agregación de valor a partir de los productos turísticos.

### 1.3.5 ACTORES DEL COMPONENTE INSTITUCIONAL

En el componente social se identifican los principales actores asociados a la comunidad los cuales se pueden clasificar en:

- Cámaras de comercio
- Entidades de apoyo a la competitividad nacional y regional
- Gremios y entidades de apoyo a la competitividad regional (Cotelco, Acodres, Asoguias, Fedef)
- Corporaciones Autónomas regionales
- Parques Nacionales Naturales
- Alcaldías, secretarías y gobernación regional
- Ministerio de comercio, industria y turismo
- Ministerio de cultura
- Academia

A continuación, se presentan los actores institucionales:

Tabla 19. Actores Institucionales

Relacionado con la Región	Tipo de actor	Rol/posición	Interés/influencia/expectativa
Ministerio de Comercio, industria y turismo	Institucional	Cooperante	El Viceministerio de Turismo acuerda, ejecuta y evalúa la política turística, así como los planes y programas derivados de esta, en conjunto con las entidades competentes de los sectores público y privado, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los

Componente turismo y mercadeo

Relacionado con la Región	Tipo de actor	Rol/ posición	Interés/ influencia/ expectativa
			productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico y receptivo.
Ministerio de Cultura	Institucional	Cooperante	El Ministerio de Cultura dirige la política de desarrollo cultural en Colombia, e implementa a través de la dirección de patrimonio, las políticas de fortalecimiento de los oficios culturales.
Secretaría de turismo	Institucional	Cooperante	Incrementar las condiciones de competitividad del sector turístico de la región.
Gobernación del Valle del Cauca	Institucional	Cooperante	La Gobernación del Valle del Cauca tiene como fin primordial servir a la comunidad, promover la prosperidad general en procura del desarrollo integral de quienes habitan el territorio, preservar los valores morales, culturales y patrimoniales, buscar el desarrollo de su territorio.
Alcaldía de Santiago de Cali	Institucional	Cooperante	"El Municipio de Santiago de Cali, como ente territorial, genera las condiciones necesarias para la oportuna prestación de los servicios públicos y sociales, a través de la planificación del desarrollo económico, social, ambiental y del territorio y, de la administración efectiva de los recursos, propiciando la participación ciudadana en la gestión pública, el ejercicio de los derechos y deberes constitucionales y la convivencia pacífica de sus habitantes, con el fin de mejorar su calidad de vida"
Parques nacionales naturales	Institucional	Cooperante	Las direcciones administrativas PNN de la región Andina y Pacífico, tienen cobertura en la región y administran los parques nacionales naturales, es especial aquellos que han implementado programas de ecoturismo entre ellos el Parque Nacional Natural Puracé, el Parque

Componente turismo y mercadeo

Relacionado con la Región	Tipo de actor	Rol/ posición	Interés/ influencia/ expectativa
			Nacional Natural Utría, El Parque Nacional Natural Uramba - Bahía Málaga, Parque Nacional Natural Gorgona, Parque Nacional Natural Farallones de Cali, el santuario de Flora Isla de la Corota, Santuario de Flora y Fauna Galeras.
Corporaciones autónomas regionales	Institucional	Cooperante	Las corporaciones son la entidades territoriales encargadas de administrar dentro del área de su jurisdicción el medio ambiente, los recursos naturales renovables y propender por el desarrollo sostenible, en este caso los programas de turismo sostenible que promueven las corporaciones y los productos con producción limpia podrán ser parte de la oferta gastronómica y la identidad de la región
DAGMA	Institucional	Cooperante	La autoridad ambiental. Trabaja por el objetivo de lograr una Cali ambientalmente sostenible y en pro de educar ciudadanos comprometidos a su conservación.
EMCALI	Institucional	Cooperante	Empresas Municipales de Cali o EMCALI es una empresa prestadora de servicios públicos que empezó labores en 1931 siendo propiedad del municipio de Santiago de Cali.
UMATA	Institucional	Cooperante	La Asistencia Técnica Directa Rural, es un servicio público de carácter obligatorio y subsidiado con relación a los pequeños y medianos productores rurales. Y en el municipio actualmente se presta por medio de la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria UMATA.
Gremios y entidades de apoyo a la competitividad regional (Cotelco – Acodres Cauca,	Institucional	Cooperante	Interesados en el incremento de la afluencia turística regional y en el desarrollo de proyectos de impacto regional que permitan una mayor ocupación hotelera regional, mejores

Componente turismo y mercadeo

Relacionado con la Región	Tipo de actor	Rol/ posición	Interés/ influencia/ expectativa
Asoguías, Fedef)			ingresos para los prestadores de servicios y una mayor infraestructura turística que fortalezcan la competitividad regional.
Cámaras de comercio	Institucional	Cooperante	En la región las Cámaras de Comercio cumplen un papel importante en el fomento de la formalidad empresarial, en el desarrollo de las actividades de promoción del turismo y en la administración del registro nacional del turismo RNT, en el suroccidente se cuenta con nueve organización que ejercen la función de Cámara de Comercio
Entidades de apoyo a la competitividad nacional y regional	Institucional	Cooperante	Las organizaciones y programas de orden nacional y regional que contribuyen al fomento de la competitividad empresarial y que cuentan con estrategias que apoyan con capital semilla, recursos de crédito en fomento, apoyo a la innovación, entre otros, tales como INNPULSA, FINDETER, FONADE, PROCOLOMBIA, FONDO EMPRENDER las Cámaras de Comercio con presencia en la región, las incubadoras de empresa
Entidades financieras	Institucional	Cooperante	Velar por el apoyo y acceso a financiación para el desarrollo de actividad turística.
Academia	Institucional	Cooperante	Velar por el desarrollo de programas académicos y conocimiento profesional el torno al sector turístico.

### 1.3.6 DIRECTORIO DE ACTORES TURÍSTICOS

En el anexo 2 se presenta una matriz detallada con los diferentes actores turísticos y su información básica. Para este directorio es importante aclarar que se han identificado en estudios académicos el que hay diferentes tipologías de clientes para la actividad de avistamiento de aves (Castrillón y Amaya de Castro, 2017), entre estas tipologías se pueden encontrar los Rangers asociados a un tipo de turista que busca tener una experiencia completa y cercana al entorno



## Componente turismo y mercadeo

natural, por lo cual es muy factible que busque prestadores turísticos específicamente de la zona; sin embargo, hay otra tipología de turistas los cuales buscan facilidades adicionales en ciudad y es por esto que en el presente directorio se encontraran los actores vinculados estrechamente en la actividad de avistamiento. Adicional a esto, se presenta un directorio con prestadores e instituciones de apoyo para el desarrollo de esta actividad vinculados a la ciudad de Cali.

Adicionalmente a las actividades descritas anteriormente, para el desarrollo de esta actividad, se realiza la georreferenciación de los actores clave relacionados con el turismo de naturaleza enfocado a aviturismo en la zona del DRMI, empleando la metodología de sistemas de información geográfica. En las siguientes graficas se muestran la georreferenciación de los actores turísticos de la zona.

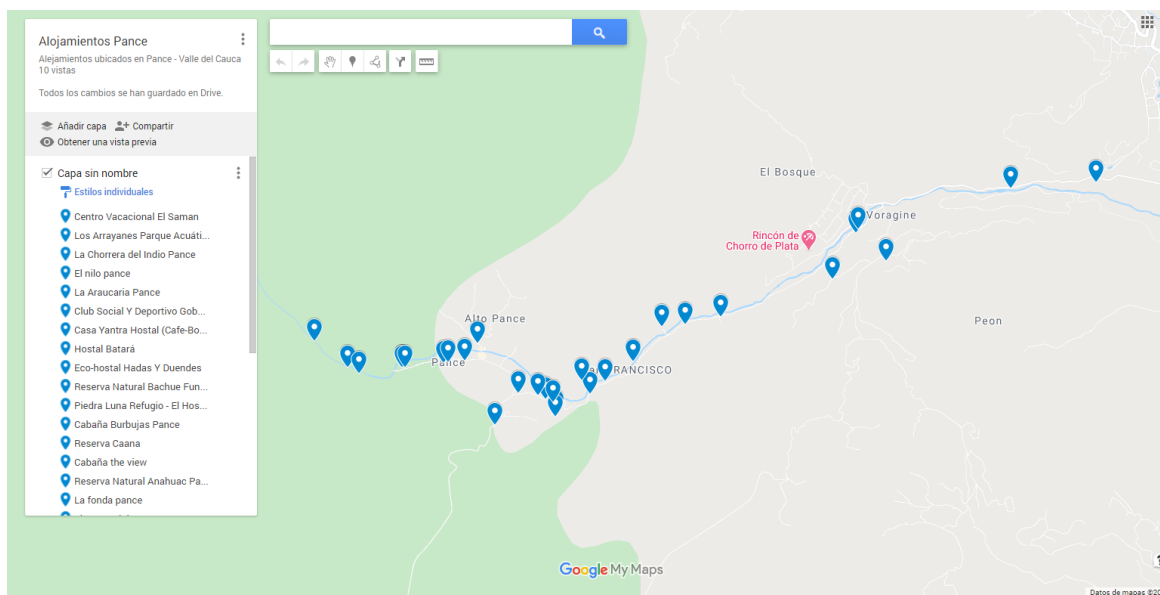


Figura 24. Georreferenciación alojamientos Pance

## Componente turismo y mercadeo

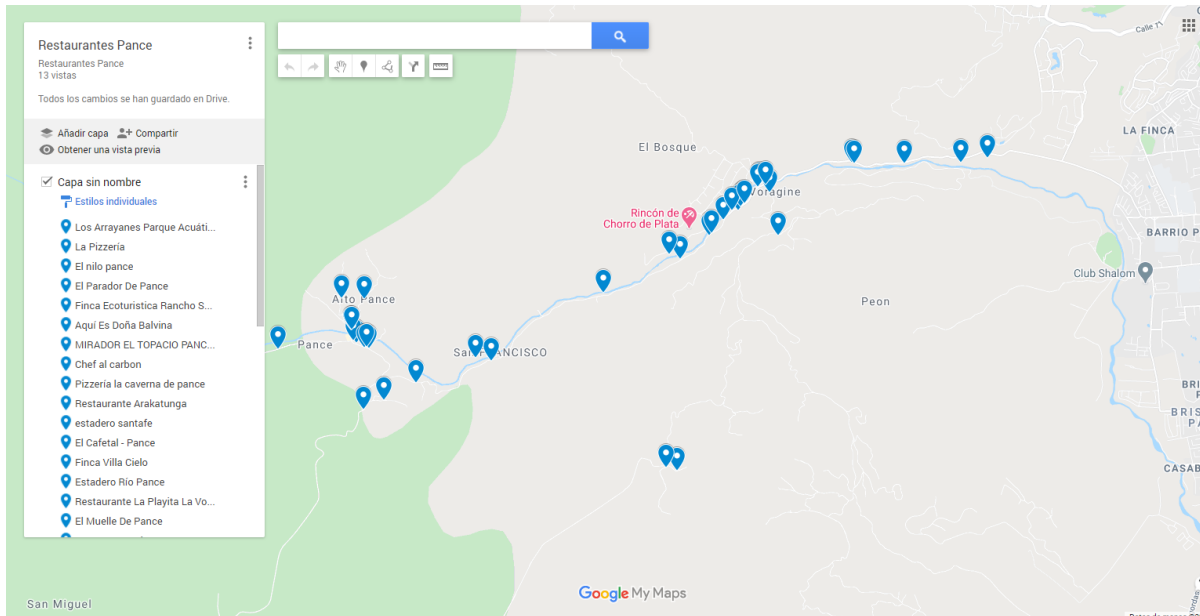


Figura 25. Georreferenciación restaurantes Pance

Con la georreferenciación indicada en las figuras anteriores se obtienen archivos en extensión .kml con los cuales se realiza la cartografía de los actores del competente de turismo de la zona del DRMI de Pance que se muestra en la siguiente figura. El mapa de actores turísticos se encuentra también en el Anexo 3.

Componente turismo y mercadeo

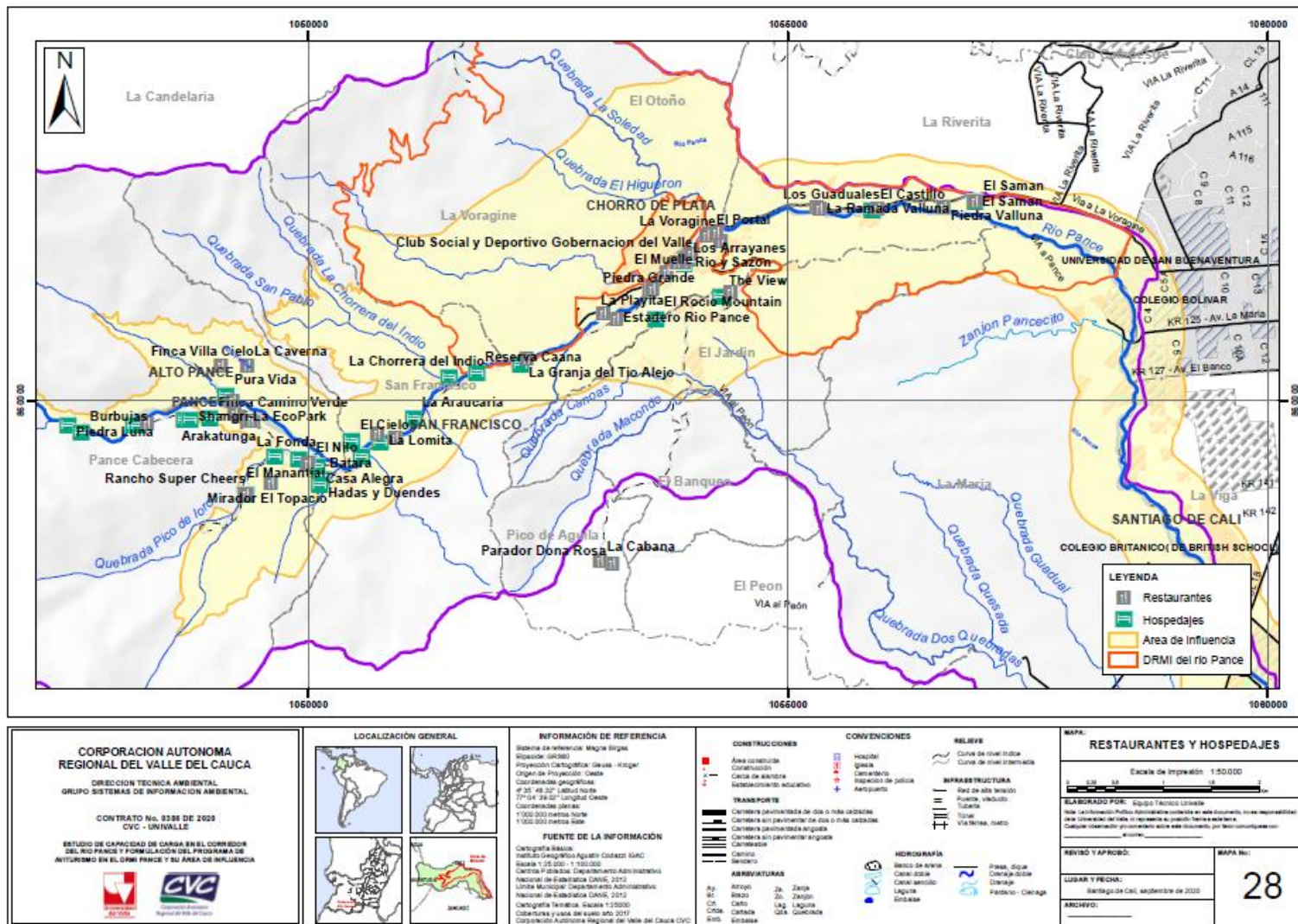


Figura 26. Mapa actores turísticos de la zona

## 1.4 ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN COMUNITARIA:

La Organización Mundial del Turismo analiza que “las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) crecieron un 4% en enero-junio de 2019 respecto al mismo período del año pasado. Los resultados están en línea con las tendencias históricas. El crecimiento fue liderado por Oriente Medio (+ 8%) y Asia y el Pacífico (+ 6%), seguidos de Europa (+ 4%). África (+ 3%) y las Américas (+ 2%) disfrutaron de un crecimiento más moderado en el primer semestre de 2019. Por subregiones, el Caribe (+ 11%) mostró el mayor crecimiento, seguido por África del Norte (+ 9%), Asia meridional y Asia nororiental (ambos + 7%)” (OMT, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, los destinos turísticos con el fin de atraer más la atención han decidido apostar por estrategias de mercadeo, asociadas a la creación de imagen del destino, al comprender cómo los turistas, residentes y empresarios de la zona entienden e imaginan el destino. Los destinos pueden enfocarse en algunas actividades de mercadeo global de manera más efectiva, destacando las ventajas del destino turístico sobre los competidores. Por lo tanto, se necesita un análisis de tipo empírico para ayudar a los destinos a identificar los problemas más importantes que influyen en la percepción del colectiva, especialmente para planificar estrategias de mercadeo.

El presente estudio se centra en la zona del corregimiento de Pance, en particular enfocándose en la actividad de avistamiento de aves. El turismo de naturaleza ha sido un segmento de rápido crecimiento en el mercado turístico internacional. El turismo de naturaleza ha crecido cada vez más en las zonas rurales y periféricas, y se estima que es un sector en rápida expansión, especialmente en los destinos naturales con abundante variedad de flora y fauna.

### 1.4.1 DESARROLLO TEÓRICO DE LA PERCEPCIÓN COLECTIVA DE IMAGEN DE DESTINO

La definición de la imagen del destino como constructo ha atraído una amplia atención académica desde la década de los 70, especialmente, debido a la influencia en el proceso de elección del destino, la post-evaluación y las intenciones de comportamiento futuras (Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012). Con base en lo anterior, han surgido múltiples definiciones considerando múltiples componentes y diferentes dimensiones, estableciendo la complejidad y naturaleza dinámica del constructo. Aunque no existe un consenso total sobre los componentes entre los conceptos teóricos.

Los más reconocidos son los componentes afectivos (relacionado con las emociones) y cognitivo (relacionado con las creencias) (Chen, Ji & Funk, 2014). Según Tan (2017), la imagen de destino

### Componente turismo y mercadeo

(DI) “es una compleja combinación de productos, servicios y atributos, entretnejidos en una impresión total. Los atributos de la imagen a menudo se clasifican en cognitivos y afectivos” (p.233), según la definición anterior. DI comprende una construcción bidimensional que comprende la suma de opiniones e impresiones cognitivas y afectivas de un individuo sobre un destino turístico. Jalilvand et al. (2012) argumentó que DI “se puede desarrollar con base en la estimación o comprensión de las características de una región” (p. 136).

La investigación actual de marketing analiza la importancia no solo de la pre-evaluación o ideas subjetivas del turista (para promover el consumo y el interés por el destino) sino también de la población residente (para comprensión de los comportamientos de apoyo a la actividad), estando asociada a la percepción que tiene sobre la actividad turística, el destino y sus capacidades, los posibles impactos y el apego o poder de la comunidad.

Igualmente, se analiza el punto de vista de los empresarios (como prestadores propiamente de los servicios complementarios), como grupo relevante de interés para el desarrollo de destino. Otros consideran DI como una suma de creencias, ideas o impresiones sobre un destino (Li, Wen & Yin, 2018).

A continuación, se presenta una tabla con los principales aportes identificados en literatura sobre el desarrollo de percepción de imagen colectiva desde el punto de vista del turista, el residente y el empresario en los últimos 5 años:

Tabla 20. Definiciones y variables

Autores	Perspectiva	Definición	Variables
<b>DIMITRIOS STYLIDIS A, *, AMIR SHANI B, YANIV BELHASS EN (2017)</b>	Turista /residentes	Los autores plantean que existe evidencia empírica de que, como entre los turistas, la imagen general que tienen los residentes está determinada por componentes cognitivos y afectivos con una notable énfasis en el importante papel del componente cognitivo en influir en la imagen general que los residentes tienen del destino.	Imagen cognitiva: se refiere a la creencias y conocimientos sobre un destino y sus atributos, que juntos ayudan a formar una imagen mental internamente aceptada. Imagen afectiva: denota los sentimientos y las respuestas emocionales de una persona a un destino. Imagen total: una noción que se refiere a las



Componente turismo y mercadeo

Autores	Perspectiva	Definición	Variables
		<p>La imagen de destino se define generalmente en la literatura como el suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino (basado en las definiciones de Crompton, 1979; Kotler, Haider y Rein, 1993).</p>	<p>impresiones holísticas de las personas sobre un destino</p>
<p><b>XUERUI SHENA, XINGYAN G LVB, SHUANG LINC, CHUNXIA O LI (SPRING) D,* (2019)</b></p>	<p>Residentes/ prestadores</p>	<p>El término "estereotipo de destino" ya aparece en la literatura, pero solo en referencia a la imagen general de un destino. El término "estereotipo de destino" en las revisiones sistemáticas de la definición y medición de la imagen del destino se denota desde un esquema psicológico diferente de la percepción del individuo. Aquí se considera un modelo que evalúa la calidez y la competencia del destino.</p>	<p>Calidez del destino: asociado a la inclusión como destinos turísticos, el entusiasmo acerca de la recepción de turistas, la amabilidad, y confianza que se genera en el destino.</p> <p>Competencia: fortalezas para desarrollar, mejorar, confianza y competitividad de la industria turística.</p>
<p><b>DAICHI OSHIMIA, *, MUNEHI KO HARADAB</b></p>	<p>Residentes/ prestadores</p>	<p>La imagen de la ciudad se utiliza en la fase inicial de la marca, que requiere dos perspectivas: la del turista y la del residente. Lynch (1960) sostuvo que la formación de la imagen de la ciudad es el resultado de un proceso bilateral liderado por el observador y el medio ambiente. Así, Las imágenes públicas son representaciones mentales colectivas compartidas por</p>	<p>Imagen de ciudad</p>

Componente turismo y mercadeo

Autores	Perspectiva	Definición	Variables
		<p>muchos de los habitantes de la ciudad.</p>	
<p><b>ASUNCION BEERLI*, JOSEFA D. MARTIN (2004)</b></p>	<p>Turista</p>	<p>La imagen del destino turístico es un concepto ampliamente utilizado en el contexto empírico, algunos autores tienden a considerar la imagen como formada por la interpretación razonada y emocional del consumidor y como consecuencia de dos Componentes estrechamente interrelacionados: (1) el perceptivo /evaluaciones cognitivas, que se refieren a la propio conocimiento y creencias sobre el objeto y (2) valoraciones afectivas, que se refieren a la sentimientos hacia el objeto.</p>	<p>Imagen cognitiva Imagen afectiva</p>
<p><b>NIKOLAOS STYLOS A, CHRIS A. VASSILIDIS B, VICTORIA BELLOU C, ANDREAS ANDRONIKIDIS B, * (2016)</b></p>	<p>Turista</p>	<p>La evidencia limitada sugiere que la incorporación de ambos componentes de la imagen (cognitivo, afectivo y conativa) y holística es significativa para predecir las intenciones de visita de los turistas. Ampliando esta línea de investigación, el presente estudio tiene como objetivo desentrañar la influencia relativa que cada componente de la imagen tiene directa e indirectamente, a través de</p>	<p>Imagen cognitiva Imagen afectiva Imagen total</p>



Componente turismo y mercadeo

Autores	Perspectiva	Definición	Variables
		una imagen holística, sobre las intenciones de revisión.	
<p><b>JIAQI LUOA, HONGGE N XIAO (2017)</b></p>	Residentes	Los autores analizan a la percepción de los residentes desde un modelo que comprende los constructos de: Nivel de apoyo a la actividad, impactos sociales percibidos, impactos negativos percibidos, apego de la comunidad.	Percepción: asociada a Nivel de apoyo a la actividad, impactos sociales percibidos, impactos negativos percibidos, apego de la comunidad y poder.
<p><b>S. MOSTAFA RASOOLI MANESH A, *, CHRISTIAN M. RINGLE B, C, MASTURA JAAFAR A, T. RAMAYA H (2017)</b></p>	Residentes	Las comunidades se ven directamente afectadas por desarrollo de las industrias turísticas y por interacciones posteriores con turistas. Estas fuerzas pueden resultar en cambios valores comunitarios, patrones de comportamiento, estilos de vida y comunidad calidad de vida de los miembros. El turismo puede influir en las comunidades de acogida económica, social, y ambientalmente. Los impactos económicos positivos del turismo incluir mayores ingresos familiares, mejores estándares de vivir, la creación de más puestos de trabajo y oportunidades de empleo, y mejores flujos de ingresos fiscales. Los impactos económicos negativos del turismo incluyen un aumento en el costo de vida, un aumento	Desarrollo del turismo Participación de la comunidad Percepción positiva Percepción negativa

Componente turismo y mercadeo

Autores	Perspectiva	Definición	Variables
		<p>en el precio de la propiedad, bienes y otros productos y un aumento en los impuestos a la propiedad, entre otros.</p>	
<p><b>SEBASTIAN ZENKER A, *, ERIK BRAUN B, SIBYLLE PETERSEN (2017)</b></p>	<p>Residentes</p>	<p>Los residentes juegan un papel importante en el negocio del turismo, constituyen una parte importante del lugar y, por extensión, las experiencias de los visitantes. Se benefician directamente de los desarrollos positivos, así como percibir los efectos sociales y ambientales negativos del turismo. Cuando los residentes están satisfechos, pueden funcionar como embajadores de lugar. Sin embargo, la investigación turística presta mucha más atención a las actitudes de los residentes hacia turistas (como individuos) y planificación turística que sus percepciones de un lugar y cómo pueden afectar los objetivos turísticos.</p>	<p>Identidad Atractividad Apego Satisfacción</p>
<p><b>NATAŠA SLAK VALEK*, RUSSELL BLAIR WILLIAMS (2018)</b></p>	<p>Turistas y residentes</p>	<p>Es una simplificación de la gama de asociaciones mentales que una persona tiene de un lugar. Muchos consideran que la imagen de destino es clave en la elección de un destino</p>	<p>Motivaciones para viajar al destino percepción de la imagen del destino Apego al lugar</p>

### Componente turismo y mercadeo

Autores	Perspectiva	Definición	Variables
		para visitar. Es a través de un Imagen de que un destino mantiene su posición en el mercado y su competitividad.	

#### 1.4.2 DESARROLLO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El presente instrumento desarrollado se compone de diferentes secciones que son analizadas para determinar la percepción colectiva del destino desde los turistas, residentes y los empresarios. La primera sección corresponde al análisis de la imagen de destino (imagen cognitiva, afectiva y total) enfocada en la actividad de avistamiento de aves para el corregimiento de Pance el cual es aplicable a los tres grupos de estudio.

#### SECCIÓN 1. IMAGEN DE DESTINO COLECTIVA

La Imagen Cognitiva está compuesta por cinco factores, cada uno de estos ítems se evalúa en una escala de Likert de 1 a 7.

Factor	Imagen Cognitiva Ítem	Autores
FACTOR 1: Características naturales/medio ambiente	El corregimiento de Pance cuenta con hermosos paisajes naturales	Stylidis et al. (2017)
	El clima del corregimiento es agradable	Stylidis et al. (2017)
	El destino tiene una variedad de flora y fauna	Stylos et al. (2016)
	El destino cuenta con variedad de especies de aves	Entrevistas expertos
	El destino cuenta con ambientes naturales no contaminados	Stylos et al. (2016)
FACTOR 2: Instalaciones/Infraestructura turística	El destino cuenta con condiciones para el avistamiento de aves	Entrevistas expertos
	El destino cuenta con una atractiva oferta de restaurantes	Stylidis et al. (2017)
	Los servicios de alojamiento que se ofrecen en el corregimiento y la ciudad de Cali son de buena calidad, modernos y adaptados a las	Stylidis et al. (2017)

Componente turismo y mercadeo

Factor	Imagen Cognitiva Ítem	Autores
<p>FACTOR 3: Atracciones</p>	necesidades de los turistas	
	El destino cuenta con una gran variedad de centros comerciales de fácil acceso, modernos y adaptados a las necesidades de los turistas	Stylidis et al. (2017)
	La calidad del servicio de las organizaciones que prestan servicios a los turistas es excelente	Stylidis et al. (2017)
	Hay fácil acceso y disponibilidad de la información turística	Stylos et al. (2016)
	El destino cuenta con servicios financieros ampliados (cajeros, bancos y cambios de divisas)	Entrevistas a expertos
	Tiene acceso a comercios mínimos para abastecimiento (comida e implementos para avistamiento)	Entrevistas a expertos
	Es de fácil acceso a farmacias (24 horas)	Entrevistas a expertos
	El destino cuenta con guías bilingües en senderos de avistamiento	Entrevistas a expertos
	El destino cuenta con informadores turísticos	Entrevistas a expertos
	El destino cuenta con una oferta de comida natural	Entrevistas a expertos
	Es un destino con conectividad virtual (internet, operadores y telefonía satelital)	Entrevistas a expertos
	El destino cuenta con conectividad a fuentes de energía para carga de implementos (ej. Celulares y cámaras fotográficas)	Entrevistas a expertos
	El destino cuenta con una logística adecuada para acceder a puntos de avistamiento o zonas turísticas.	Entrevistas a expertos
	El destino cuenta con atractivos turísticos muy reconocidos	Stylidis et al. (2017)
	En el destino hay una gran variedad de actividades turísticas para realizar	Stylidis et al. (2017)
El destino tiene una vida nocturna emocionante y entretenida (p.e. buenos bares, restaurantes, shows,	Stylos et al. (2016)	

Componente turismo y mercadeo

Factor	Imagen Cognitiva Ítem	Autores
FACTOR 4: Accesibilidad/Apoyo	casinos, etc.)	
	El destino cuenta con buenas oportunidades para hacer ciclismo/paisajismo/escalada/senderismo	Stylos et al. (2016)
	El destino cuenta con buena reputación	Stylos et al. (2016)
	El destino tiene atracciones culturales interesantes y eventos importantes	Stylos et al. (2016)
	El transporte en el destino es cómodo y conveniente	Stylydis et al. (2017)
	El destino cuenta con infraestructura desarrollada (carreteras, aeropuerto, transporte público, servicios de salud, servicios de internet)	Stylydis et al. (2017) y
	Es un destino de fácil acceso	Stylydis et al. (2017)
	Es un destino seguro	Stylydis et al. (2017)
	La población del destino es amigable	Stylydis et al. (2017)
	Hay una buena relación precio-calidad de los servicios y productos ofertados en el corregimiento de Pance	Stylydis et al. (2017))
FACTOR 5: Entorno social/entorno de viaje	Es un destino limpio (sus calles están limpias y la calidad del aire es buena)	Stylydis et al. (2017)
	El destino cuenta con accesibilidad a provisión de agua limpia	Entrevistas a expertos
	Es un destino que cuenta con atención de novedades en temas de salud	Entrevistas a expertos
	El destino está preparado para atender la ocurrencia de eventos naturales	Entrevistas a expertos

La imagen afectiva está compuesta por dos ítems (pregunta 12). Esta es una forma de medirlo propuesta por Martin-Santana (2017):

Ítem	Autores
El destino es placentero y agradable	Martin-Santana (2017)
Es un destino entretenido, emocionante y divertido	Martin-Santana (2017)

La imagen total del destino se mide a través de un ítem (pregunta 13). Propuesto por Stylydis et al. (2017):

### Componente turismo y mercadeo

	1	2	3	4	5	6	7
La imagen general del destino es:							

## SECCIÓN 2. PERCEPCIÓN PARTICULAR DEL RESIDENTE Y EMPRESARIAIO

Desde el planteamiento teórico de los autores Xuerui, Xingyang, Shuang & Li (2019) se plantea una escala de medición para los residentes y empresarios desde la percepción de destino asociada a calidez y competencia:

Ítems para calidez	Autores
El destino es inclusivo como destino turístico	Xuerui, Xingyang, Shuang & Li (2019)
El destino está entusiasmado con la recepción turística	Xuerui, Xingyang, Shuang & Li (2019)
El corregimiento es amigable, confiable y sincero como destino turístico	Xuerui, Xingyang, Shuang & Li (2019)

La siguiente escala estaría asociada a la competitividad para promover la industria:

Ítems para competencia	Autores
El destino tiene fuerza para desarrollar su industria turística	Xuerui, Xingyang, Shuang & Li (2019)
El destino confía en mejorar su industria turística.	Xuerui, Xingyang, Shuang & Li (2019)
El destino puede confiar en sus esfuerzos para promover su industria turística	Xuerui, Xingyang, Shuang & Li (2019)
El corregimiento es competitivo como un destino turístico	Xuerui, Xingyang, Shuang & Li (2019)

## SECCIÓN 3. PERCEPCIÓN PARTICULAR DEL RESIDENTE FRENTE AL IMPACTO Y PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD

Desde el planteamiento teórico de los autores Rasoolimanesh, Ringle, Jaafar y Ramayah (2017) se plantea una escala de medición para los residentes asociado el nivel de apoyo al desarrollo turístico, la participación de la comunidad y la percepción de impactos:

Ítem	Autor
<b>Apoyo al desarrollo turístico:</b> Yo creo que el turismo debería ser apoyado por la comunidad y las autoridades locales.	Rasoolimanesh, Ringle, Jaafar y Ramayah (2017)
<b>Apoyo al desarrollo turístico:</b> La planificación a largo plazo	Rasoolimanesh, Ringle,

### Componente turismo y mercadeo

por parte de los funcionarios de la ciudad puede controlar lo negativo impactos del turismo en el medio ambiente. Jaafar y Ramayah (2017)

**Participación de la comunidad:** Los residentes de esta comunidad están involucrados en el desarrollo, la toma de decisiones y la gestión del turismo. Rasoolimanesh, Ringle, Jaafar y Ramayah (2017)

**Percepción positiva:** El turismo crea más trabajos para la comunidad. Rasoolimanesh, Ringle, Jaafar y Ramayah (2017)

**Percepción positiva:** El turismo atrae más inversión a mi comunidad Rasoolimanesh, Ringle, Jaafar y Ramayah (2017)

**Percepción positiva:** El turismo contribuye al desarrollo de infraestructura y facilidades públicas de la zona Rasoolimanesh, Ringle, Jaafar y Ramayah (2017)

**Percepción negativa:** El turismo genera tráfico, ruido y contaminación en el área. Rasoolimanesh, Ringle, Jaafar y Ramayah (2017)

**Percepción negativa:** El turismo podría incrementar el costo de vida en la zona. Rasoolimanesh, Ringle, Jaafar y Ramayah (2017)

**Percepción negativa:** El turismo incrementa la tasa de crimen. Rasoolimanesh, Ringle, Jaafar y Ramayah (2017)

## 1.5 ANÁLISIS DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

Se elabora un formulario de encuesta, como instrumento para el análisis de atractivos y recursos turísticos. A continuación, se presenta el formulario elaborado.

### ENCUESTA FINAL

**Instrucciones:** Por favor marcar con una (X) la respuesta que considere:

1. **Genero**

F  M

2. **Edad**

18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65 o más

3. **Nivel de Estudios (terminados o en curso)**

Primaria  Secundaria  Técnico/Tecnológico  Pregrado  Posgrado

4. **¿Cuál de las siguientes categorías lo identifica?**

Turista  Residente  Empresario



## SECCIÓN 1. IMAGEN DE DESTINO COLECTIVA (TURISTA, RESIDENTE Y EMPRESARIOS)

5. Por favor indique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre el corregimiento de Pance, teniendo en cuenta que 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 significa “totalmente de acuerdo”:

	1	2	3	4	5	6	7
El corregimiento de Pance cuenta con hermosos paisajes naturales							
El clima del corregimiento es agradable							
El destino tiene una variedad de flora y fauna							
El destino cuenta con variedad de especies de aves							
El destino cuenta con ambientes naturales no contaminados							
El destino cuenta con condiciones para el avistamiento de aves							
El destino cuenta con una atractiva oferta de restaurantes							
Los servicios de alojamiento que se ofrecen en el corregimiento y la ciudad de Cali son de buena calidad, modernos y adaptados a las necesidades de los turistas							
El destino cuenta con una gran variedad de centros comerciales de fácil acceso, modernos y adaptados a las necesidades de los turistas							
La calidad del servicio de las organizaciones que prestan servicios a los turistas es excelente							
Hay fácil acceso y disponibilidad de la información turística							
El destino cuenta con servicios financieros ampliados (cajeros, bancos y cambios de divisas)							
Tiene acceso a comercios mínimos para abastecimiento (comida e implementos para avistamiento)							
Es de fácil acceso a farmacias (24 horas)							
El destino cuenta con guías bilingües en senderos de avistamiento							
El destino cuenta con informadores turísticos							
El destino cuenta con una oferta de comida natural							
Es un destino con conectividad virtual (internet, operadores y telefonía satelital)							
El destino cuenta con conectividad a fuentes de energía para carga de implementos (ej. Celulares y cámaras fotográficas)							

Componente turismo y mercadeo

El destino cuenta con una logística adecuada para acceder a puntos de avistamiento o zonas turísticas.								
El destino cuenta con atractivos turísticos muy reconocidos								
En el destino hay una gran variedad de actividades turísticas para realizar								
El destino tiene una vida nocturna emocionante y entretenida (p.e. buenos bares, restaurantes, shows, casinos, etc.)								
El destino cuenta con buenas oportunidades para hacer ciclismo/ paisajismo/escalada/senderismo								
El destino cuenta con buena reputación								
El destino tiene atracciones culturales interesantes y eventos importantes								
El transporte en el destino es cómodo y conveniente								
El destino cuenta con infraestructura desarrollada (carreteras, aeropuerto, transporte público, servicios de salud, servicios de internet)								
Es un destino de fácil acceso								
Es un destino seguro								
La población del destino es amigable								
Hay una buena relación precio-calidad de los servicios y productos ofertados en el corregimiento de Pance								
Es un destino limpio (sus calles están limpias y la calidad del aire es buena)								
El destino cuenta con accesibilidad a provisión de agua limpia								
Es un destino que cuenta con atención de novedades en temas de salud								
El destino está preparado para atender la ocurrencia de eventos naturales								

6. En la siguiente tabla se observa una serie de afirmaciones que pueden definir su opinión sobre el destino. Por favor indique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre el corregimiento de Pance, teniendo en cuenta que 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 significa “totalmente de acuerdo”:

	1	2	3	4	5	6	7
El destino es placentera y agradable							
Es un destino entretenido, emocionante y divertido							

Componente turismo y mercadeo

7. Responda teniendo en cuenta que 1 significa “muy mala” y 7 significa “muy buena”:

	1	2	3	4	5	6	7
La imagen general del destino es:							

**SECCIÓN 2. PERCEPCIÓN PARTICULAR DEL RESIDENTE Y EMPRESARIO**

En la siguiente tabla se observa una serie de afirmaciones que pueden definir su opinión sobre el destino. Por favor indique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre el corregimiento de Pance, teniendo en cuenta que 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 significa “totalmente de acuerdo”:

	1	2	3	4	5	6	7
El destino es inclusivo como destino turístico							
El destino está entusiasmado con la recepción turística							
El corregimiento es amigable, confiable y sincero como destino turístico							
El destino tiene fuerza para desarrollar su industria turística							
El destino confía en mejorar su industria turística.							
El destino puede confiar en sus esfuerzos para promover su industria turística							
El corregimiento es competitivo como un destino turístico							

**SECCIÓN 3. PERCEPCIÓN PARTICULAR DEL RESIDENTE FRENTE AL IMPACTO Y PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD**

En la siguiente tabla se observa una serie de afirmaciones que pueden definir su opinión sobre el destino. Por favor indique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre el corregimiento de Pance, teniendo en cuenta que 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 significa “totalmente de acuerdo”:

	1	2	3	4	5	6	7
Yo creo que el turismo debería ser apoyado por la comunidad y las autoridades locales.							
La planificación a largo plazo por parte de los funcionarios de la ciudad puede controlar lo negativo impactos del turismo en el medio ambiente.							
Los residentes de esta comunidad están involucrados en el desarrollo, la toma de decisiones y la gestión del turismo.							

### Componente turismo y mercadeo

El turismo crea más trabajos para la comunidad.							
El turismo atrae más inversión a mi comunidad							
El turismo contribuye al desarrollo de infraestructura y facilidades públicas de la zona							
El turismo genera tráfico, ruido y polución en el área.							
El turismo podría incrementar el costo de vida en la zona.							
El turismo incrementa la tasa de crimen.							

En la zona del DRMI Pance los actores turísticos cuentan dentro de sus predios con atractivos turísticos tales como puntos de avistamiento, piscinas, senderos, entre otros, por tal motivo el mapa de actores y el mapa de atractivos coinciden. En el anexo 3, se presenta el mapa con la ubicación de actores/atractivos turísticos del DRMI Pance.

#### 1.5.1 RESULTADOS CORREGIMIENTO PANCE

##### DESCRIPTIVOS DE LA POBLACIÓN ANALIZADA

A continuación, se realiza el despliegue de Resultados basados en la aplicación de la herramienta de trabajo de campo. En este proceso participaron 23 empresarios y residentes del corregimiento de Pance. Se inicia con los resultados de los descriptivos de la población:

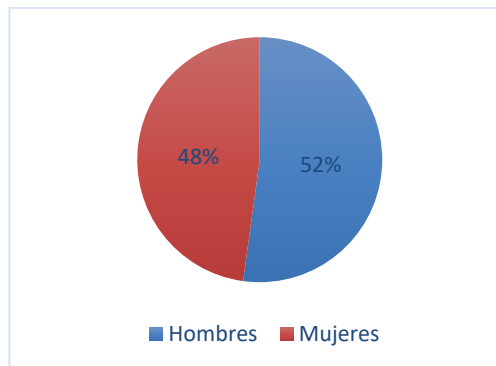


Figura 27. Genero

Dentro de la población de análisis se cuenta que en un 48% son hombres y 52% mujeres, lo cual lo hace una muestra homogénea.

### Componente turismo y mercadeo

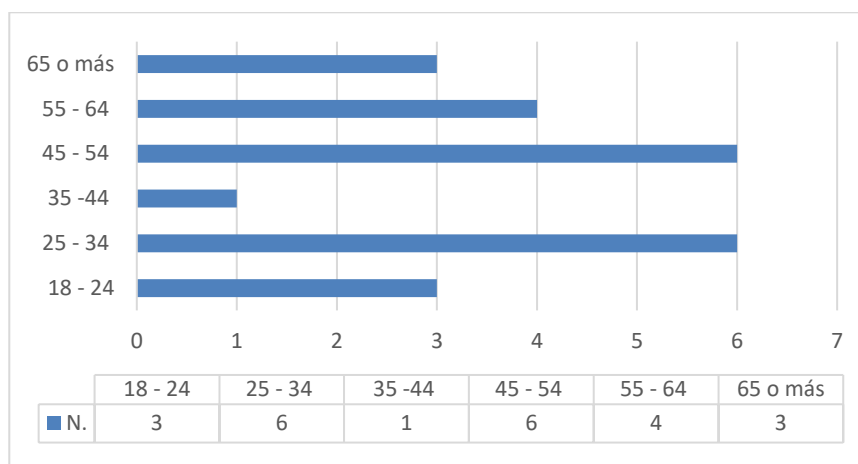


Figura 28. Edades

La población se caracteriza por tener dos grandes grupos: el primero una población joven entre 25 y 34 años, el segundo asociado a una población entre 45 y 54 años. En el corregimiento de Pance se pueden encontrar sobre todo el campo de los empresarios múltiples personas que llevan muchos años desarrollando negocio en la zona. Sin embargo, en los últimos años la población juvenil de residentes de la zona ha identificado el potencial de desarrollo de negocios en la zona y han apostado por convertirse en prestadores de servicios turísticos.

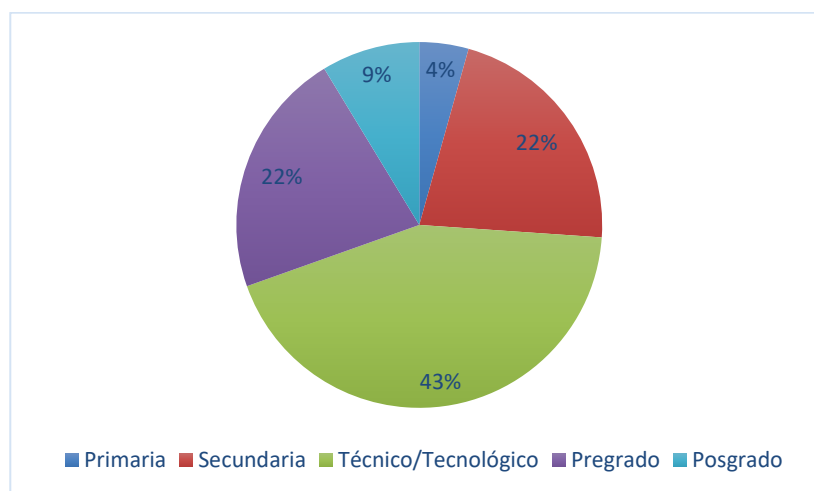


Figura 29. Nivel de estudios

En un 43% la población de empresarios y residentes de Pance cuentan con estudios técnicos, 22% con estudios de posgrado y 9% con posgrado, lo cual demuestra el interés de estas personas por formarse para poder desarrollar negocios rentables en la zona.

### Componente turismo y mercadeo

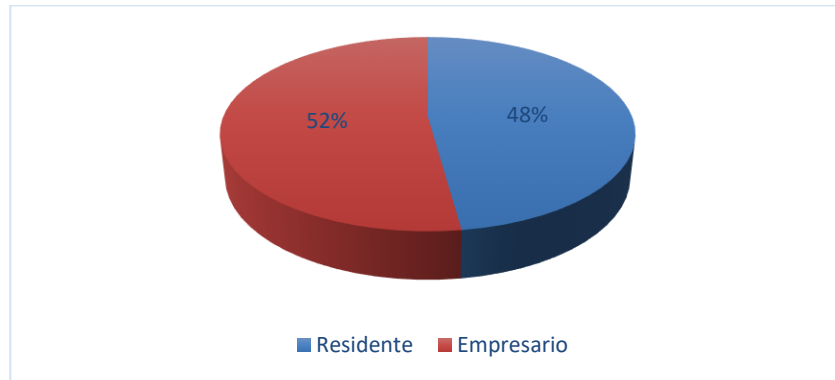


Figura 30. Perfil del encuestado

Como se mencionaba al inicio en un 48% son residentes y 52% empresarios de la zona, por lo cual la percepción colectiva de la imagen de destino va a estar enfocada en estas perspectivas, los cuales son interesados directos del desarrollo de la zona. A continuación, se va a analizar la percepción colectiva sobre las características naturales y ambientales de la zona; para esto se tiene en cuenta:

- Paisajes naturales
- El clima del corregimiento
- Variedad de flora y fauna
- Variedad de especies de aves
- Ambientes naturales no contaminados
- Condiciones para el avistamiento de aves

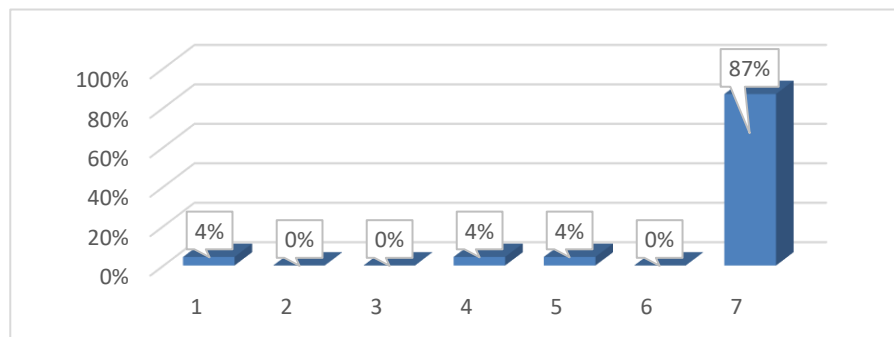


Figura 31. Paisajes Naturales

En términos de paisajes naturales en su gran mayoría (87%) opinan que el corregimiento cuenta con hermosos paisajes, los cuales se convierten en sus principales atractivos para el desarrollo de turismo de naturaleza y ecoturismo, considerando que se encuentra en una zona con múltiples atractivos naturales como lo son los ríos, cerros, lagunas, entre otros.

### Componente turismo y mercadeo

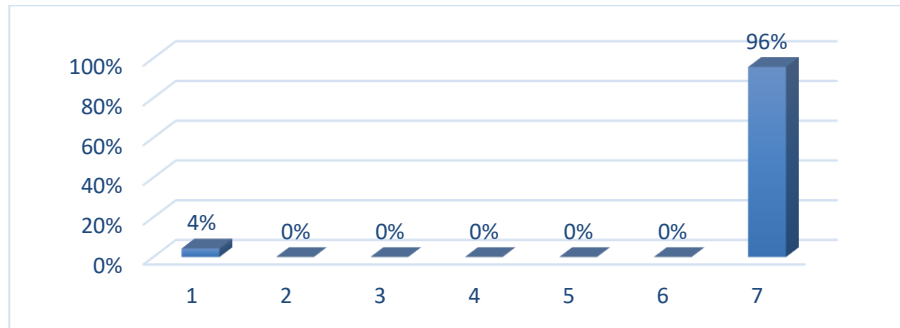


Figura 32. Clima

De acuerdo a los residentes y empresarios de la zona (96%), el clima del corregimiento de Pance es muy agradable para el desarrollo de actividades turísticas, pudiendo escapar del ruido de la ciudad y conectarse con ambientes altamente naturales.

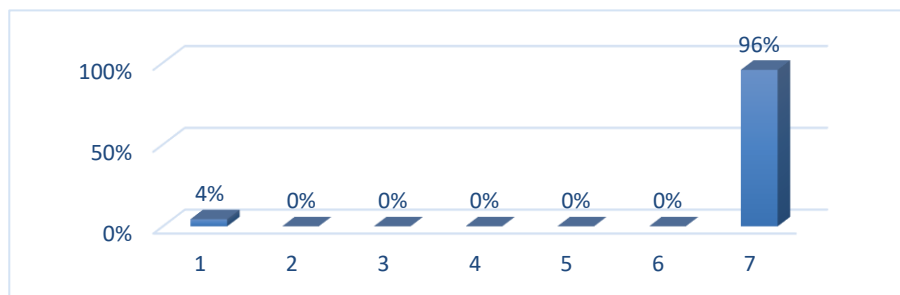


Figura 33. Variedad flora y fauna

En su gran mayoría (96%) coinciden con el hecho de que en el corregimiento existen altos niveles de variedad en flora y fauna, debido a sus características geográficas, sus entornos naturales, la presencia de bosque y río. En este caso el nivel de variedad se convierte en uno de sus factores de mayor atracción para captar a turistas con este interés.

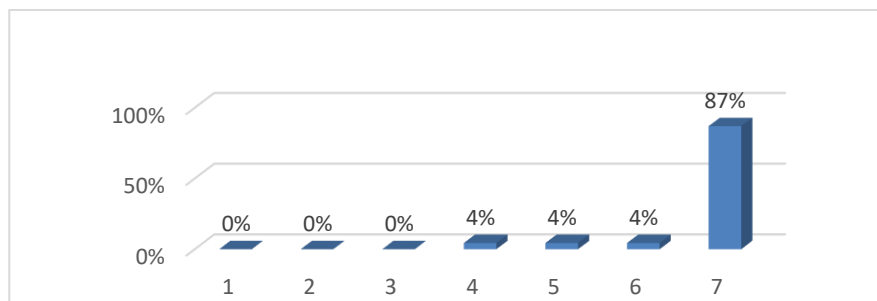


Figura 34. Variedad de aves



### Componente turismo y mercadeo

En este corregimiento se cuenta con 342 especies de aves de las cuales 8 son endémicas, lo que se valida desde percepción, ya que en su gran mayoría (87%) los empresarios y residentes de la zona reconocen el alto nivel de variedad de aves que posee el corregimiento, lo cual representa un factor diferenciador frente a otros destinos turísticos que ofrezcan esta actividad.

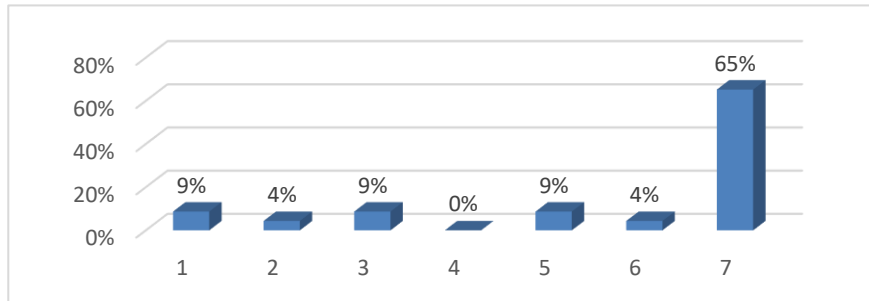


Figura 35. Ambientes no contaminados

La variedad de aves y el contar con ambientes no contaminados va ligado de la mano, debido a que el contar con aves exige que el ambiente sea acorde a las necesidades de estas especies. En el caso del corregimiento de Pance, dependiendo de la zona se presentan niveles con contaminación muy baja o nula (según el 65% de la población encuestada). Para las zonas que se encuentran más cercanas a los pueblos o viviendas de residentes se puede presentar un mayor nivel de contaminación. Sin embargo, en general el corregimiento se percibe como un lugar con bajos niveles de contaminación.

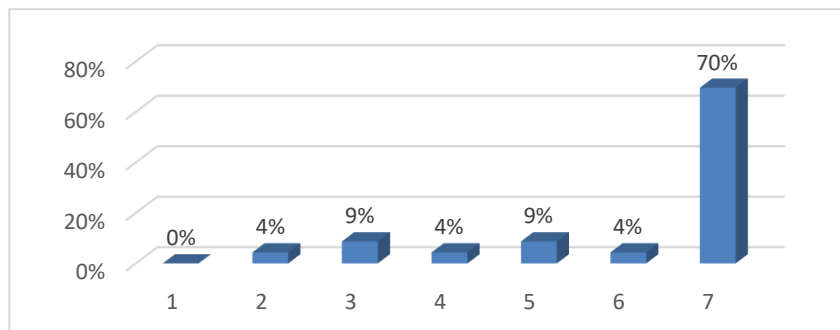


Figura 36. Condiciones para avistamiento de aves

Este es uno de los factores más importantes para el desarrollo de esta actividad, ya que el turista busca un destino que cuente con las condiciones necesarias para desarrollar avistamiento. En el corregimiento se cuentan con múltiples opciones para realizar avistamiento que se ajustan a las necesidades del turista, existen diferentes senderos con niveles de exigencia alta, media y baja. Además de contar con un conjunto de servicios turísticos asociados al disfrute de esta actividad. Es por esto que el 70% de la población encuesta percibe como positivo el desarrollo de

### Componente turismo y mercadeo

condiciones actuales para realizar avistamiento en la región.

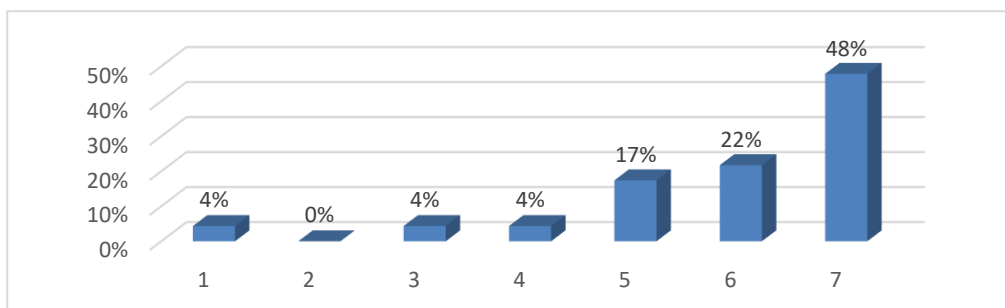


Figura 37. Oferta de restaurantes atractiva

En general el corregimiento cuenta con una buena oferta de restaurantes, lo cual se refleja en calificaciones altas (70%), sin embargo, también se reconoce que puede explotarse en mayor grado, ajustándose a variedad de opciones en todas las zonas (pueblo Pance, san francisco y vorágine) como los principales espacios en donde el turista puede buscar. Además, en términos de avistamiento de aves, se puede ajustar aún más a la rutina del avistador la cual inicia muy temprano.

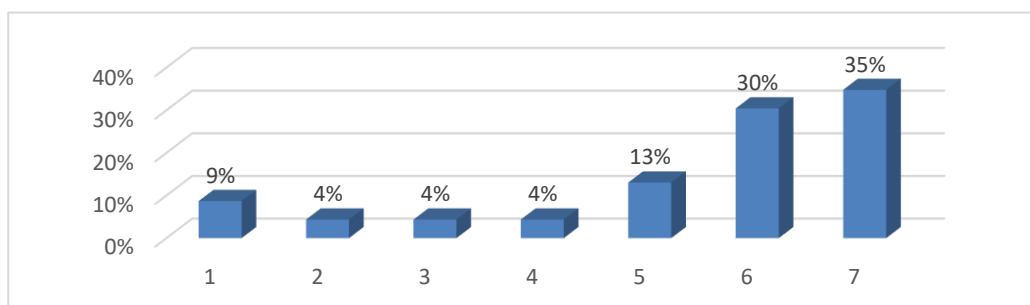


Figura 38. Servicios de alojamiento

Los servicios de alojamiento presentan una calificación media-alta (78%), lo que se refleja en que se pueden encontrar prestadores de alojamiento con altos niveles de calidad y prestadores con medios o bajos niveles de calidad de acuerdo a las expectativas de la zona (9%). En este caso, para el desarrollo de avistamiento es interesante el poder promover espacios que permitan hacer avistamiento en el mismo alojamiento, además de contar con todos los requerimientos mínimos en temas de comodidad y servicios asociados para el desarrollo de una experiencia positiva del turista.

### Componente turismo y mercadeo

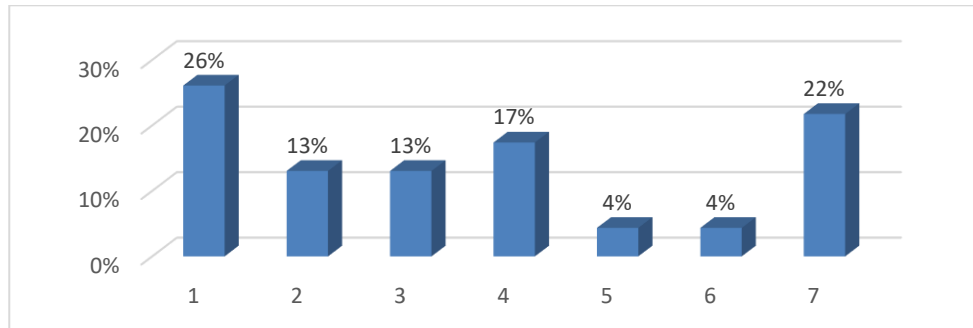


Figura 39. Variedad Centros comerciales

En el caso del corregimiento de Pance se percibe una escasa presencia de centros comerciales en la zona, por lo cual si un turista desea visitar alguno debe dirigirse al municipio de Cali, el cual está cercano. En este caso las respuestas obtenidas se dirigen más a calificaciones bajas por la carencia de esta infraestructura (52%), sin embargo, se sopesa con el hecho de que queda cerca vía terrestre, ya sea en transporte público o privado (22%).

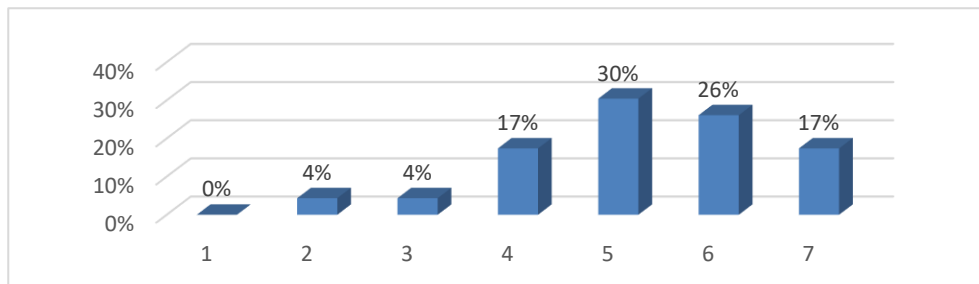


Figura 40. Calidad del servicio a turistas

La calidad del servicio al turista tiene una calificación media-alta (73%), si bien actualmente la prestación de servicios es buena, se identifica que es susceptible a mejora. Para esto se plantea una necesidad de formación en atención turística, en particular para la atención de avistadores de aves que tienen unas condiciones particulares frente a otro tipo de turista.

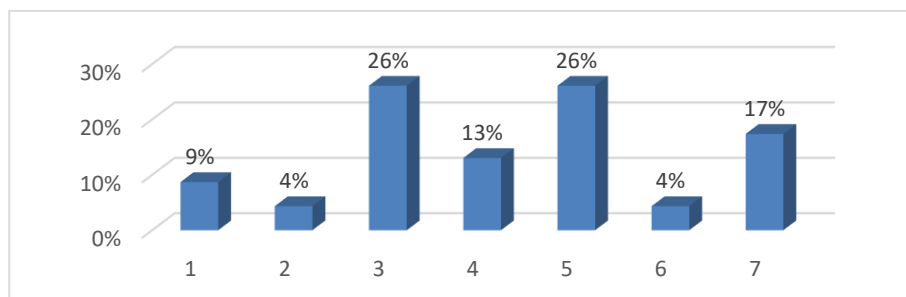


Figura 41. Facilidad de acceso a información turística

### Componente turismo y mercadeo

La facilidad de acceso a información turística para el corregimiento es baja-media (65%), debido a la escasez de informadores turísticos claros. Hay información disponible, sin embargo, se percibe que esta no es tan sencilla de acceder por parte de los turistas, en este caso la gran parte de la información es brindada por los mismos prestadores o residentes conocedores de la zona. Lo cual se concibe como un aspecto que se puede mejorar con el fin de conocer claramente la oferta que tiene esta zona para el disfrute de actividades turísticas.

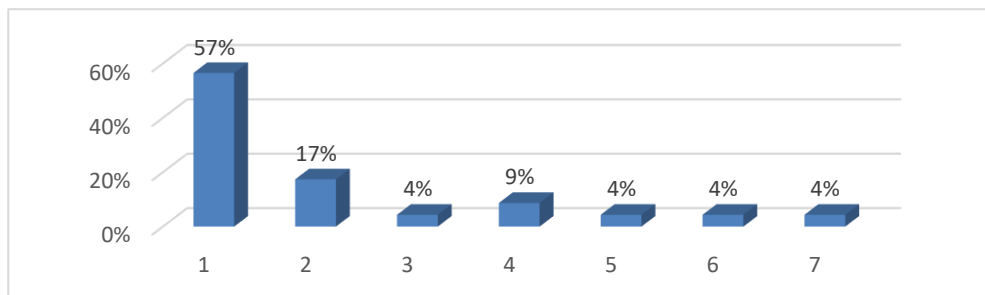


Figura 42. Servicios financieros

En este aspecto el corregimiento de Pance percibe un aspecto a mejorar (74%), ya que el acceso a servicios financieros es escaso para los visitantes, si una persona desea hacer uso de estos servicios debe dirigirse al municipio de Cali. En este lugar si se pueden encontrar múltiples opciones en bancos, cajeros, casas de cambio y todo aquello que el visitante pueda necesitar, para esto necesita hacer uso de transporte terrestre que puede tardar en llegar entre 15 y 30 minutos a Cali.

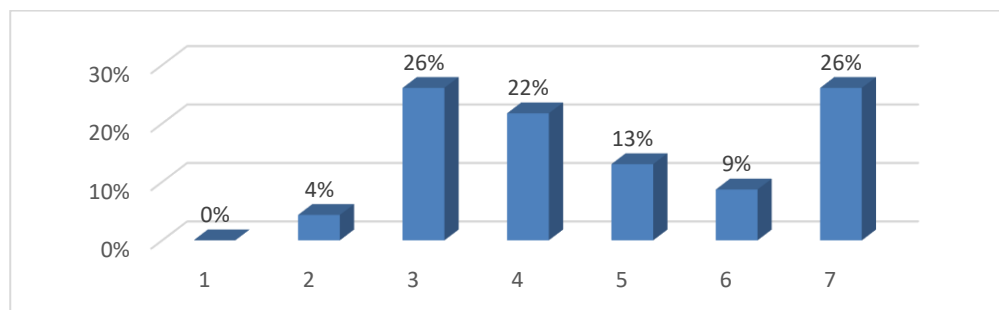


Figura 43. Acceso a comercios mínimos

Para el acceso a comercios mínimos el corregimiento recibe una calificación media (61%), debido a que la oferta a estos servicios se da por zonas, principalmente asociadas a pueblo Pance o la vorágine; en estos se puede acceder a comercios pequeños para compra de elementos básicos de alimentación, bebidas o medicamentos de acceso libre. Sin embargo, en ciertas zonas por la

### Componente turismo y mercadeo

lejanía al pueblo, es necesario recorrer una distancia más larga para acceder a este servicio, en ocasiones siendo a través de un medio terrestre.

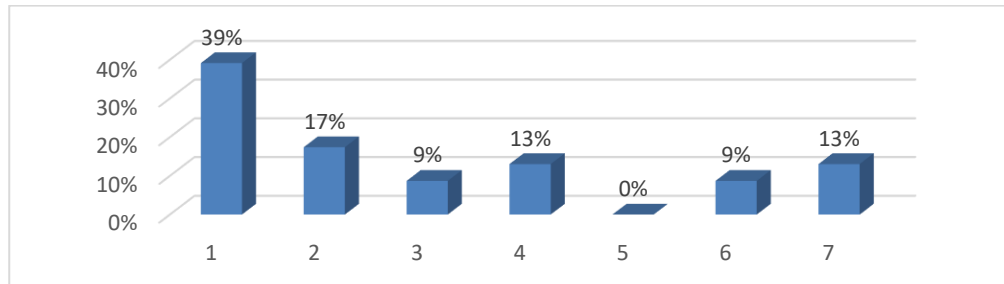


Figura 44. Acceso a farmacias

Igualmente, para el acceso a farmacias en la zona se obtienen calificaciones bajas (65%) debido a que baja o nula oferta in situ, es una situación susceptible a mejora para el desarrollo turístico del corregimiento. Actualmente el visitante se debe dirigir hacia Cali entre 15 y 30 minutos (terrestre), para poder acceder a farmacias con todo tipo de medicamento que pueda necesitar.

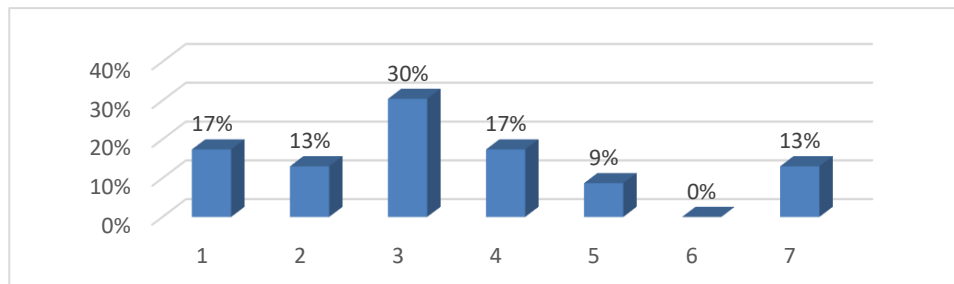


Figura 45. Guianza bilingüe

Gran parte de los servicios solicitados por los turistas de avistamiento de aves corresponden a servicio de guianza, en este caso el corregimiento percibe este servicio en un nivel bajo (60%). Si bien la zona cuenta con guías especializados en turismo de avistamiento, estos pueden no estar capacitados en atención de turista internacional que no hable español, por lo cual se presenta una falencia en la atención de este tipo de turista. Para este aspecto se concibe una mejora en capacitaciones en otros idiomas para guianza en avistamiento.

### Componente turismo y mercadeo

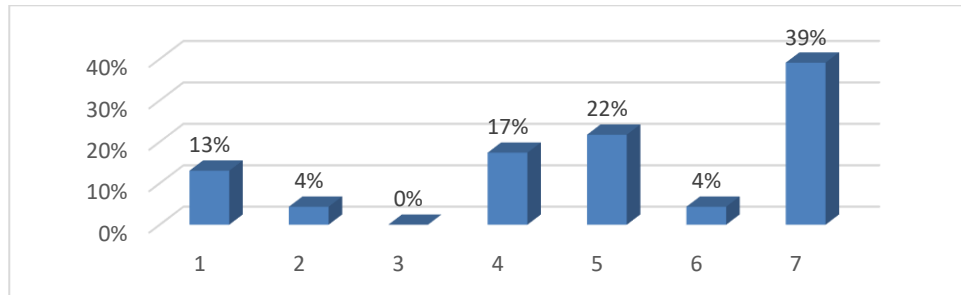


Figura 46. Informadores turísticos

En esta calificación se puede observar que no hay un consenso frente a la misma, debido a que en su gran mayoría los principales informadores turísticos son los residentes y prestadores de servicios de la zona (39% lo perciben como un aspecto desarrollado positivamente y 13% como un aspecto a mejorar), lo cual no siempre es suficiente para poder dar a conocer todo el potencial que tiene la región, convirtiéndose en un punto de mejora, para captar un mayor número de turistas que les pueda interesar la oferta del corregimiento.

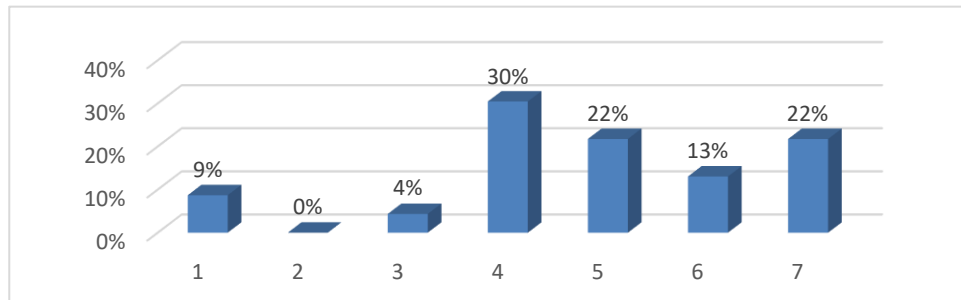
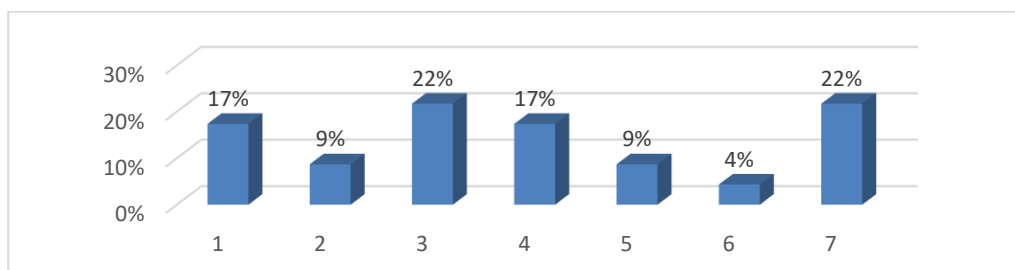


Figura 47. Oferta de comida natural

De acuerdo a la opinión de residentes y empresarios la oferta de comida natural es buena (57%) con posibilidad de mejora, si bien los prestadores que existen en el momento ofrecen comida tradicional y recién hecha, todavía existen muchas otras oportunidades para incrementar la oferta y la variedad de la misma, de tal manera que para el visitante sea mucho más satisfactoria la experiencia gastronómica en territorio.



Componente turismo y mercadeo

Figura 48. Conectividad virtual

En un 35% se encuentran satisfechos con la conectividad actual mientras que un 48% lo perciben como un aspecto de mejora. En temas de conectividad las respuestas varían dependiendo de la zona. En la vorágine se cuenta con conectividad desde los servicios de telefonía móvil, sin embargo, las opciones de wifi son limitadas a los prestadores que cuenten con el servicio. En san Francisco el nivel de conectividad es bajo por zonas ya que hay bastantes restricciones en términos de llegada del internet y servicios móviles. En pueblo Pance, la señal es bastante limitada y para poder acceder a conectividad se debe comprar el servicio de wifi a los prestadores que lo tengan disponible.

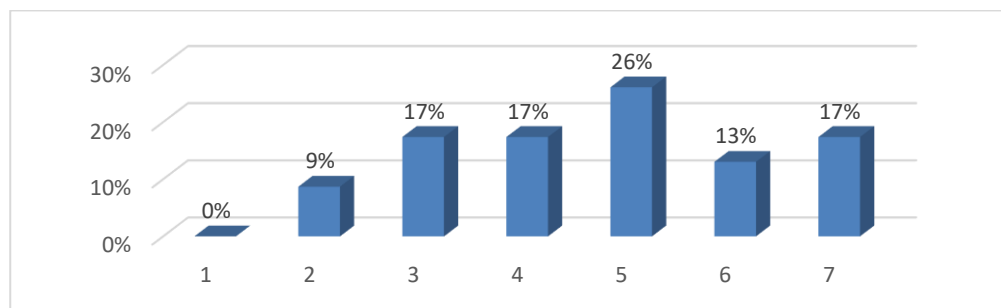


Figura 49. Conectividad fuentes de energía

La conectividad durante recorridos naturales es nula debido a que se busca una conexión total con la naturaleza, sin embargo, mientras el visitante se encuentre en zonas donde estén prestadores de servicios turísticos se pueden encontrar opciones de conectividad de manera sencilla (56%). Para esto se recomienda que los visitantes puedan cargar los diferentes aparatos electrónicos en el lugar del prestador y de esta manera poder salir a realizar las actividades naturales preparados en términos de carga eléctrica.

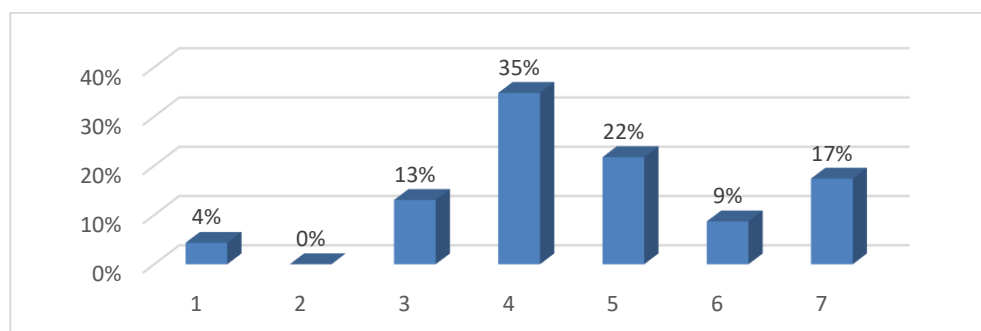


Figura 50. Logística para avistamiento

El corregimiento obtuvo una calificación media (57%) en términos de logística adecuada para



### Componente turismo y mercadeo

avistamiento, si bien cuenta con todas las oportunidades para desarrollar esta actividad, se percibe mejora en los procesos logísticos como la demarcación de senderos (aclarando los terrenos y el nivel de dificultad), el establecimiento de rutas con información sobre las aves (para tener claridad frente a que aves se puede encontrar en la zona), el desarrollo de más puntos de observación y la promoción de las actividades de guianza, de tal manera que para el visitante sea mucho más sencillo realizar la actividad con o sin guía.

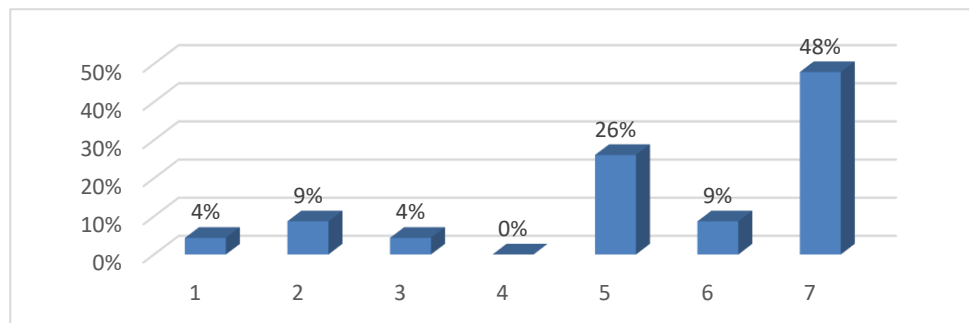


Figura 51. Atractivos turísticos reconocidos

El corregimiento cuenta con atractivos turísticos reconocidos y con un alto potencial de desarrollo (57%), la mejora está en la comunicación de estos atractivos a los visitantes interesados en realizar actividades turísticas de avistamiento en la región. Estos atractivos están asociados a actividades de turismo de naturaleza, aventura y ecoturismo.

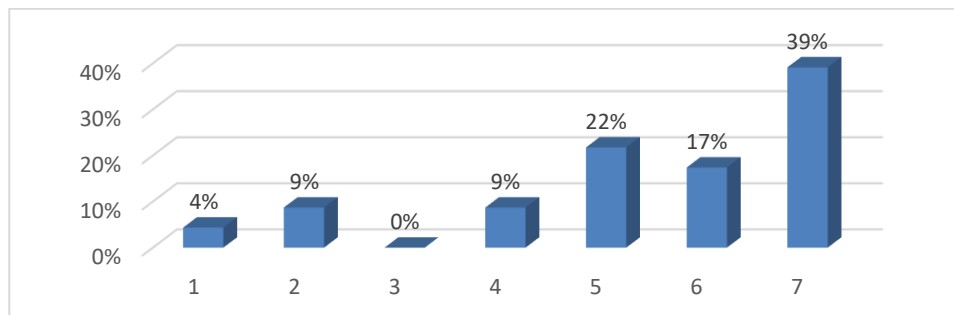


Figura 52. Variedad de actividades turísticas

La tendencia de las calificaciones apunta a valores altos (78%), lo cual representa que el corregimiento de Pance cuenta con variedad de actividades turísticas, aclarando que estas se asocian a turismo de naturaleza, ecoturismo y aventura. Por lo cual la actividad de avistamiento de aves representa un gran potencial para la zona.

### Componente turismo y mercadeo

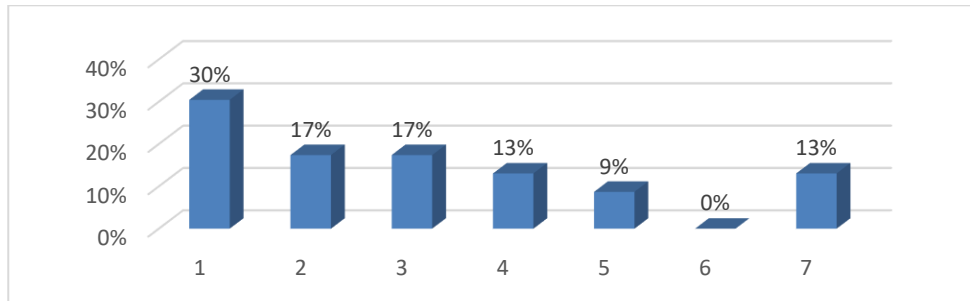


Figura 53. Vida nocturna

La calificación de vida nocturna para la zona es baja (64%), debido a que es un corregimiento con características altamente naturales, las cuales implican poca contaminación sonora y mayor tranquilidad que la ciudad. En este caso la vida nocturna no es un factor relevante para el turista que desea realizar avistamiento de aves.

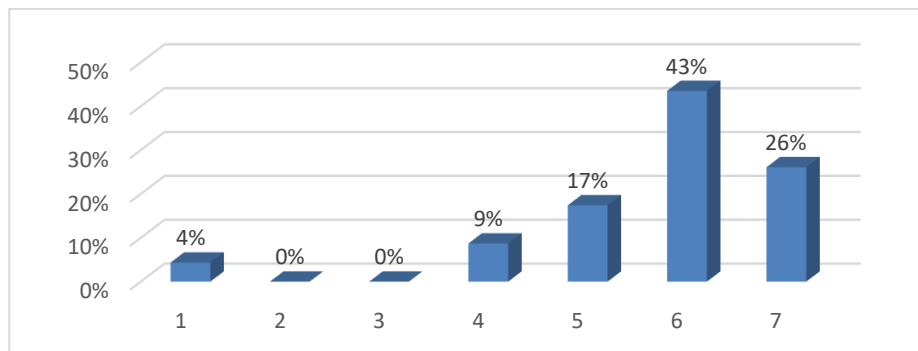
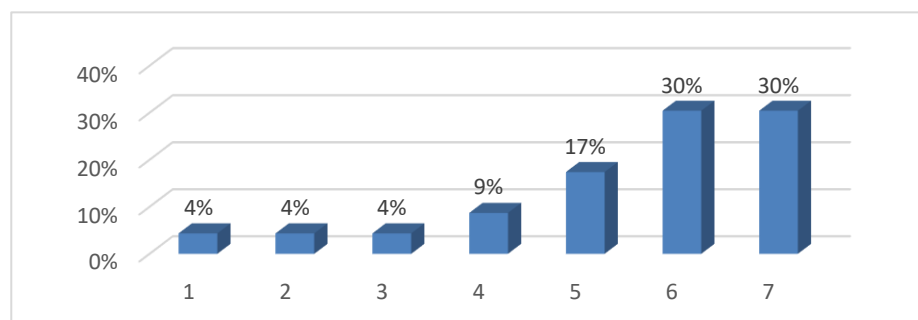


Figura 54. Oportunidades para hacer ciclismo, paisajismo, escalada y senderismo

Según el 86% de los encuestados el corregimiento de Pance cuenta con diferentes oportunidades para hacer actividades como ciclismo, paisajismo, escalada y senderismo de acuerdo a su posición geográfica y los diferentes atractivos naturales que lo componen, por lo cual los turistas tienen diferentes opciones para poder explorar el turismo de la región.



Componente turismo y mercadeo

Figura 55. Buena reputación

El corregimiento de Pance cuenta con una buena reputación (77%), lo cual representa una oportunidad para el desarrollo de turismo en la región enfocado en avistamiento de aves.

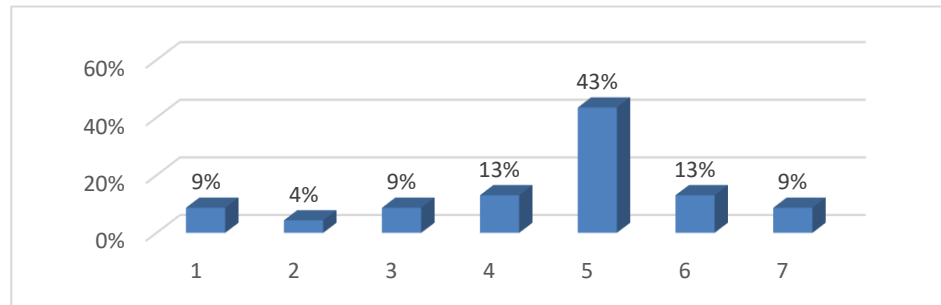


Figura 56. Atracciones culturales y eventos

Este es un destino que cuenta con una calificación media (43%) en términos de atractivos culturales y eventos, debido a que su principal actividad está asociada a atractivos naturales, a pesar de esto, el destino cuenta con atracciones complementarias en términos culturales y cuenta con el evento de avistamiento de aves (Colombia Birdfair) que tiene como sede principal el municipio de Cali.

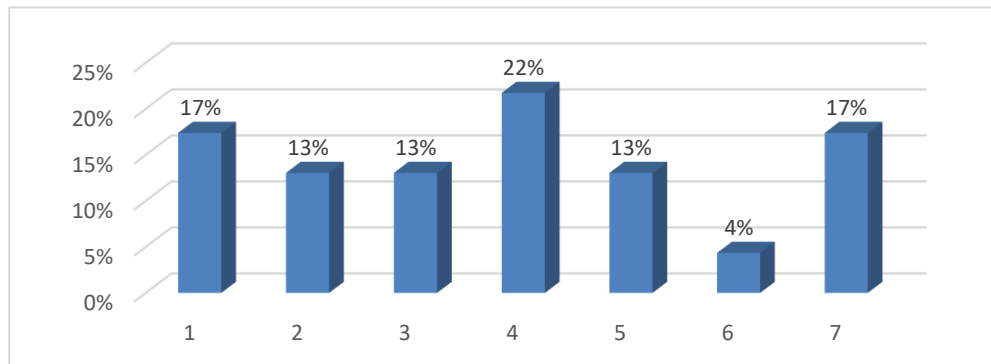


Figura 57. Transporte cómodo y conveniente en destino

Las calificaciones frente a transporte son variadas debido a que depende de la zona en la cual se ubique. Para ciertas zonas del corregimiento se cuenta con limitadas opciones de transporte público para poder movilizarse (43%). Igualmente, para el transporte propio hay limitantes frente a los espacios de movilización y parqueo en zonas del corregimiento. En la zona de la vorágrine se puede encontrar mayor variedad en transporte lo cual permite obtener calificaciones altas (21%).

### Componente turismo y mercadeo

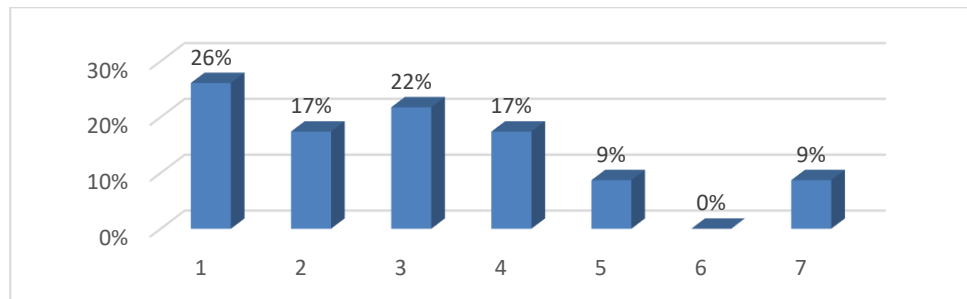


Figura 58. Destino con infraestructura desarrollada

El destino cuenta con algunas limitantes en infraestructura, lo cual se refleja en calificaciones bajas (65%). En el corregimiento se perciben opciones de mejora en aspectos como las vías de acceso sobre todo aquellas que dirigen a pueblo Pance y sus alrededores, conectividad, saneamiento público, entre otros. Para la promoción del destino los encuestados perciben la necesidad de inversión en infraestructura.

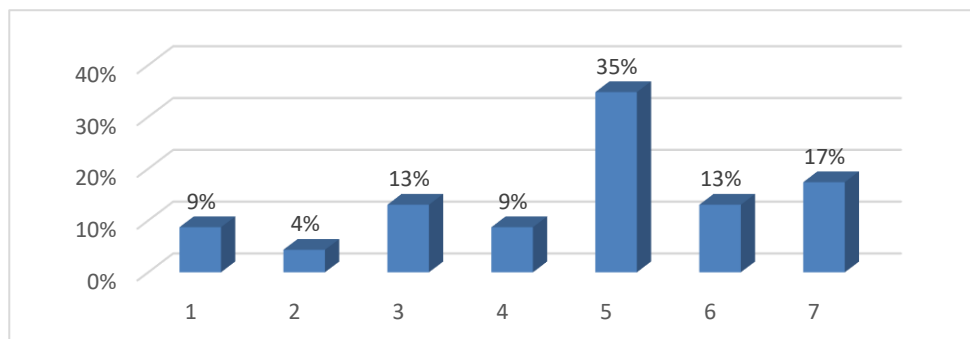


Figura 59. Destino de fácil acceso

El destino obtiene una calificación media-alta en términos de facilidad de acceso. El 35% le asignan calificación de 5, el 13% una calificación de 6 y el 17% una calificación de 7. Es un corregimiento que queda muy cerca al municipio de Cali, al cual se puede acceder por transporte público o propio. La accesibilidad es sencilla, sin embargo, las opciones de transporte público son limitadas en particular cuando se llega a la parte más alta de la región.

Componente turismo y mercadeo

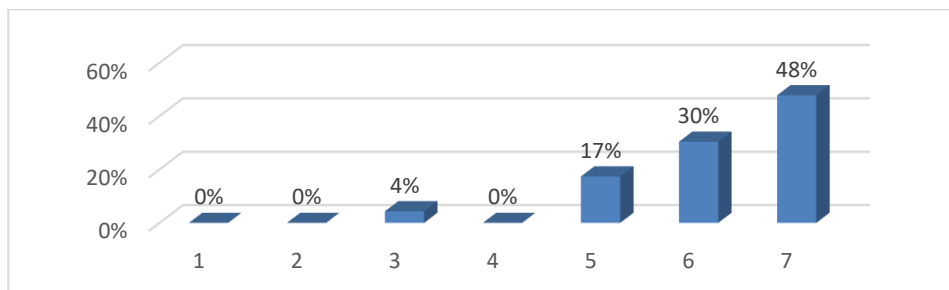


Figura 60. Destino seguro

El corregimiento de Pance se considera en general como un destino seguro desde la perspectiva del residente y el empresario (78%). Para estos grupos el ofrecer seguridad como destino es importante para el desarrollo turístico de la región, la cual es una de las principales actividades que ofrecen.

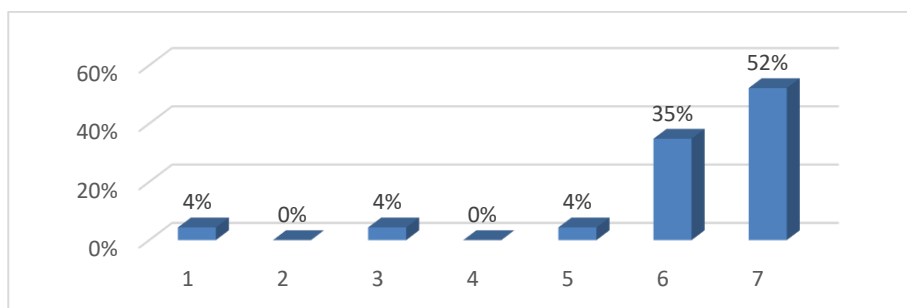


Figura 61. Población amigable

El 87% de los encuestados considera que, en general al ser un corregimiento pequeño, su población tanto de residentes como de prestadores de servicios turísticos se reconocen. Es por esto que cuando llega un visitante a la zona se encuentra con una población amigable con alto nivel de disposición para brindar una experiencia agradable.

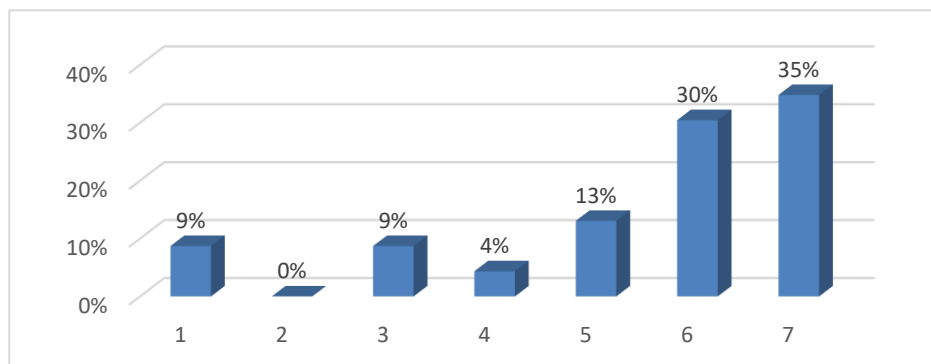


Figura 62. Relación precio-calidad

### Componente turismo y mercadeo

En términos de relación precio-calidad, el destino se ubica en calificaciones altas (65%) con una relación adecuada de lo que paga el turista vs la experiencia que viven en sitio. Para el corregimiento es importante que el visitante tenga una imagen positiva del destino y que el precio pagado sea acorde a aquello que vive.

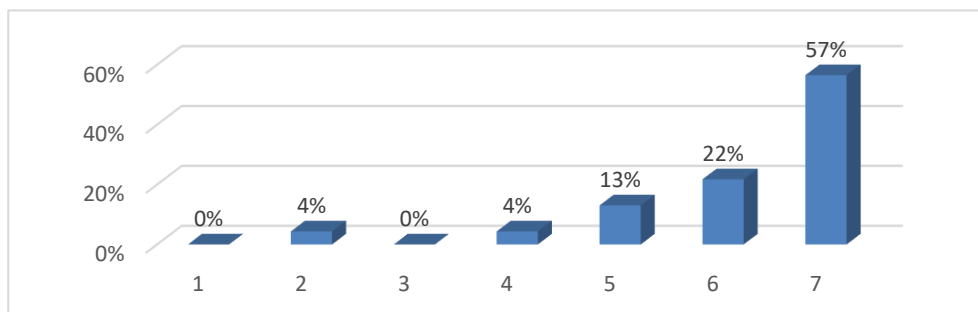


Figura 63. Limpieza del destino

79% de los encuestados considera que, al ser un destino enfocado en el desarrollo de turismo con atractivos naturales, el mantener una limpieza adecuada del destino es un factor de éxito para el mismo. En particular, por su ubicación cerca al Parque Nacional Natural Farallones, en donde la contaminación está prohibida. En este aspecto, el corregimiento tiene interés en traer a turistas que tengan conciencia ambiental y que estén dispuestos a cuidar el destino para poder mantener unos ambientes limpios y conservados.

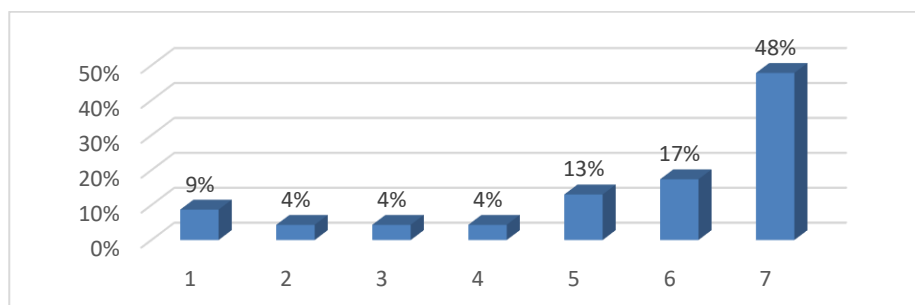


Figura 64. Accesibilidad a provisión de agua limpia

La accesibilidad a provisión de agua limpia se considera de buen nivel en un 65%, por lo que presenta calificaciones altas. En este caso el contar con acceso a este servicio es crucial para la promoción de la actividad turística, ya que se ubica como uno de los factores mínimos esperados por el visitante. Además, de la ubicación estratégica que posee rodeado de diferentes fuentes hídricas de la zona.

### Componente turismo y mercadeo

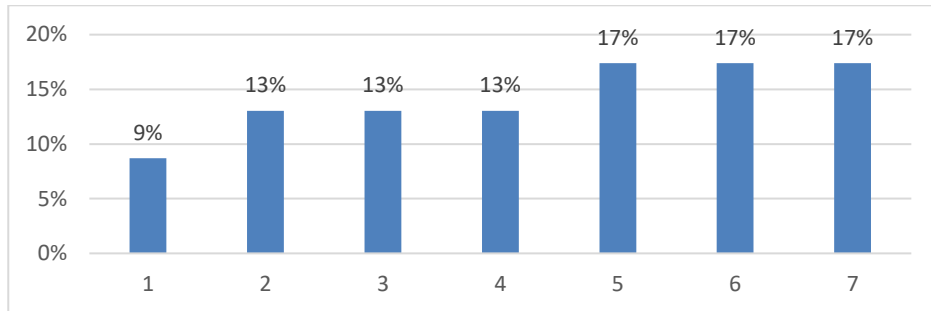


Figura 65. Cuenta con atención a novedades de salud

Frente a la atención a novedades de salud, generalmente, si se trata de atractivos naturales con guianza, los implicados plantean la necesidad de contar con seguros y kit médicos para la atención de primeros auxilios. El principal punto de atención médica es el municipio de Cali, que cuenta con toda la infraestructura necesaria en términos de salud, por ende, por su cercanía permite responder frente a cualquier emergencia presentada.

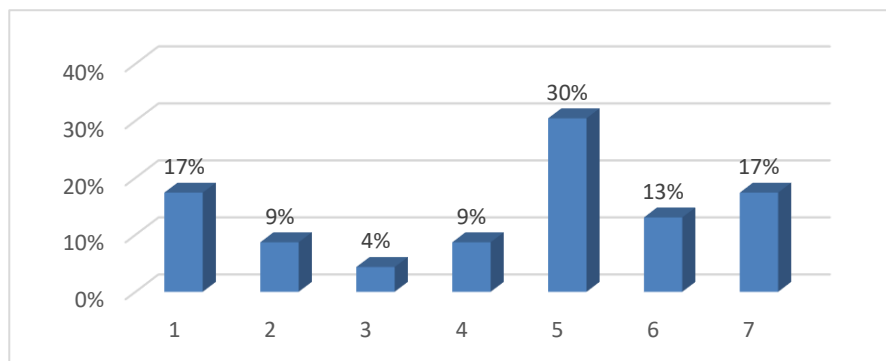


Figura 66. Destino preparado para la ocurrencia de eventos naturales

El destino cuenta con una calificación media (30% calificación 5) y alta (30% calificación 6 y 7) en términos de preparación para la ocurrencia de eventos naturales, para esto las diferentes instituciones encargadas monitorean la zona, al igual que se cuenta con la cercanía de la ciudad de Cali, en caso de ocurrencia de algún evento de este tipo.



### Componente turismo y mercadeo

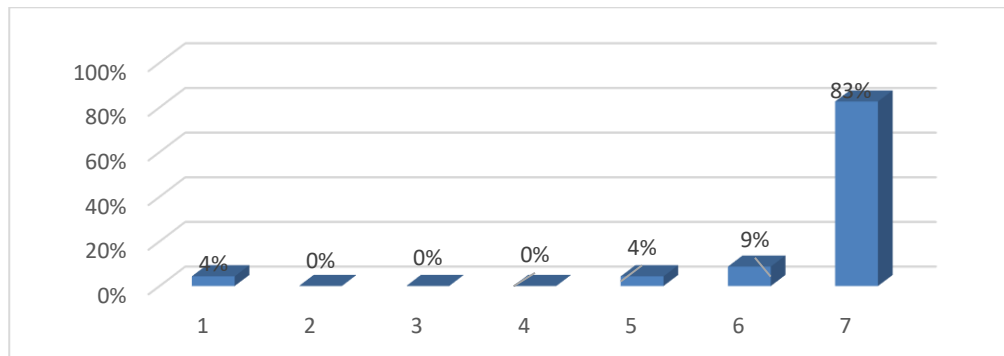


Figura 67. Destino placentero

En términos generales el corregimiento de Pance se considera un destino placentero (92%), en donde el visitante puede disfrutar de diferentes actividades turísticas, convivir con una comunidad agradable, experimentar diferentes atractivos naturales y tener la oportunidad de visualizar un gran número de aves comunes y endémicas. Lo cual también se refleja en su imagen general:

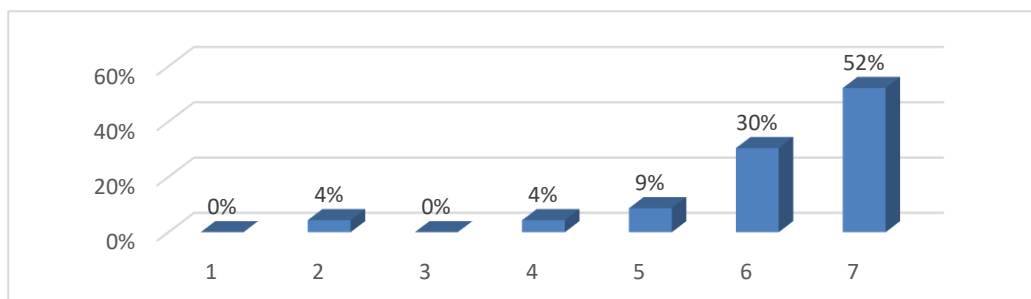


Figura 68. Imagen general

Frente a la imagen general del destino la tendencia se inclina a calificaciones altas (82%), lo que representa que sus residentes y prestadores de servicios turísticos tienen plena confianza del potencial del destino para desarrollarse en términos turísticos, en especial en la actividad de avistamiento de aves, atrayendo a turistas mucho más conscientes del cuidado del medio ambiente y su conservación. Este es un destino que cuenta con unos atractivos con alto potencial, es especializado en ciertas actividades y puede seguirse desarrollando en términos de infraestructura para el turista avistador. En este sentido es importante tener claridad frente a cómo llegar a ese perfil del turista y estar preparado para poderlo recibir en destino con sus características particulares.

A continuación, se evalúa el potencial de desarrollo de destino desde:

- Inclusividad como destino turístico

### Componente turismo y mercadeo

- Entusiasmo con la recepción turística
- El destino es amigable, confiable y sincero como destino turístico
- Fuerza para desarrollar su industria turística
- Confianza en mejorar su industria turística.
- Confianza en sus esfuerzos para promover su industria turística
- Competitividad como un destino turístico

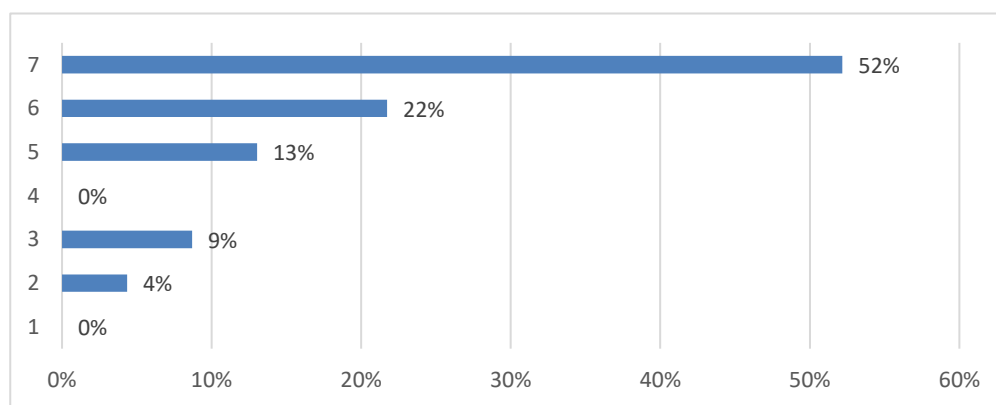


Figura 69. Destino inclusivo

En su gran mayoría los empresarios y residentes (74%) consideran que Pance es un destino muy inclusivo para el turismo, en el sentido de que es una actividad principal para el desarrollo económico y social para la zona. Argumentando en particular que su interés se enfoca en recibir turistas que estén dispuestos a respetar el destino y ayudar a conservar los atractivos naturales.

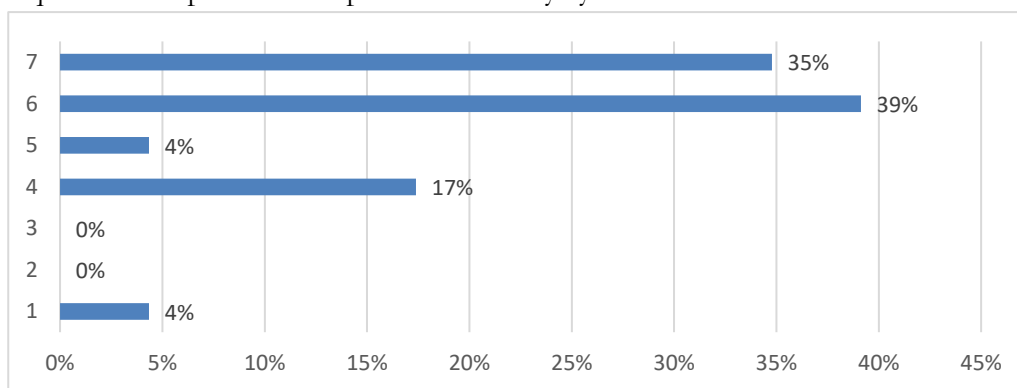


Figura 70. Entusiasmo frente a la recepción turística

Basado en lo anterior, en un 74% se puede reflejar que el destino tiene un alto nivel de entusiasmo frente a la recepción turística, considerando que es una actividad importante para la zona. En especial desde el grupo de los residentes, se evidencia que cada vez hay mayor interés

### Componente turismo y mercadeo

de utilizar espacios privados como fincas, para promover actividades turísticas y en particular avistamiento de aves, ya que se ha identificado el potencial de la zona y un atractivo mercado de avistadores.

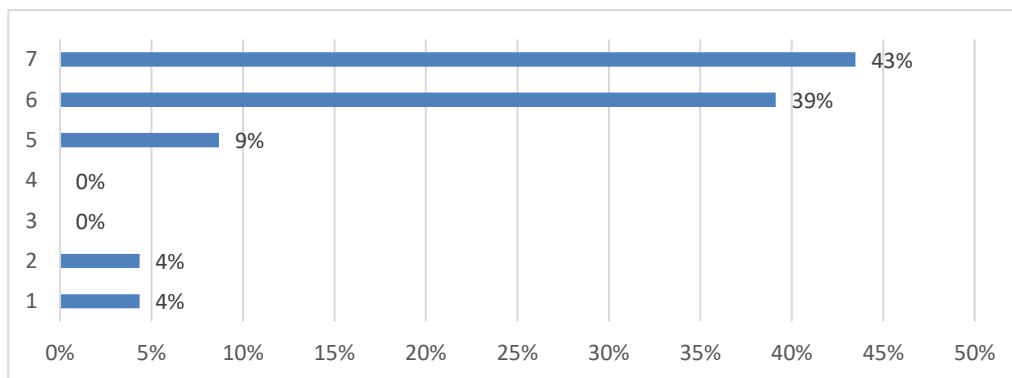


Figura 71. Destino confiable y sincero

En un 82% el corregimiento de Pance se visualiza como un destino turístico confiable y sincero frente a lo que ofrece a los visitantes, invitando a disfrutar de las actividades turísticas con respecto, cuidado frente a la contaminación y los espacios que tiene para ofrecer.

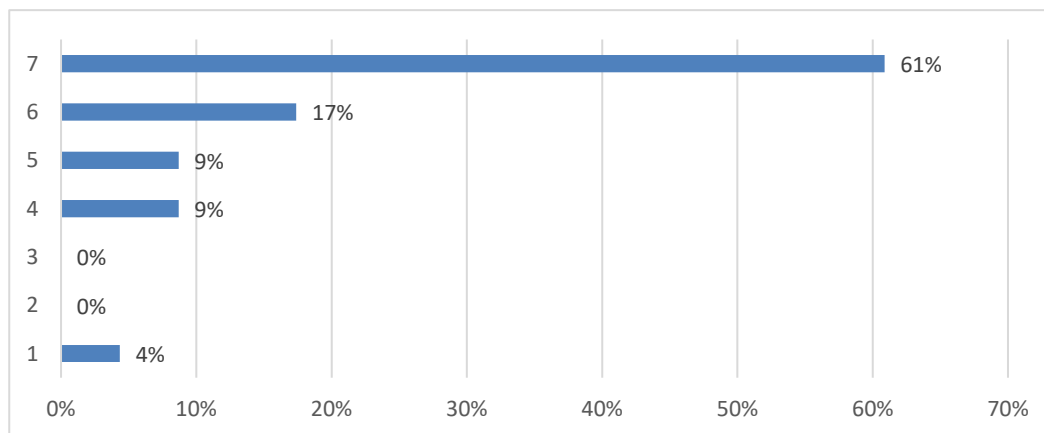


Figura 72. Fuerza para desarrollo de industria

Este es un destino que, desde la visión de sus residentes y empresarios (78%), tiene fuerza para desarrollar la industria turística, resaltando generalmente lo llamativo de sus atractivos naturales, la biodiversidad de la zona, la propuesta de valor y el gran interés que tiene la zona para contribuir al desarrollo de esta actividad. Sin embargo, también se resalta como mejora la necesidad de asociarse, desarrollar infraestructura y mayor compromiso desde la formación para mejorar la calidad de los servicios.

### Componente turismo y mercadeo

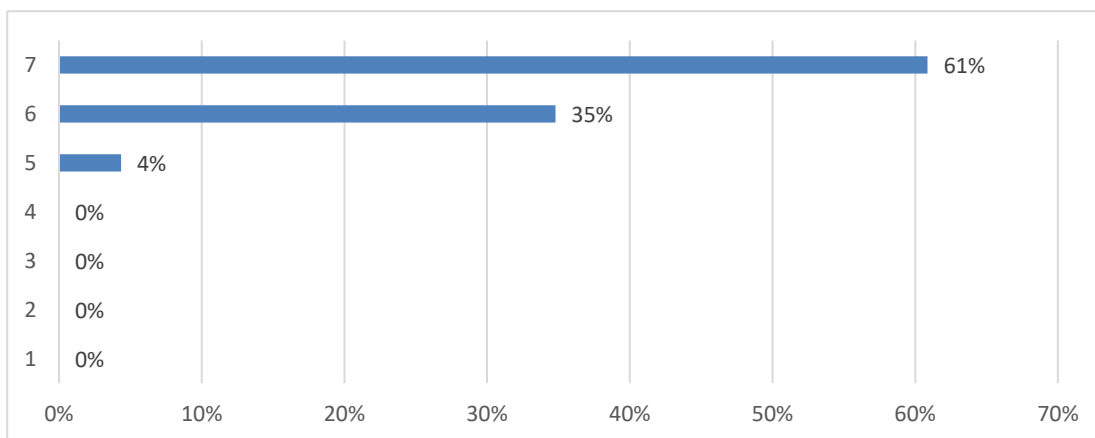


Figura 73. Confianza en mejora de la industria

Si bien es una industria muy importante para la zona y con alto potencial de desarrollo, todavía hay un camino largo por recorrer para incrementar su competitividad y atraer un mayor número de turistas. Desde esta perspectiva existe un alto nivel de confianza (96%) en que la industria puede mejorar con la atracción de nuevos proyectos, la Asociatividad de los grupos de interés y el reconocimiento y promoción de la propuesta de valor del destino.

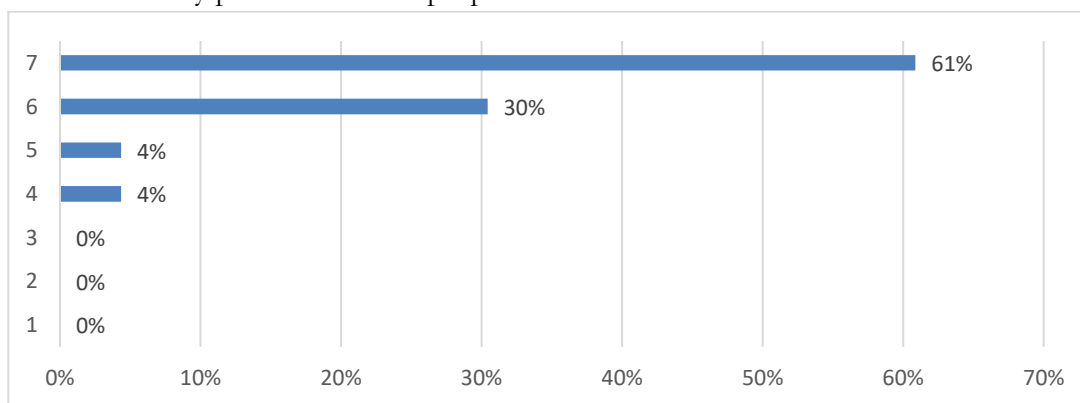


Figura 74. Esfuerzos para promover la industria

Se reconoce desde la percepción colectiva en un 91% que hay grandes esfuerzos para promover la industria turística de la zona. Sin embargo, también se plantea la necesidad de mayor articulación de esfuerzos para hacer visible nacional e internacionalmente la oferta turística de la región, acompañado por el apoyo de desarrollo de infraestructura que permita traer a un mayor número de turistas y ofrecer una experiencia positiva.

### Componente turismo y mercadeo

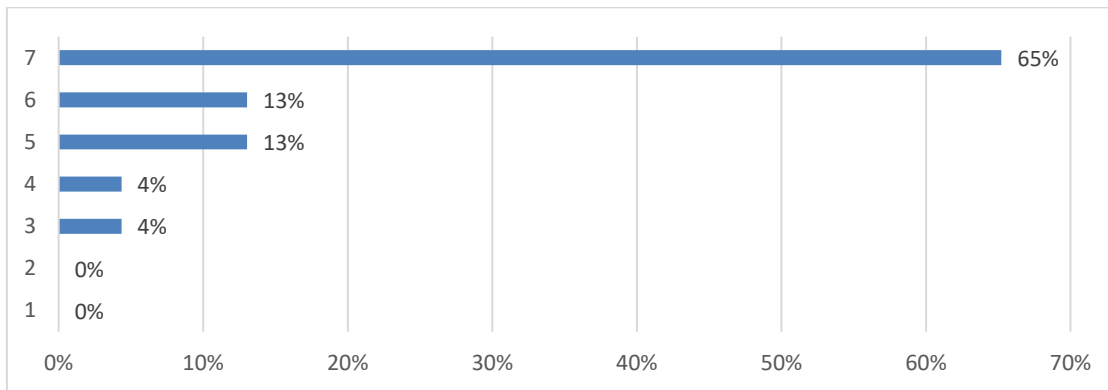


Figura 75. Competitividad como destino

Para finalizar esta sección, se identifica que como destino se conciben de manera competitiva (78%) resaltando sus principales atributos diferenciadores frente a otros destinos que cuenten con actividades similares. Para esto, se reconoce que en la medida en que se aumente su nivel de competitividad se puede obtener diferentes beneficios sociales y económicos, los cuales deben estar equilibrados con los impactos ambientales que se puedan generar en la zona.

La última sección de esta evaluación de percepción colectiva se enfoca en el residente, evaluando su opinión frente a:

- El turismo debería ser apoyado por la comunidad y las autoridades locales.
- La planificación a largo plazo por parte de los funcionarios de la ciudad puede controlar los impactos negativos del turismo en el medio ambiente.
- Los residentes de esta comunidad están involucrados en el desarrollo, la toma de decisiones y la gestión del turismo.
- El turismo crea más trabajos para la comunidad.
- El turismo atrae más inversión a mi comunidad
- El turismo contribuye al desarrollo de infraestructura y facilidades públicas de la zona
- El turismo genera tráfico, ruido y polución en el área.
- El turismo podría incrementar el costo de vida en la zona.
- El turismo incrementa la tasa de crimen.

### Componente turismo y mercadeo

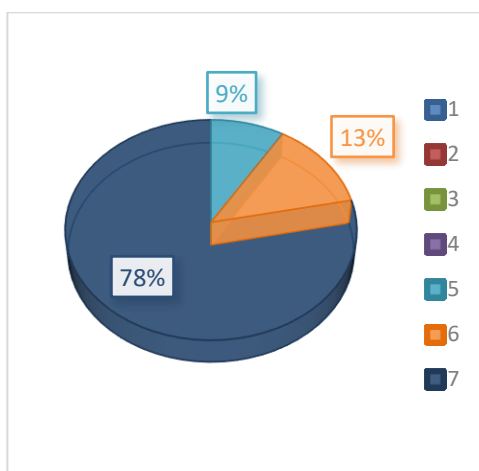


Figura 76. Apoyo de la comunidad al turismo

En la figura anterior se puede apreciar que en su gran mayoría con un 78% la comunidad apoya el desarrollo del turismo de la zona con su máxima calificación. Esto siendo acorde a la percepción colectiva de que el turismo contribuye al desarrollo económico y social de la zona.

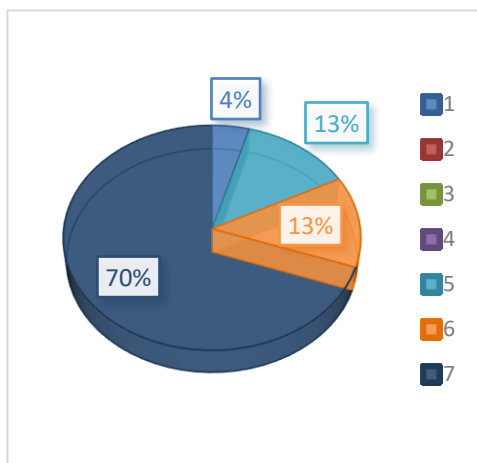


Figura 77. La planificación a largo plazo puede controlar lo negativo impactos del turismo en el medio ambiente.

Igualmente, es importante reconocer que el 83% de la población considera que la gestión de los funcionarios públicos sobre la planificación del turismo contribuye al control de esta actividad y a la disminución de impactos negativos en el medio ambiente. Por lo anterior, se reconoce como relevante la presencia de entidades que ayuden al desarrollo de la actividad de una manera controlada sopesando un balance sostenible entre economía y medio ambiente.

Componente turismo y mercadeo

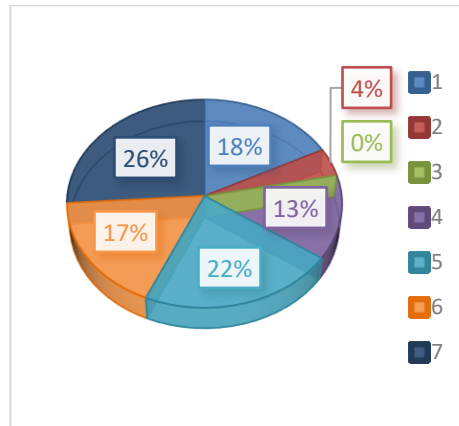


Figura 78. Los residentes de esta comunidad están involucrados en el desarrollo, la toma de decisiones y la gestión del turismo.

Frente al involucramiento de la comunidad en el desarrollo y gestión del turismo, se encuentran opiniones diferenciadas, esto se debe a que la comunidad es invitada para participar de proyectos, socializaciones y planeación, sin embargo, solo algunos miembros de la comunidad están realmente involucrados en esta participación. La comunidad, sin embargo, reconoce la importancia de estar comprometido con el desarrollo de turismo y desean un mayor nivel de participación.

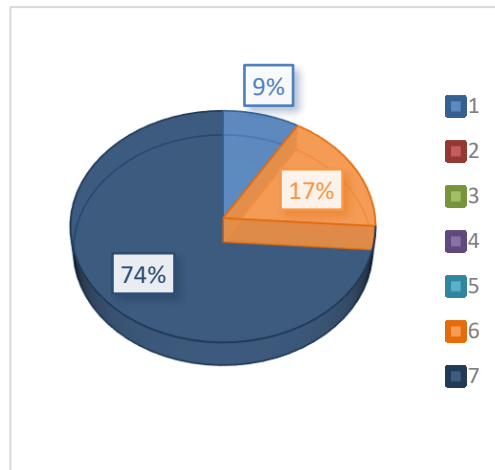


Figura 79. El turismo crea más trabajos para la comunidad.

En términos generales el turismo se considera como una fuente de empleo para la comunidad (74%), ya que permite ampliar las opciones laborales, traer más ingresos a la zona y, por ende, el desarrollo de esta actividad se consideraría en su gran mayoría como algo positivo para la comunidad.



Componente turismo y mercadeo

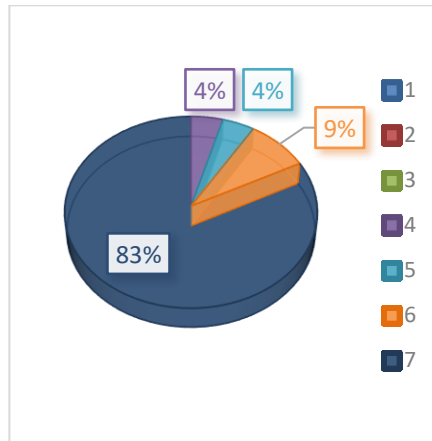


Figura 80. El turismo atrae más inversión a mi comunidad

En general, la comunidad considera que el turismo es una fuente de inversión en la medida que esta actividad se desarrolla (83%), se requiere de mayor infraestructura y preparación para la prestación de un servicio de calidad, lo que conlleva a que las instituciones públicas y privadas con intereses en la zona realicen inversiones que permitan un mejor desarrollo.

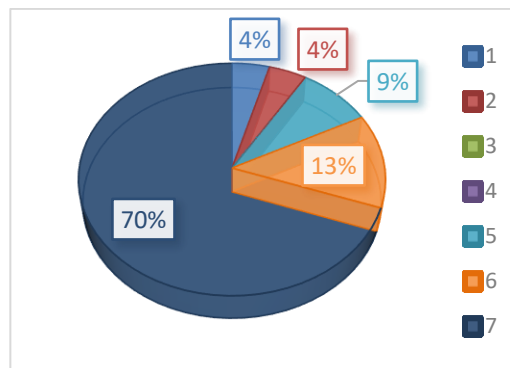


Figura 81. El turismo contribuye al desarrollo de infraestructura y facilidades públicas de la zona

En la medida que el turismo se desarrolla en el corregimiento, 83% los residentes perciben que esta actividad trae grandes posibilidades en desarrollo de infraestructura pública como lo puede ser la mejora a las vías de acceso y la instalación de servicios de conectividad, entre otros, los cuales son facilidades públicas que terminan afectando positivamente a la comunidad.

### Componente turismo y mercadeo

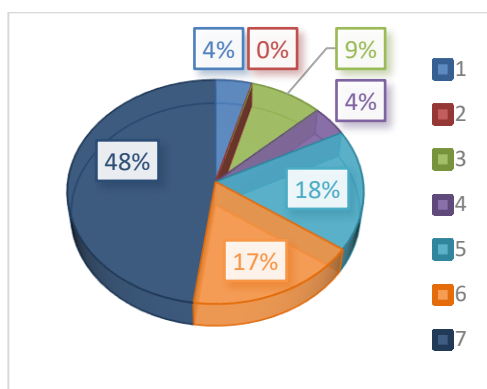


Figura 82. El turismo genera tráfico, ruido y polución en el área.

Si bien el turismo lo consideran como una actividad que trae diferentes beneficios económicos, también se reconoce desde la percepción colectiva que el turismo puede generar algunos efectos negativos como lo es el tráfico (debido al mayor tránsito de personas y vehículos), ruido y polución en el área. De ahí, para la comunidad es importante el poder manejar un turismo que sea sostenible, en donde se maneje un balance entre desarrollo económico, social y ambiental.

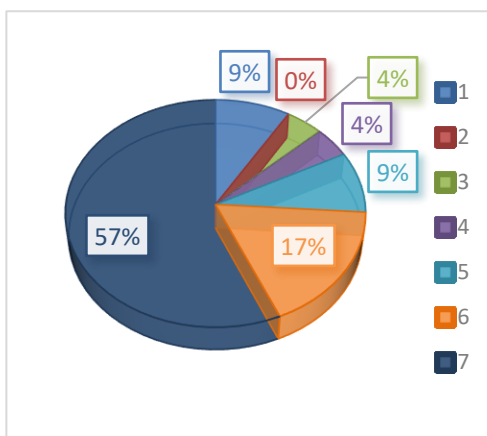


Figura 83. El turismo podría incrementar el costo de vida en la zona.

En un 57% la comunidad considera que el turismo puede incrementar el costo de vida de la zona, asignando el mayor puntaje; en este caso se relaciona frente a un mayor desarrollo que conlleva a una mayor inversión no solo de entidades externas, sino también de la zona al valorizarse con potencial turístico.

### Componente turismo y mercadeo

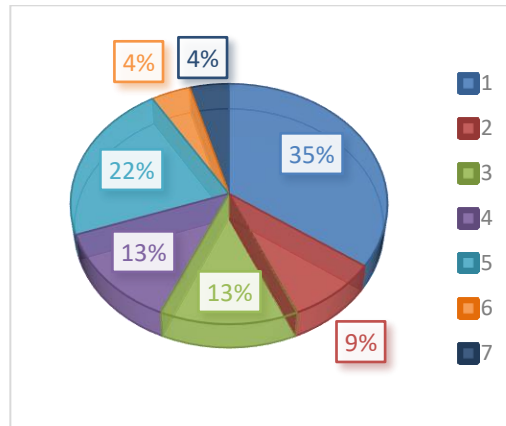


Figura 84. El turismo incrementa la tasa de crimen.

El 35% de la comunidad considera que el turismo no incrementa la tasa de crimen, sin embargo, parte de la comunidad considera que si es posible que aumente la inseguridad por el mayor número de personas que visita la zona y el mayor interés en términos económicos que se pueden desplegar de esta actividad. El control del crimen en la zona está asociado también al desarrollo planeado de la actividad.

#### 1.5.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA OFERTA

El presente estudio se centra en la zona del corregimiento de Pance, en particular enfocándose en la actividad de avistamiento de aves. Debido a su amplia zona natural, el turismo de naturaleza se convierte en una interesante apuesta para la zona. Este tipo de turismo ha crecido cada vez más en las zonas rurales y periféricas, y se estima que es un sector en rápida expansión, especialmente en los destinos naturales con abundante variedad de flora y fauna.

En esta etapa, se desarrolla la evaluación de atractivos turísticos que podrían ser potencialmente parte de los productos turísticos de la región. Para ello, se toma como base la metodología propuesta por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MinCIT (2020), la cual establece las herramientas necesarias para contribuir con el diseño y puesta en marcha de procesos de planificación en turismo, entre esas, el desarrollo de productos turísticos.

Para esto es necesario identificar el listado preliminar de atractivos turísticos, los cuales se definen según la FONTUR (2020) como: “es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico” o de acuerdo con MinCIT (2010) “factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos” (p.4). “Es el componente fundamental del producto turístico” (s.p). En este documento se identifican los atractivos priorizados, su evaluación y respectiva ficha técnica, de tal manera que se evalúan

## Componente turismo y mercadeo

condiciones importantes para atractivos de tipo patrimonio cultural y natural.

### **METODOLOGIA**

La metodología utilizada para el análisis de producto turístico se basa en la propuesta planteada por el Ministerio de comercio, industria y turismo (2020), el cual propende por la identificación y organización de las ofertas turísticas de un destino para ser lanzadas al mercado nacional y global. Para esto se comprenden las siguientes macro etapas:

- Análisis de la oferta de productos turísticos: Esta etapa de diagnóstico busca identificar la oferta de atractivos, facilidades complementarias y de recreación, actividades y servicios turísticos, condiciones de accesibilidad e infraestructura, además de analizar la administración (gobernanza turística), tecnología de la información y la comunicación que aplica al sector, formación y capacitación, además del mercado (demanda).
- Evaluación del modelo turístico: En esta etapa se evalúa la oferta y potencialidad del de los atractivos turísticos.
- Diseño del producto turístico: En esta etapa se establece las principales características del producto (rutas, fichas de los atractivos turísticos que soportan el producto, manuales de operaciones, diseño y costeo de paquetes, entre otros necesarios para el desarrollo y promoción de este).

### **OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el desarrollo turístico del corregimiento de Pance enfocando al aviturismo.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis documental de fuentes secundarias para la identificación preliminar del inventario de atractivos.
- Evaluar los atractivos turísticos de la zona a analizar.
- Diseñar una propuesta de productos turísticos para la zona a analizar.

En la primera etapa de diagnóstico se parte de la revisión de los atractivos turísticos a analizar, para esto se toma como base la metodología propuesta por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MinCIT (2020), la cual es la adaptación a la versión aprobada en el 2019, la cual sucinta las herramientas necesarias para contribuir con el diseño y puesta en marcha de procesos de planificación en turismo, entre esas, el desarrollo de productos turísticos.

### Componente turismo y mercadeo

Para esto es necesario identificar el listado preliminar de atractivos turísticos, los cuales se definen según la FONTUR (2020) como “Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico o de acuerdo con MinCIT (2020) “Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos” (p.4). Es el componente fundamental del producto turístico” (s.p). Estos atractivos son recolectados a través de una revisión secundaria de información en los siguientes documentos:

- Inventario de atractivos turísticos de los municipios por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Inventario de atractivos de MinCIT).
- Guía Turística nacionales y de Colombia.
- Estudios previos realizados en la zona.

Dentro de la metodología utilizada se establece la siguiente clasificación de los tipos de patrimonio: Patrimonio cultural y sitio natural, los cuales se dividen en:

- Patrimonio material: Se caracteriza por estar constituido por el territorio geográfico con sus recursos ambientales y naturales.
- Patrimonio inmaterial: Comprende tradiciones y expresiones de tipo oral, social, rituales, actos festivos y conocimientos.
- Grupos de especial interés: Constituyen comunidades indígenas, negras y raizales a las cuales se les valora por su conservación de raíces culturales.
- Festividades y eventos: Atractivos asociados a la generación de eventos.
- Sitios naturales: Áreas geográficas y los recursos naturales de interés para el turismo.

Tabla 21. Atractivos turísticos preliminares

Tipo de patrimonio	Grupo	Nombre del atractivo turístico	Fuente MINCIT	Otras fuentes secundarias
Patrimonio natural	Lugares de observación flora y fauna	de Ecoparque departamental Pance	Rio X	
Patrimonio natural	Lugares de observación flora y fauna	de Ecoparque de la salud		X
Patrimonio natural	Lugares de observación flora y	de Cerro del trueno		X

Componente turismo y mercadeo

Tipo de patrimonio	Grupo	Nombre del atractivo turístico	Fuente MINCIT	Otras fuentes secundarias
	fauna/Senderismo			
Patrimonio natural	Lugares de observación de flora y fauna/Senderismo	Cerro del calvo		X
Patrimonio natural	Lugares de observación de flora y fauna	Rancho super Cheers		x
Patrimonio natural	Lugares de observación de flora y fauna	Centro de educación ambiental el topacio		X
Patrimonio cultural Material inmueble	Escenario para recreación / Lugares de observación de flora y fauna/Senderismo	Parque acuático los arrayanes		X
Patrimonio cultural Material inmueble	Escenario para recreación / Lugares de observación de flora y fauna/Senderismo	Centro vacacional el arca de Noé		X
Patrimonio natural	Lugares de observación de flora y fauna	Reserva natural Anáhuac		X
Patrimonio natural	Lugares de observación de flora y fauna	Finca balcones de los colibríes		X
Patrimonio natural	Lugares de observación de flora y fauna	Finca el Nilo de san francisco		X
Patrimonio cultural inmaterial /Festividades y eventos	Ferias exposiciones y	Colombia Birdfair	X	
Patrimonio natural	Lugares de observación de flora y fauna	Parque el embudo		X
Patrimonio	Lugares de	Finca villa cielo		X

Componente turismo y mercadeo

Tipo de patrimonio	Grupo	Nombre del atractivo turístico	Fuente MINCIT	Otras fuentes secundarias
natural	observación de flora y fauna			
Patrimonio natural	Lugares de observación de flora y fauna	La chorrera del indio		X
Patrimonio cultural	Escenario para recreación / Lugares de observación de flora y fauna/Senderismo	Club del departamento		X

#### 1.5.2.1. EVALUACIÓN DEL MODELO TURISTICO

En esta etapa del proceso se realiza una evaluación de los atractivos turísticos identificados en la etapa preliminar, basado principalmente en dos categorías: Calidad y significado (según MinCIT, 2020) y accesibilidad y seguridad (como complemento a la evaluación).

- La primera está relacionada con la calidad, la cual se asocia al grado de conservación del atractivo (conservación estética, materiales y técnicas de elaboración del bien, representatividad histórica, nivel de organización del evento, divulgación de las tradiciones de la comunidad, beneficios locales obtenidos con el atractivo, conservación del legado cultural). Este rubro corresponde al 70% de la calificación
- La segunda asociada al significado que es el grado de reconocimiento que tiene el atractivo (reconocimiento local, regional, nacional o internacional, mercados potenciales, recursos para promoción). Este rubro corresponde al 30% de la calificación.
- La tercera estaría asociada a las condiciones de accesibilidad al destino: aproximación del atractivo turístico y verificación de condiciones de acceso.
- La cuarta asociada a seguridad hacia y en el atractivo: el atractivo debe contar con los medios para proveer de condiciones sanitarias y de seguridad para el turista.

Igualmente, se procede a utilizar el método de calificación de la metodología utilizada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para la evaluación de atractivos turísticos:



Componente turismo y mercadeo

Tabla 22. Método de calificación del patrimonio material

		Puntaje
<b>CALIDAD</b>	Estado de conservación (A)	21
	Constitución del bien (B)	21
	Representatividad (C)	28
	Total	70
<b>SIGNIFICADO</b>	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30
	Total	30

Fuente: MinCIT, 2020.

En la siguiente tabla se presenta el modelo de evaluación de los atractivos de eventos y festividades:

Tabla 23. Método de calificación de eventos y festividades

		Puntaje
<b>CALIDAD</b>	Organización evento	30
	Beneficios socioculturales	20
	Beneficios económicos	20
	Total	70
<b>SIGNIFICADO</b>	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30
	Total	30

Fuente: MinCIT, 2020.

La siguiente tabla se presenta el modelo de evaluación de los sitios naturales:

Tabla 24. Criterios evaluación de sitios naturales

		Puntaje
<b>CALIDAD</b>	Sin contaminación del aire (A)	10
	Sin contaminación del agua (B)	10
	Sin contaminación visual (C)	10
	Sin contaminación sonora (D)	10
	Estado de conservación (E)	10
	Diversidad (F)	10
	Singularidad (G)	10
	Total	70

Componente turismo y mercadeo

		Puntaje
<b>SIGNIFICADO</b>	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30
	Total	30

Fuente: MinCIT, 2020.

Una vez evaluados los atractivos bajo los criterios de calidad descritos en la Metodología señalada, los resultados fueron los siguientes, presentados de mayor a menor valor:

Tabla 25. Atractivos turísticos puntuaciones finales

Atractivo	Puntuación final
ECOPARQUE DEPARTAMENTAL RIO PANCE	91
COLOMBIA BIRDFAIR	90
CENTRO DE EDUCACIÓN AMBIENTAL EL TOPACIO	80
FINCA BALCONES DE LOS COLIBRÍES	78
PARQUE ACUÁTICO LOS ARRAYANES	70
FINCA VILLA CIELO	69
FINCA EL NILO DE SAN FRANCISCO	69
EL PARQUE DEL EMBUDO	65
RANCHO SÚPER CHEERS	63
CENTRO VACACIONAL EL ARCA DE NOÉ	61
LA CHORRERA DEL INDIO	55
EL CLUB DEL DEPARTAMENTO	51

Fuente: Elaboración propia

### 1.5.2.2. VISITA DE CAMPO

Para la evaluación del atractivo turístico se procede a realizar una visita de inspección de cada uno de ellos con el fin de poder corroborar las condiciones y evaluación del atractivo seleccionado. Para este proceso se manejan 3 tipos de fichas resumen de atractivos presentadas a continuación:

Componente turismo y mercadeo

Tabla 26. Fichas de atractivos turísticos de patrimonio material inmueble

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre									
1.2. Departamento			1.3. Municipio						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad									
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)			1.9. Tipo de Acceso						
				Terrestre	Acuático	Férreo	Aéreo		
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado									
2.2. Descripción:									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
Estado de conservación (A)									
Constitución del bien (B)									
Representatividad (C)									
Subtotal									
SIGNIFICADO									
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)									
TOTAL									
Diligenciado por:					Fecha:				

Fuente: MinCIT, 2020.

Componente turismo y mercadeo

Tabla 27. Fichas de atractivos turísticos de eventos y festividades

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre									
1.2. Departamento			1.3. Municipio						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad									
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)			1.9. Tipo de Acceso						
				Terrestre	Acuático	Férreo	Aéreo		
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado									
2.2. Descripción:									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
Organización evento (30)									
Beneficios socioculturales (20)									
Beneficios económicos (20)									
Subtotal									
SIGNIFICADO									
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)									
<b>TOTAL</b>									
Diligenciado por:					Fecha:				

Fuente: MinCIT, 2020.

Componente turismo y mercadeo

Tabla 28. Fichas de atractivos turísticos de patrimonio inmaterial natural

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre									
1.2. Departamento			1.3. Municipio						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad									
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)			1.9. Tipo de Acceso						
				Terrestre	Acuático	Férreo	Aéreo		
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado									
2.2. Descripción:									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
Sin contaminación del aire (10)									
Sin contaminación del agua (10)									
Sin contaminación visual (10)									
Estado de conservación (10)									
Sin contaminación sonora (10)									
Diversidad (10)									
Singularidad (10)									
Subtotal									
SIGNIFICADO									
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)									
<b>TOTAL</b>									
Diligenciado por:					Fecha:				

Fuente: MinCIT, 2020.

### 1.5.3 INVENTARIO DE ATRACTIVOS NATURALES TURÍSTICOS

En las diferentes actividades que se realizaron, se establecieron 18 atractivos entre predios públicos, privados y senderos que tienen potencial aviturístico en la zona. Del total de Atractivos Naturales, 14 (78%) se encuentran en la parte alta, 3 (17%) en la parte media y 1 (5%) en la parte baja. Todos los atractivos identificados ofrecen actividades de aviturismo.

Tabla 29 Inventario de atractivos naturales turísticos

No	Nombre	Zona
1	Ecoparque departamental Rio Pance	Media
2	El Topacio	Alta
3	La chorrera del indio	Alta
4	La tribu (Adas y Duendes)	Alta
5	Hostel Casa Batará	Alta
6	El Balcón de los colibríes (Don David)	Alta
7	Villa Cielo	Alta
8	Mirador del topacio	Alta
9	Sendero San Pablo	Alta
10	Sendero El Trueno La Esmeralda	Alta
11	Sendero Vereda El Trueno	Alta
12	Sendero El Duende (Puente amarillo)	Alta
13	Sendero Chorro de plata-La Esmeralda a Cascada El Hoyo	Alta
14	Sendero Institución Educativa Pance	Alta
15	Parque el embudo - Corazones de Pance	Media
16	Club del Departamento	Media
17	Sendero Tres Potrillos - La Viga	Baja
18	Sendero La Aurora	Alta

#### 1.5.3.1 JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS NATURALES TURÍSTICOS

La categorización de los Atractivos Naturales se hizo mediante una modificación a la metodología realizada por Parques para sus áreas protegidas, encontrando que de los 18 atractivos en el DRMI Pance y su área de influencia, 10 (56%) son considerados como focales y 8 (44%) como potenciales. Los atractivos focales están entre 5 y 7 puntos que permite observar que la mayoría de las variables son favorables para el aviturismo en estos lugares. Los atractivos



### Componente turismo y mercadeo

---

potenciales tuvieron puntaje de 4, lo que quiere decir que se deben implementar medidas para el mejoramiento de las condiciones para que se conviertan en atractivos focales.

El atractivo natural con mayor puntuación fue el Parque del Embudo – Corazón de Pance con 7 puntos de 8 posibles, seguido por 4 atractivos que tuvieron puntajes de 6 y 5 atractivos que tuvieron puntaje de 5. Los restantes 8 atractivos tuvieron puntaje de 4.



Componente turismo y mercadeo

Tabla 30 Jerarquización de Atractivos Naturales en el DRMI Pance y su zona de influencia

N o	Nombre	Variables								Suma oria	Atract ivo
		1. Fragili dad ambie ntal	2. Estado de la propie dad	3. Acceso a diversi dad de públic o	4. Dema nda	5. Posibili dad de reducci ón de presion es	6. Singula ridad del atractivo	7. Capaci dad de manejo y control	8. Man ejo del riesg o		
1	Parque el embudo - Corazones de Pance	0	1	1	1	1	1	1	1	7	Focal
2	Ecoparque departamental Rio Pance	0	1	1	1	0	1	1	1	6	Focal
3	El Balcón de los colibríes (Don David)	0	0	1	1	1	1	1	1	6	Focal
4	Villa Cielo	0	0	1	1	1	1	1	1	6	Focal
5	Club del Departamento	0	0	1	1	1	1	1	1	6	Focal
6	El Topacio	0	1	1	1	1	1	0	0	5	Focal
7	Mirador del topacio	0	1	1	1	1	1	0	0	5	Focal
8	La chorrera del indio	0	0	1	1	0	1	1	1	5	Focal
9	La tribu (Hadas y Duendes)	0	0	1	1	1	1	0	1	5	Focal
10	Hostel Casa Batará	0	0	1	1	1	1	0	1	5	Focal
11	Sendero Institución Educativa Pance	0	0	1	1	1	1	0	0	4	Poten cial
12	Sendero La Aurora	0	0	1	1	1	1	0	0	4	Poten cial
13	Sendero Chorro de plata-La Esmeralda a Cascada El Hoyo	0	1	1	1	0	1	0	0	4	Poten cial

Componente turismo y mercadeo

N o	Nombre	Variables								Suma oria	Atract ivo
		1. Fragili dad ambie ntal	2. Estado de la propie dad	3. Acceso a diversi dad de públic o	4. Dema nda	5. Posibili dad de reducci ón de presion es	6. Singular idad del atractivo	7. Capaci dad de manejo y control	8. Man ejo del riesg o		
14	Sendero San Pablo	0	1	1	1	0	1	0	0	4	Poten cial
15	Sendero El Trueno La Esmeralda	0	1	1	1	0	1	0	0	4	Poten cial
16	Sendero Vereda El Trueno	0	1	1	1	0	1	0	0	4	Poten cial
17	Sendero El Duende (Puente amarillo)	0	1	1	1	0	1	0	0	4	Poten cial
18	Sendero Tres Potrillos - La Viga	0	1	1	1	0	1	0	0	4	Poten cial

1. Fragilidad ambiental: No Afecta (1), Si Afecta (0) - 2. Estado de la propiedad: Pública (1), Privada (0). 3. Acceso a diversidad de público: En el sendero o lugar (1), Fuera del sendero o lugar (0) - 4. Demanda: Alta (1), Baja (0) - 5. Posibilidad de reducción de presiones: Presión baja (1), Presión alta (0) - 6. Singularidad del atractivo: Aves endémicas o amenazadas (1), Aves no endémicas y sin amenazas (0) - 7. Capacidad de manejo y control: Con Infraestructura (1), Sin Infraestructura (0) - 8. Manejo del riesgo: Tiene Plan de emergencia y contingencias (1), No Tiene Plan de emergencia y contingencias (0).

### 1.5.3.2 DESCRIPCIÓN DE ATRACTIVOS NATURALES TURÍSTICOS

#### 1. Parque el embudo – corazones de Pance



Es un lugar público donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*, *Odontophorus hyperythrus*, *Picumnus granadensis* al igual que flora como *Cedrela odorata* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el

DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, aunque se establece una baja presión sobre VOC ya que hay una baja densidad de turistas en este atractivo los fines de semana y aun menos entre semana. Lo anterior sumado a que cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen bajo riesgos para visitantes ya que presenta un adecuado manejo y control, lo establece como un atractivo focal.

#### 2. Ecoparque departamental río Pance

Es un lugar público donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*, *Odontophorus hyperythrus*, *Picumnus granadensis* al igual que flora como *Cedrela odorata* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de



aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, aunque se establece una alta presión sobre VOC ya que hay una alta densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, aunque menor entre semana. Lo anterior sumado a que cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen bajo riesgos para visitantes ya que presenta un adecuado manejo y control, lo establece como un atractivo focal.

## Componente turismo y mercadeo

### 3. El balcón de los colibríes



Es un lugar privado donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Picumnus granadensis*, *Habia cristata*, *Hafferia immaculata*, *Psittacara wagleri*, *Trgon collaris* al igual que flora como *Otoba lehmannii* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de

aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, aunque se establece una baja presión sobre VOC ya que hay una baja densidad de turistas en este atractivo los fines de semana y aun menos entre semana. Lo anterior sumado a que cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen bajo riesgos para visitantes ya que presenta un adecuado manejo y control, lo establece como un atractivo focal.

### 4. Villa cielo

Es un lugar privado donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Picumnus granadensis*, *Habia cristata*, *Grallaria guatemalensis*, *Psittacara wagleri*, *Trgon collaris* al igual que flora como *Otoba lehmannii* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de aves, por lo tanto,



no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, aunque se establece una baja presión sobre



## Componente turismo y mercadeo

VOC ya que hay una baja densidad de turistas en este atractivo los fines de semana y aun menos entre semana. Lo anterior sumado a que cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen bajo riesgos para visitantes ya que presenta un adecuado manejo y control, lo establece como un atractivo focal.

### 5. Club del Departamento



Es un lugar privado donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Odontophorus hyperythrus*; *Picumnus granadensis* al igual que flora como *Cedrela odorata* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las actividades ecoturísticas

pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, y se establece una alta presión sobre VOC ya que hay una alta densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, aunque menos entre semana. Lo anterior sumado a que cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen bajo riesgos para visitantes ya que presenta un adecuado manejo y control, lo establece como un atractivo focal.

### 6. El Topacio

Es un lugar público donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas y representativas de la zona como *Myiarchus apicalis*; *Odontophorus hyperythrus*; *Picumnus granadensis*, *Habia cristata*, *Psittacara wagleri*, *Hafferia immaculata*, *Trogon collaris* y de flora como *Cedrela odorata* que son considerados como Valores Objetos de



## Componente turismo y mercadeo

Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, y se establece una alta presión sobre VOC ya que hay una alta densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, aunque menor entre semana. Lo anterior sumado a que no cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen alto riesgos para visitantes ya que no se presenta un adecuado manejo y control, lo establece como un atractivo focal.

### 7. Mirador el topacio



Es un lugar público donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas y representativas de la zona como *Myiarchus apicalis*; *Odontophorus hyperythrus*; *Picumnus granadensis*, *Habia cristata*, *Psittacara wagleri*, *Hafferia immaculata*, *Trogon collaris* y de flora como *Cedrela odorata* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para

este lugar se establece que las actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, y se establece una alta presión sobre VOC ya que hay una alta densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, aunque menor entre semana. Lo anterior sumado a que no cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen alto riesgos para visitantes ya que no se presenta un adecuado manejo y control, lo establece como un atractivo focal.



## Componente turismo y mercadeo

### 8. La chorrera del indio



Es un lugar privado donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Odontophorus hyperythrus*; *Picumnus granadensis*, *Habia cristata*, *Penelope perspicax*, *Rupicola peruvianus* *Psittacara wagleri*, *Trgon collaris* al igual que flora como *Otoba lehmanni* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al

bosque. Para este lugar se establece que las actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, y también se establece una alta presión sobre VOC ya que hay una alta densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, aunque menos entre semana. Lo anterior sumado a que cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen bajo riesgos para visitantes ya que presenta un adecuado manejo y control, lo establece como un atractivo focal.

### 9. La Tribu (Hadas y Duendes)



Es un lugar privado donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Picumnus granadensis*, *Habia cristata*, *Psittacara wagleri*, *Trgon collaris* al igual que flora como *Otoba lehmanni* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las

actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, y también se establece una baja presión sobre VOC ya que hay una baja densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, y aun menor entre semana. Lo anterior sumado a que no cuenta con

## Componente turismo y mercadeo

infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen bajo riesgos para visitantes ya que presenta un adecuado manejo y control, lo establece como un atractivo focal.

### 10. Hostal casa Batará:

Es un lugar privado donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Picumnus granadensis*, *Habia cristata*, *Psittacara wagleri*, *Trgon collaris* al igual que flora como *Otoba lehmannii* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para



este lugar se establece que las actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, y también se establece una baja presión sobre VOC ya que hay una baja densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, y aun menor entre semana. Lo anterior sumado a que no cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen bajo riesgos para visitantes ya que presenta un adecuado manejo y control, lo establece como un atractivo focal.

### 11. Sendero institución educativa Pance

Es un lugar privado donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Psittacara wagleri*; *Rupicola peruvianus*; *Picumnus granadensis* al igual que flora como *Otoba lehmannii* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones



ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, y se establece una alta presión sobre VOC ya que hay una alta densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, aunque menos entre semana. Lo anterior sumado



## Componente turismo y mercadeo

a que no cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen alto riesgos para visitantes ya que presenta un inadecuado manejo y control, lo establece como un atractivo potencial.

### 12. Sendero La Aurora



Es un lugar privado donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Odontophorus hyperythrus*; *Hafferia immaculata*, *Grallaria guatemalensis*, *Psittacara wagleri* al igual que flora como *Otoba lehmannii* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las

actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, aunque se establece una baja presión sobre VOC ya que hay una baja densidad de turistas en este atractivo los fines de semana y aun menos entre semana. Lo anterior sumado a que no cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen alto riesgos para visitantes ya que presenta un inadecuado manejo y control, lo establece como un atractivo potencial.

### 13. Sendero chorro de plata

Es un lugar público donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Odontophorus hyperythrus*; *Hafferia immaculata*, *Grallaria guatemalensis*, *Psittacara wagleri* al igual que flora como *Otoba lehmannii* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación



## Componente turismo y mercadeo

de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, aunque se establece una alta presión sobre VOC ya que hay una alta densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, aunque menor entre semana. Lo anterior sumado a que no cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen alto riesgos para visitantes ya que presenta un inadecuado manejo y control, lo establece como un atractivo potencial.

### 14. Sendero San Pablo



Es un lugar público donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Odontophorus hyperythrus*; *Picumnus granadensis*; *Habia cristata*; *Cercomacroides parkeri*; *Rupicola peruvianus* al igual que flora como *Otoba lehmannii* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las actividades ecoturísticas

pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, aunque se establece una alta presión sobre VOC ya que hay una alta densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, aunque menor entre semana. Lo anterior sumado a que no cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen alto riesgos para visitantes ya que presenta un inadecuado manejo y control, lo establece como un atractivo potencial.



## Componente turismo y mercadeo

### 15. Sendero el trueno la esmeralda

Es un lugar público donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Habia cristata*; *Hafferia immaculata*; *Odontophorus hyperythrus*; *Cercomacroides parkeri*; *Geranoaetus melanoleucus*; *Picumnus granadensis*; *Rupicola peruvianus*; *Geranoaetus albicaudatus*, *Trogon Collaris*, *Psittacara wagleri* al igual que flora como *Otoba lehmannii* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el



DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, aunque se establece una alta presión sobre VOC ya que hay una alta densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, aunque menor entre semana. Lo anterior sumado a que no cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen alto riesgos para visitantes ya que presenta un inadecuado manejo y control, lo establece como un atractivo potencial.

### 16. Sendero vereda el trueno



Es un lugar público donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Odontophorus hyperythrus*, *Trogon collaris*; *Psittacara wagleri*; *Rupicola peruvianus*; *Hafferia immaculata*; *Picumnus granadensis* al igual que flora como *Otoba lehmannii* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las

actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, aunque se establece una alta presión sobre VOC ya que hay una alta densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, aunque menor entre semana. Lo anterior sumado a que no cuenta con infraestructura

## Componente turismo y mercadeo

necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen alto riesgos para visitantes ya que presenta un inadecuado manejo y control, lo establece como un atractivo potencial.

### 17. Sendero el duende

Es un lugar público donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Odontophorus hyperythrus*, *Picumnus granadensis*; *Habia cristata*, *Penelope perspicax*, *Rupicola peruvianus*; *Psittacara wagleri*; *Trogon collaris* al igual que flora como *Otoba lehmannii* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación



de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, aunque se establece una alta presión sobre VOC ya que hay una alta densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, aunque menor entre semana. Lo anterior sumado a que no cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen alto riesgos para visitantes ya que presenta un inadecuado manejo y control, lo establece como un atractivo potencial.

## 18. Sendero tres potrillos – la viga:



Es un lugar público donde se pueden observar diversas especies de aves endémicas como *Myiarchus apicalis*; *Theristicus caudatus* que son considerados como Valores Objetos de Conservación (VOC) para el DRMI Pance, que cuenta con espacios y senderos para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Para este lugar se establece que las actividades ecoturísticas pueden afectar los patrones

ecológicos de las especies VOC como reproducción (cortejo, apareamiento y anidación), alimentación entre otros, aunque se establece una alta presión sobre VOC ya que hay una alta densidad de turistas en este atractivo los fines de semana, aunque menor entre semana. Lo anterior sumado a que no cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo exitosamente la actividad del aviturismo y existen alto riesgos para visitantes ya que presenta un inadecuado manejo y control, lo establece como un atractivo potencial.

### 1.5.3.3 ESPECIES DE AVES DE INTERÉS PARA EL AVITURISMO

En el DRMI Pance y su zona de influencia se encontraron 342 especies entre revisión de información secundaria y salidas de campo con el objetivo de verificar y actualizar los listados de aves, la fase de campo estuvo enfocada en lugares correspondientes a la zona alta, media y baja del corredor del río Pance: Pueblo Pance; Zona Chorrera del indio – Puente Amarillo; La Viga; Topacio; Corazones de Pance – El Embudo y Lagos de Pance.

Dentro del total de especies de aves registradas para el DRMI Pance se identificaron 16 especies con particular interés para el aviturismo, ocho de las cuales son endémicas y 25 migratorias.

Componente turismo y mercadeo

Tabla 31 Especies de aves endémicas en el DRMI y su zona de influencia

Orden	Familia	Especie
Galliformes	Cracidae	<i>Penelope perspicax</i> <i>Ortalis columbiana</i>
	Odontophoridae	<i>Odontophorus hyperythrus</i>
Piciformes	Picidae	<i>Picumnus granadensis</i>
Passeriformes	Cardinalidae	<i>Habia cristata</i>
	Thamnophilidae	<i>Cercomacroides parkeri</i>
	Thraupidae	<i>Chlorochrysa nitidissima</i>
	Tyrannidae	<i>Myiarchus apicalis</i>

Tabla 32 Especies de aves migratorias en el DRMI y su zona de influencia

Orden	Familia	Especie		
Accipitriformes	Pandionidae	<i>Pandion haliaetus</i>		
Caprimulgiformes	Caprimulgidae	<i>Chordeiles minor</i>		
Charadriiformes	Scolopacidae	<i>Actitis macularius</i> <i>Tringa solitaria</i>		
		Falconiformes	Falconidae	<i>Falco deiroleucus</i> <i>Pheucticus ludovicianus</i>
Passeriformes	Cardinalidae	<i>Piranga olivacea</i> <i>Piranga rubra</i>		
		Hirundinidae	<i>Hirundo rustica</i> <i>Cardellina canadensis</i> <i>Mniotilta varia</i> <i>Parkesia noveboracensis</i>	
	Parulidae		<i>Protonotaria citrea</i> <i>Setophaga fusca</i> <i>Setophaga petechia</i> <i>Setophaga ruticilla</i>	
			Turdidae	<i>Catharus ustulatus</i> <i>Contopus cooperi</i> <i>Contopus sordidulus</i> <i>Contopus virens</i>
				Tyrannidae
	Vireonidae	<i>Vireo flavoviridis</i> <i>Vireo olivaceus</i>		



## Componente turismo y mercadeo

### 1.5.4 DIAGNÓSTICO DEL INVENTARIO TURÍSTICO

A continuación, se presenta el diagnóstico del inventario turístico de acuerdo a las calificaciones recolectadas en el trabajo de campo, para esto es importante aclarar que en su gran mayoría los atractivos asociados a avistamiento de aves son sitios naturales, en donde se cuenta con espacios para realizar la actividad, disfrutar de las especies de aves y servicios básicos que acompañan la experiencia. Estos resultados corresponden a los datos recolectados en las fichas de atractivos turísticos que se encuentran en el anexo 4.



Figura 85. Contaminación del aire

En la figura de contaminación del aire cabe resaltar que a mayor puntaje menos contaminación se presenta en el área, la mayoría de los atractivos se encuentran alejados de la ciudad y cuentan con un alto nivel de cuidado frente a las condiciones medio ambientales, en especial los Ecoparque, las zonas protegidas, y las reservas naturales. Los atractivos que presentan niveles de contaminación son aquellos que tienen mayor infraestructura turística y que quedan cerca a poblaciones.



Figura 86. Contaminación del agua



### Componente turismo y mercadeo

Frente a la contaminación del agua se identifica que los atractivos que estén más cerca a los poblados o que tengan mayor afluencia de personas con acceso libre, presentan un mayor grado de contaminación del agua. Para los atractivos más naturales o vírgenes, o para los que están controlados por entidades territoriales y ambientales como los cerros presentan menor contaminación del agua.

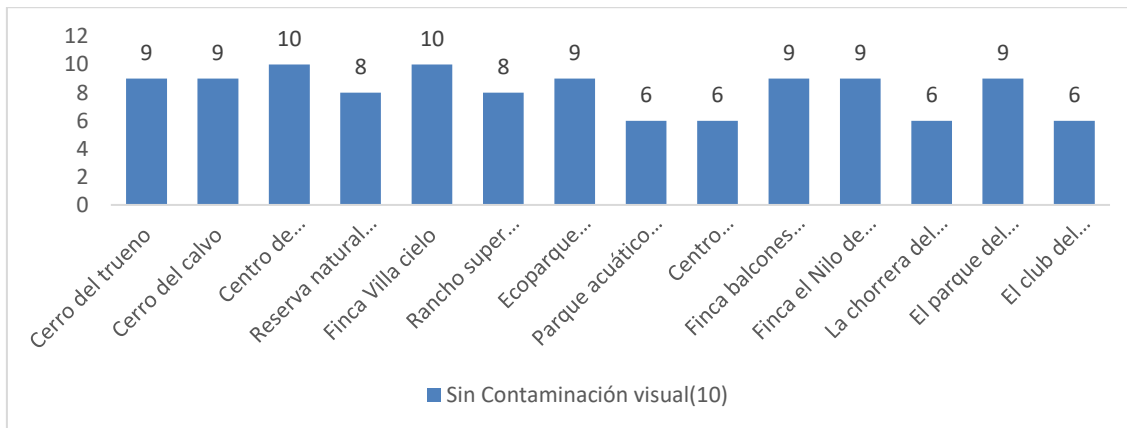


Figura 87. Contaminación visual

En la figura anterior se puede apreciar que los atractivos que presentan mayor contaminación visual son los parques acuáticos o recreativos, los centros vacaciones, clubes del departamento, la chorrera del indio debido a que son atractivos con alta afluencia de personas y que están muy cercanos a los poblados, lo cual incrementa el nivel de contaminación visual del área.

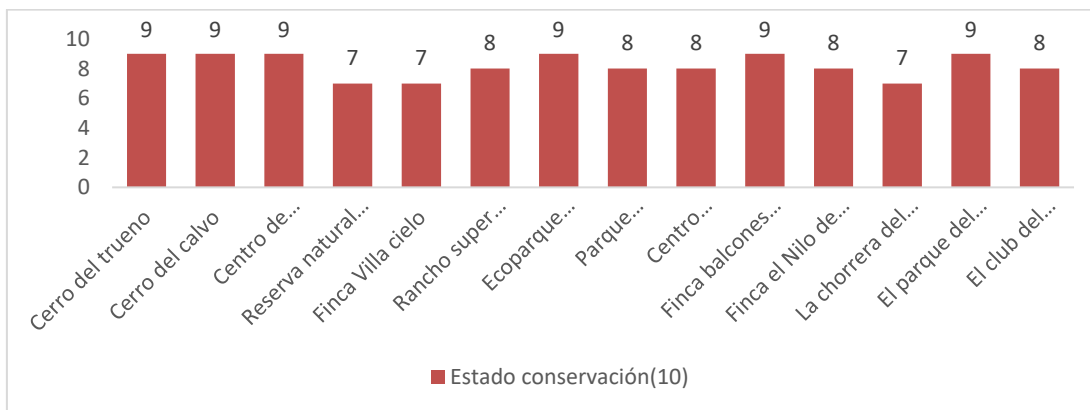


Figura 88. Estado de conservación

El estado de conservación de los sitios naturales del corregimiento de Pance (zona de influencia del DRMI) se encuentran en general en muy buen estado, en especial zonas que estén constantemente monitoreadas como el centro de Educación el Topacio. Se identifica igualmente, que para algunas fincas privadas que prestan este servicio hay dificultades de acceso y requieren de desarrollo de infraestructura.

Componente turismo y mercadeo

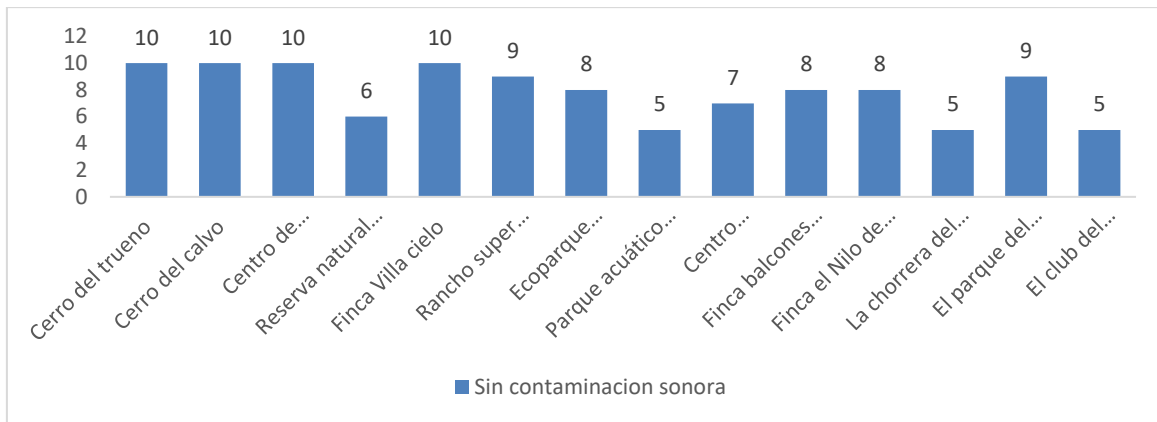


Figura 89. Contaminación sonora

Frente a este indicador se identifica que los ambientes altamente naturales y con circulación de personas controlada son los que presentan bajos niveles de contaminación sonora, como lo son los cerros, el centro de educación, las fincas privadas como Villa Cielo (la cual presenta restricciones frente al acceso). A diferencia de los lugares con son considerados mayormente turísticos (generalmente cuenta con otros servicios asociados al desarrollo turístico que van más allá de realizar avistamiento), sobre todo del turista nacional como lo es la reserva natural de Anáhuac, el parque acuático, los centros vacaciones y la chorrera del indio.

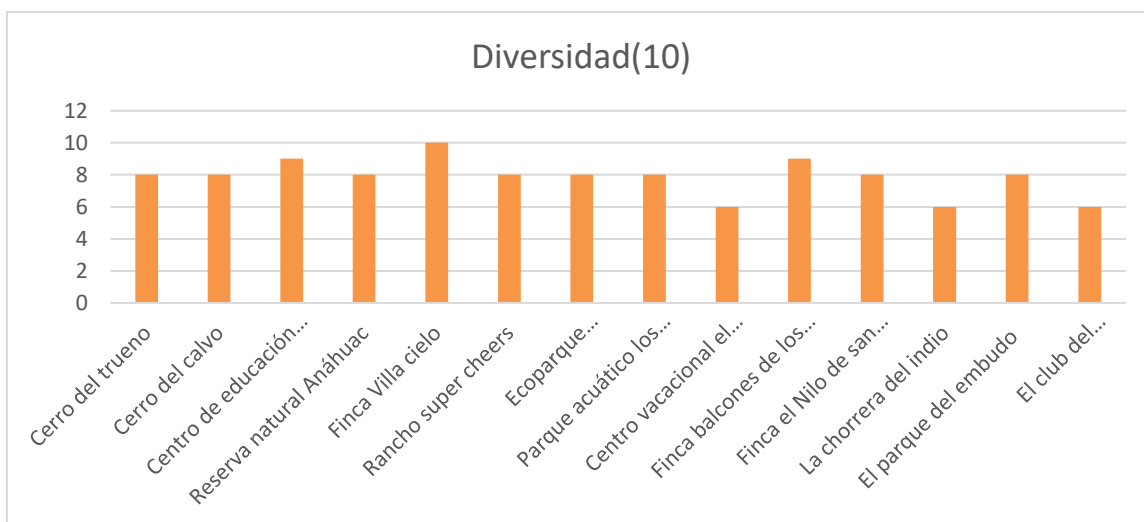


Figura 90. Diversidad

La diversidad se refiere a la riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de hábitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía), olores, visiones. En términos de diversidad de especies se destaca el trabajo que adelantan las fincas privadas como Villa Cielo, el balcón de los colibríes y el Nilo, las cuales han generado ambientes propicios para el cuidado y conservación de estas especies, además de que se puede disfrutar de un alto grado de diversidad

### Componente turismo y mercadeo

en espacios muy cómodos para los turistas. Frente a vistas panorámicas se destaca a los cerros, el centro de educación, la reserva natural y el parque el embudo que permiten el disfrute de la diversidad en ambientes de alto disfrute natural, con vistas panorámicas amplias e interesantes para la experiencia turística.

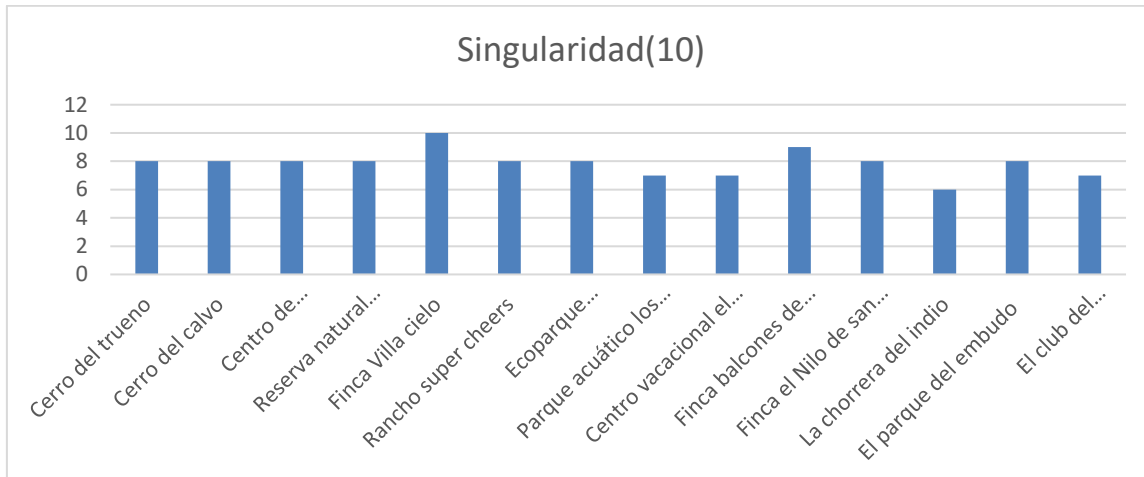


Figura 91. Singularidad

La singularidad son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo (no se encuentra sino en un área restringida, o relictuales (especies aparentemente desaparecidas evolutivamente). En paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza). Cabe destacar que la zona analizada cuenta con la presencia de aves endémicas, las cuales despiertan un alto interés de los conocedores del avistamiento de aves, representando un alto potencial de desarrollo para la zona. En particular se destaca el potencial de las fincas privadas que cuentan con los servicios turísticos requeridos y un alto nivel de biodiversidad.

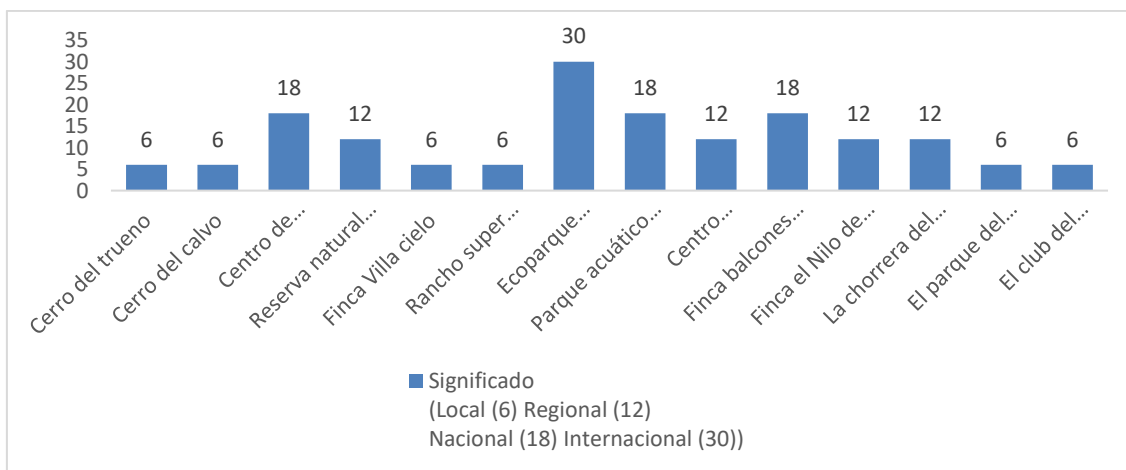


Figura 92. Significado

## Componente turismo y mercadeo

El significado se refiere:

- Reconocimiento del recurso o del atractivo turístico frente a mercados turísticos en el ámbito local, regional, nacional o internacional,
- Cuáles de los bienes culturales o naturales son recursos y cuales atractivos.
- Establecer acciones de diseño y caracterización del producto turístico del destino.
- Determinar los mercados a los cuales puedo acceder con acciones inmediatas de promoción y comercialización.
- Identificar los recursos sobre los cuales puedo establecer acciones de promoción, para que motiven desplazamientos hacia el destino donde estos se encuentran.

Bajo estos parámetros se destaca el potencial del Ecoparque departamental Pance debido al reconocimiento del atractivo para la ciudad, además de la apuesta para posicionarlo como un pulmón verde con el parque el embudo. Seguido por la finca Balcones de los colibríes (biodiversidad y servicios especializados), el centro de educación el topacio (conservación y educación medio ambiental) y el parque acuático los arrayanes (recreación y entretenimiento para la familia), los cuales tienen un potencial alto de desarrollo. Igualmente, cabe destacar que los atractivos que se consideran de tipo local pueden desarrollarse en temas de infraestructura de acceso, señalización, adecuaciones de seguridad y servicios turísticos complementarios.

A continuación, se muestran las imágenes de los mapas que contienen los lugares visitados para la aplicación de las fichas de atractivos turísticos, y los sitios seleccionados como atractivos turísticos respectivamente. Adicionalmente se encuentran en los anexos 5 y 6, adicionalmente en el anexo 8 se encuentra el mapa temático de los atractivos turísticos seleccionados para la zona de estudio.

Componente turismo y mercadeo

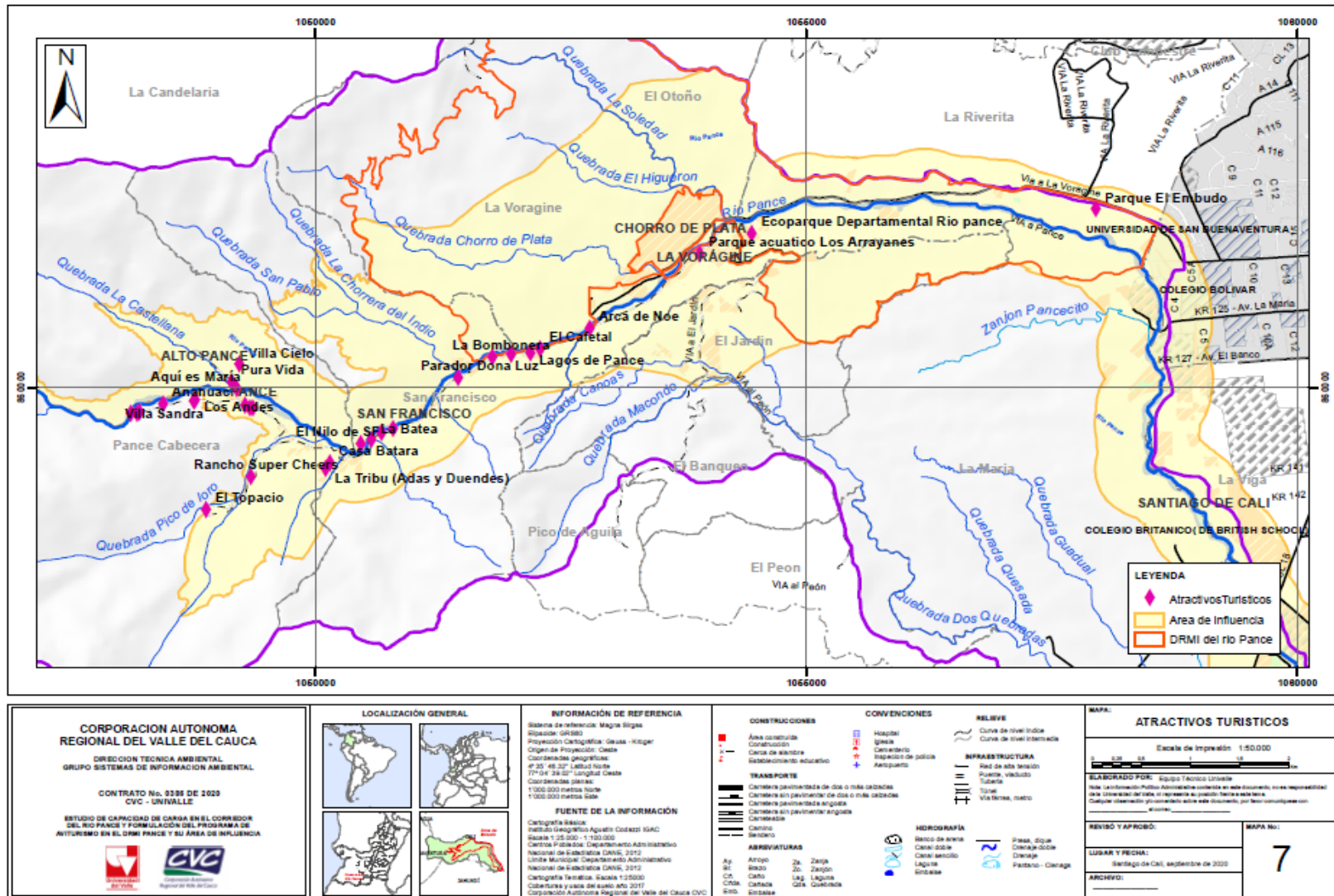


Figura 93. Mapa de sitios turísticos visitados en la zona



Componente turismo y mercadeo

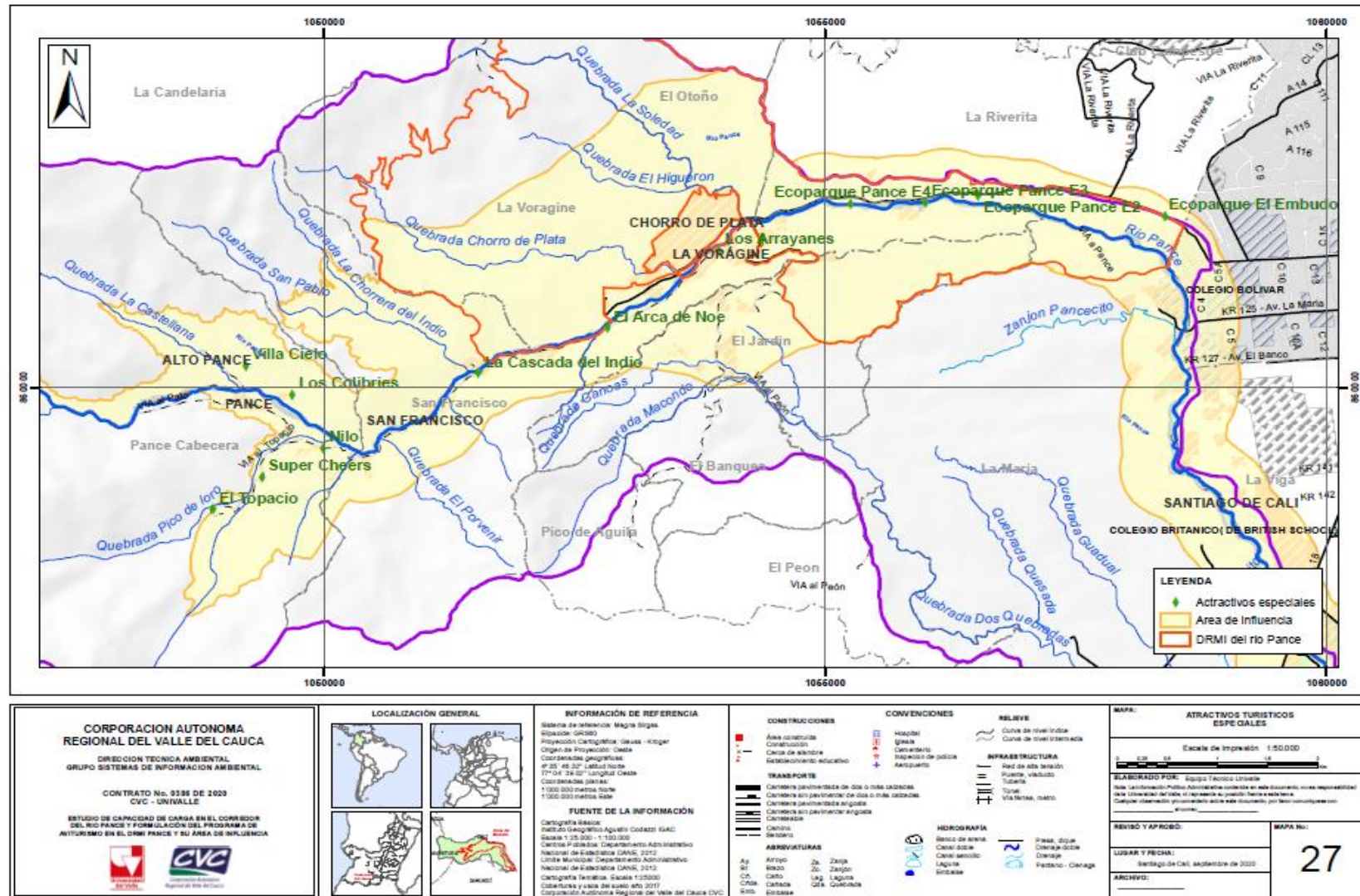


Figura 94. Mapa de sitios turísticos seleccionados para el programa de turismo de naturaleza

### 1.5.5 ANÁLISIS DE TENSORES TERRITORIALES

A continuación, se realiza un análisis de los tensores territoriales para el turismo de naturaleza enfocado en avistamiento de aves. Para este análisis se utilizó la metodología de árbol de problemas y objetivos inmersos en el marco lógico. Con esta actividad se identifican factores que limitan u obstaculizan el desarrollo del turismo de naturaleza y posibles acciones de solución.

<b>FINES DE PROYECTO</b>	Mayor posicionamiento del producto turístico enfocado en avistamiento de aves de la región		Desarrollo competitivo y sostenible para la región	Acciones articuladas para el desarrollo del turismo de naturaleza, enfocado en avistamiento de aves
<b>EFFECTOS</b>	Desconocimiento por parte de los turistas sobre la oferta enfocada en avistamiento de aves de la región	Desarrollo turístico incipiente y baja calidad de producto turístico	Desarrollo competitivo de la región incipiente en comparación con otros destinos con actividades similares	Impacto bajo de acciones independientes realizadas por los actores de la cadena de valor del turismo para la región
<b>PREGUNTA</b>	¿Qué programa se podría diseñar para afrontar los factores que limitan y obstaculizan el desarrollo turístico enfocado en el avistamiento de aves para la zona de influencia del DRMI de Pance?			
<b>PROBLEMA</b>	Factores que limitan y obstaculizan el desarrollo de turismo de naturaleza enfocado en el avistamiento de aves para la zona de influencia del DRMI de Pance			



Componente turismo y mercadeo

<b>CAUSAS PRIMARIAS</b>	No se ha hallado evidencia de un producto turístico de talla mundial enfocado en avistamiento de aves para la zona de DRMI de Pance	Falta de formación específica en desarrollo turístico enfocada en avistamiento de aves para la zona de DRMI de Pance			Bajo nivel de articulación entre los diferentes actores del turismo para la zona de DRMI de Pance		
<b>SUB CAUSAS</b>	Falta de proyectos que estén enfocados en la estructuración y promoción de productos turísticos de talla mundial	Falta de capacitación del personal en temas de productos turísticos de talla mundial	Bajo nivel de cualificación y certificación en bilingüismo y guianza especializada en los prestadores de servicios turísticos	Bajo nivel de formación sobre el cuidado del medio ambiente y sus ecosistemas	Pocos espacios y mecanismos de articulación entre los grupos de interés vinculados al sector	Infraestructura física incipiente desde frentes estratégicos que afectan el desarrollo turístico	Bajo nivel de articulación desde la gobernanza de destinos frente al desarrollo sostenible
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	Objetivo 1. Desarrollar un producto turístico de talla mundial enfocado en avistamiento de aves para la zona de DRMI de Pance	Objetivo 2. Desarrollar una serie de capacitaciones enfocadas en desarrollo turístico enfocada en avistamiento de aves para la zona de DRMI de Pance			Objetivo 3. Desarrollar una estrategia de articulación de los grupos de interés para el fomento de proyectos movilizados que apunten al progreso del turismo en la zona del DRMI de Pance		

Componente turismo y mercadeo

<p><b>ACTIVIDADES</b></p>	<p>Estructurar un proyecto cuyo principal propósito sea obtener un producto turístico de talla mundial enfocado en avistamiento de aves para la zona de DRMI de Pance</p>	<p>Desarrollo de ruedas y planes de comercialización del producto y destino con operadores de servicios turísticos (entornos físicos y digitales).</p>	<p>Capacitar al personal de la región en temas de productos turísticos (diseño de experiencias y gestión) de talla mundial enfocado en avistamiento de aves</p>	<p>Fomentar la cualificación y certificación en el idioma inglés y certificación en guía en los prestadores de servicios turísticos</p>	<p>Concientizar sobre procesos de conservación ambiental y de ecosistemas</p>	<p>Generar espacios y mecanismos de articulación entre los prestadores, la comunidad, el gobierno y la academia</p>	<p>Desarrollar proyectos movilizados para el desarrollo de infraestructura física en la región</p>	<p>Desarrollar proyecto de diseño e implementación de la política pública enfocada en turismo sostenible</p>
<p><b>Tensión territorial probable</b></p>	<p>Diferencias entre las entidades encargadas del diseño del producto turístico tales como: Comunidad Pance, CVC, Dagma, secretarías de turismo, academia, entre otros. Por lo cual estas tensiones se podrían controlar diseñando una metodología concertada para la obtención del producto turístico de talla mundial</p>		<p>Los tensiones territoriales asociados a la falta de participación de la comunidad de Pance para desarrollar el programa.</p> <p>Bajo nivel de articulación entre las entidades encargadas de promover o contribuir con el desarrollo turístico de la región, tales como: Comunidad Pance, CVC, Dagma, secretarías de turismo, academia, entre otros.</p> <p>Estas tensiones se podrían minimizar desde la implementación de espacios de concertación, socialización y capacitación para todos los actores vinculados.</p>			<p>Bajo nivel de articulación entre las entidades encargadas de desarrollar proyectos movilizados y articulados desde la gobernanza tales como: Comunidad Pance, Entidades territoriales encargadas de la infraestructura (Secretaría de infraestructura y TIC, Dagma, CVC, Secretaría de seguridad, otros)</p> <p>Para reducir estas tensiones se podría establecer lineamientos desde política pública, estructurar proyectos movilizados transversales y generar espacios de articulación.</p>		

## Componente turismo y mercadeo

Basado en el análisis desarrollado a lo largo de este proceso se identifican que existen factores que limitan y obstaculizan el desarrollo del turismo de naturaleza, en particular desde la actividad de avistamiento de aves para la zona DRMI de Pance, estos factores conllevan al desarrollo de una pregunta ¿Qué programa se podría diseñar para afrontar los factores que limitan y obstaculizan el desarrollo turístico enfocado en el avistamiento de aves para la zona de influencia del DRMI de Pance? Entendiendo que es un destino con alto potencial de desarrollo para esta actividad y que hace parte de las actividades económicas principales de la zona.

Dentro de las causas identificadas se encuentra en primer lugar que no hay evidencia de un producto turístico de talla mundial enfocado en la actividad de avistamiento de aves en la zona estudiada, lo cual representa que actualmente la oferta está distribuida en acciones individuales que pueden no tener el alcance esperado para el desarrollo del turismo desde la oferta, de allí el faltante de proyectos que estén enfocados en una estructuración y promoción integrada de la oferta turística de talla mundial para potencial el destino.

Otro de los obstáculos identificados está asociado a la falta de formación específica en turismo de avistamiento de aves, por lo cual es común encontrar que los actores de la cadena de valor no tenga conocimientos sobre la creación de productos turísticos, los guías de la zona no están todos certificados, el bilingüismo es uno de los principales limitantes, sobre todo porque el turista internacional que no habla español, desea conocer sobre las diferentes aves de la zona y esto implica tener la capacidad de contar una historia en idioma ajeno; en este mismo componente se identifica sobre los bajos niveles de formación sobre el cuidado del medio ambiente y sus ecosistemas, considerando que se trata de una zona con altos niveles de naturaleza y siendo sus atractivos en su gran mayoría sitios naturales. En tercer lugar, se identifica un bajo nivel de articulación entre los diferentes actores del turismo lo cual se refleja en los pocos espacios y mecanismos para articularse, la ausencia desde gobernanza de una política pública clara y la incipiente infraestructura física que va más allá del alcance de los prestadores de servicios turísticos.

Basado en lo anterior, se están presentado unos efectos resultados de esta problemática, entre ellos, se resalta el desconocimiento por parte de los turistas sobre la oferta especializada que tiene esta región en términos de avistamiento de aves, acompañado con un desarrollo turístico incipiente y de baja calidad (al no contar con la infraestructura necesaria, los guías certificados, la capacidad de atender a turistas con protocolos claros y al no estar formados en actividad turística), lo cual impacta directamente en que el destino no se logre posicionar como un opción atractiva tanto nacional como internacionalmente. El desarrollo competitivo y sostenible de la región se condiciona en la medida que se cuente con los factores necesarios y se desarrollen acciones articuladas para el desarrollo del turismo de naturaleza.

Partiendo de ese análisis se reconoce la necesidad de desarrollar un producto turístico de talla mundial enfocado en avistamiento de aves, a través de la estructuración de un proyecto con ese fin, la realización de ruedas de negocios con prestadores de servicios sobre turismo sostenible, la creación de un plan de comercialización en entornos digitales y el desarrollo de puntos de información turísticos especializados, esto con el fin de contribuir a un mayor posicionamiento del producto. Cabe resaltar que en esta etapa se pueden presentar tensiones territoriales con los entes participantes, lo que conlleva al diseño y desarrollo de una metodología concertada para la

## Componente turismo y mercadeo

obtención del mismo.

En un segundo frente se establece el objetivo de desarrollar una serie de capacitaciones enfocadas en desarrollo turístico de la actividad de avistamiento de aves, a través de la formación en producto turístico, servicios complementarios, cualificación en bilingüismo, certificación de la guianza y la concientización sobre procesos de conservación ambiental y ecosistemas; esto con el fin de promover un desarrollo competitivo y sostenible para la región. En este aspecto los tensiones territoriales asociadas a la falta de participación de la comunidad para desarrollar el programa y sus actividades de apoyo. Estas tensiones se podrían minimizar desde la implementación de espacios de concertación, socialización y capacitación para todos los actores vinculados.

En un tercer y último frente, se plantea el desarrollar una estrategia de articulación con los diferentes grupos de interés a través de la generación de espacios y mecanismos de articulación, el desarrollo de proyectos movilizados para el progreso en infraestructura y el diseño de una política pública de turismo que oriente desde el componente de gobernanza. En esta etapa se pueden presentar un mayor grado de tensiones territoriales ya que se aborda el turismo desde diferentes componentes que son independientes pero al mismo tiempo complementarios, en especial, diferencias entre las entidades encargadas de desarrollar proyectos movilizados y articulados desde la gobernanza tales como: Comunidad Pance, Entidades territoriales encargadas de la infraestructura (Secretaría de infraestructura y TIC, Dagma, CVC, Secretaría de seguridad, otros) Para reducir estas tensiones se podría establecer lineamientos desde política pública, estructurar proyectos movilizados transversales y generar espacios de articulación. El análisis mencionado anteriormente debe articularse en la propuesta de programa de turismo enfocado en avistamiento, de tal manera que se siga una línea lógica frente a los obstáculos del turismo en la zona.

### 1.6 PRODUCTO TURÍSTICO.

El turismo es un sector altamente representativo en el país, el cual ha presentado un crecimiento positivo durante los últimos años, al punto de establecerse como un motor de desarrollo para las zonas que se enfocan en esta actividad. El diseño de un producto turístico se convierte de una de las tareas más exigentes debido a la cantidad de variables que deben ser analizadas, tales como: levantamiento de los atractivos turísticos, accesibilidad a los puntos turísticos, movilidad, infraestructura, empresas prestadoras de servicios turísticos, actividades asociadas, entre otras. Este proceso de creación de turismo debe estar pensado para ser innovador, apertura mercados y ser lo suficientemente atractivo para resaltar en mercados altamente competitivos.

Basado en lo anterior el desarrollo de productos turísticos estratégicos cobra mayor relevancia; el producto turístico está compuesto por el conjunto de atractivos y servicios elaborados para ser consumidos por un mercado de tal manera que se satisfaga necesidades y deseos del turista a través de propuestas de valor (Kotler, 2005), lo cual contribuye al desarrollo de elementos asociados al posicionamiento, diferenciación, promoción y comercialización de un destino.

En el presente documento se desarrollará un proceso de diseño turístico para la zona del corregimiento de Pance, específicamente para la actividad de aviturismo, explicando el enfoque

## Componente turismo y mercadeo

metodológico, las variables a considerar, el análisis del destino desde la demanda, el diseño del producto y la elaboración del perfil del potencial turista, el cual ayudaría a ampliar los horizontes, mercados, proyectos y oportunidades que permitan el posicionamiento del destino a nivel competitivo.

### 1.6.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para este apartado se busca analizar de manera holística el comportamiento del sector turístico (en particular, lo relacionado con el desarrollo de avistamiento de aves) y entender con ello su importancia en el desarrollo económico y social de la zona. Este análisis se desarrollará inicialmente desde una perspectiva internacional, desde lo nacional (Colombia) y local para el corregimiento de Pance, desde la información disponible por entes públicos y otros estudios realizados en zona.

Se parte de algunos de los informes presentados por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), en donde se pudo evidenciar que el sector turístico ha presentado un comportamiento positivo y creciente históricamente, lo cual representa una gran oportunidad para los destinos turísticos en especial para las economías de los países enfocadas en esta actividad.

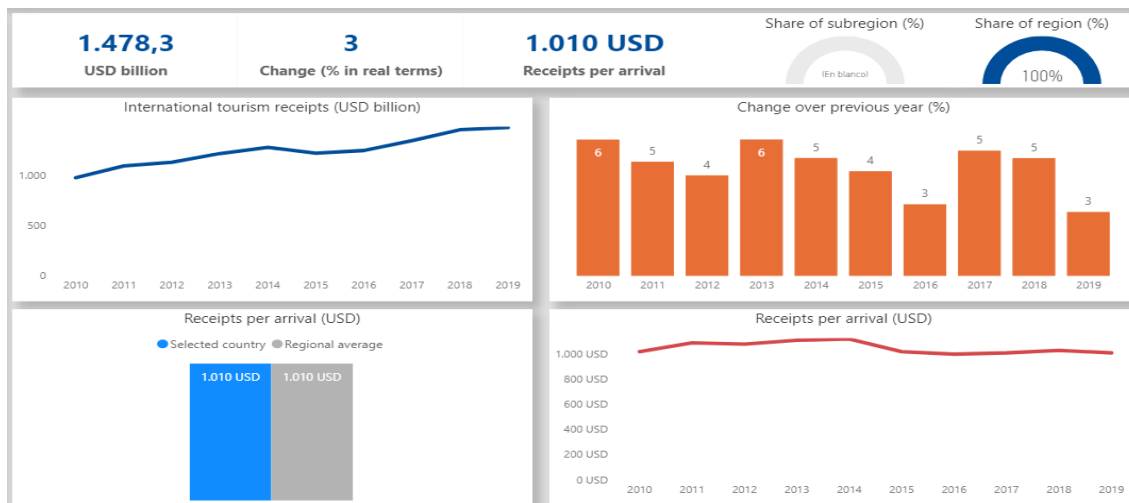


Figura 95. Resultados del turismo Internacional para el año 2019. Fuente: UNWTO (2020)

La OMT reporta en su informe que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecieron alrededor del 4% para el año 2019 hasta alcanzar 1.478, 3 millones de dólares, según los datos informados por destinos turísticos de todo el mundo. Igualmente, según el Barómetro de la OMT el comportamiento del desarrollo del sector turismo en Colombia para el año 2019 fue positivo.

Para el año 2020, la realidad ha sido totalmente diferente, debido al confinamiento obligatorio impuesto por los gobiernos del mundo como respuesta a la pandemia producida por el COVID-19; esta situación redujo la llegada de turistas internacionales y nacionales en comparación con

Componente turismo y mercadeo

el 2019. De acuerdo con el Barómetro de la OMT (2020), se pudo observar un descenso en llegadas internacionales del 56% entre enero y mayo del 2020.

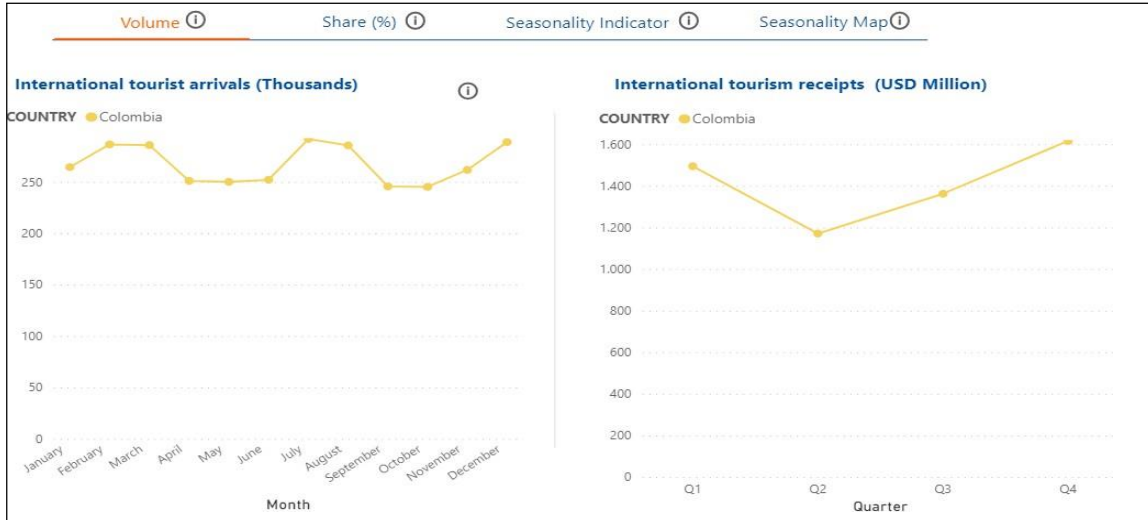


Figura 96. Resultados del turismo Internacional para Colombia el año 2019 Fuente: UNWTO (2020)

De acuerdo con la planteado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia (MINCIT, 2020), el 2019 fue un muy buen año para el turismo en Colombia. El número de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, representando un crecimiento del 2,7% con respecto al año 2018. Se plantean igualmente, cifras positivas en términos de ocupación hotelera alcanzando el 57,8%, en ingresos nominales de las agencias de viajes, en conectividad internacional con 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales, y en pasajeros movilizados nacional e internacionalmente, que alcanzó los 41,2 millones de pasajeros.

Para el caso del valle del Cauca y de Cali específicamente se encuentra la siguiente información sobre la llegada de turistas:

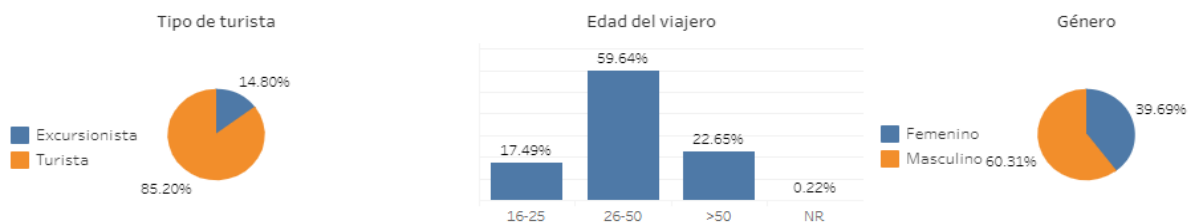


Figura 97. Descripción del turista. Fuente: SITUR (2020)

Según las estadísticas del SITUR Valle (2020), en la ciudad de Cali se reciben un 85,2% de turistas (lo que quiere decir que pasan al menos una noche en el destino) y un 14.80%. Igualmente, el turista en su mayoría se ubica entre las edades de 26 a 50 años (59.64%), siendo un 60.31% hombres y un 39.69% mujeres.

### Componente turismo y mercadeo

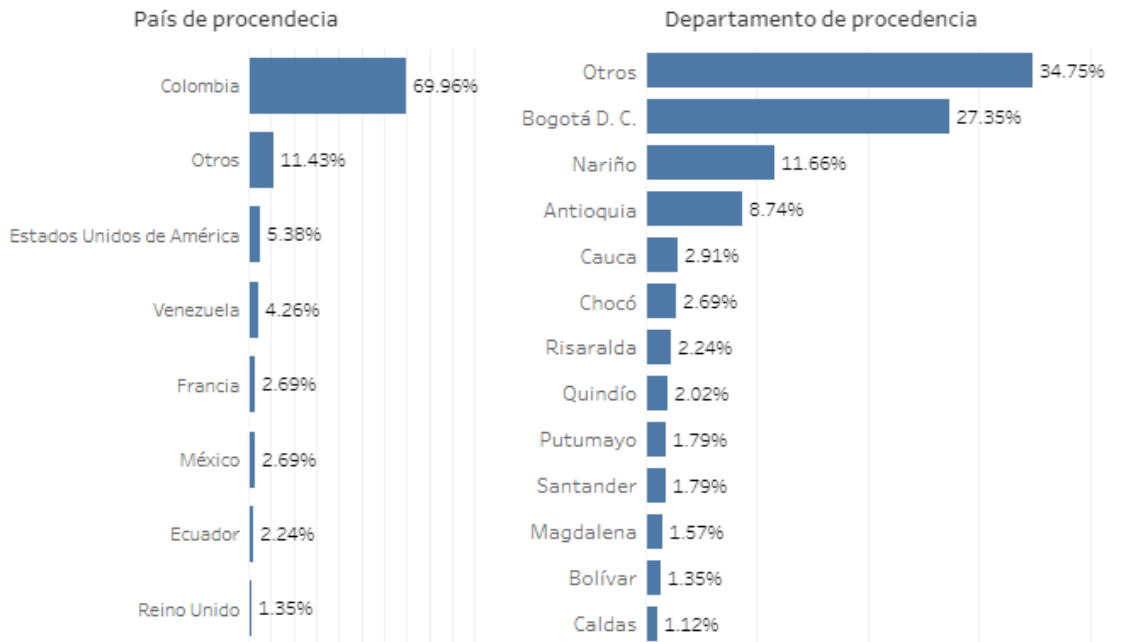


Figura 98. Lugares de procedencia. Fuente: SITUR (2020).

En la figura anterior, se identifica que para la ciudad el 69% son turistas nacionales y entre los principales países visitantes son: Estados Unidos, Venezuela, Francia, México, Ecuador, Reino Unido, entre otros. Igualmente, para el turista nacional se encuentran personas desde Bogotá, Nariño, Antioquia, Cauca, Choco, Risaralda, entre otras. De acuerdo con lo anterior, el turista nacional que visita a Cali tiene entre 26 y 50 años, viene de ciudades principales en su gran mayoría, viaja en pareja principalmente y por motivo de recreación y ocio. Es un turista que viaja por avión en su gran mayoría, conocedor de las principales atracciones de la ciudad y se hospeda en establecimientos comerciales.

El SITUR VALLE ha determinado un indicador base de intención de recompra del destino y de recomendación, el cual establece que el 98.44% de los turistas nacionales volverían al destino y un 94.79% lo recomendaría a sus conocidos.

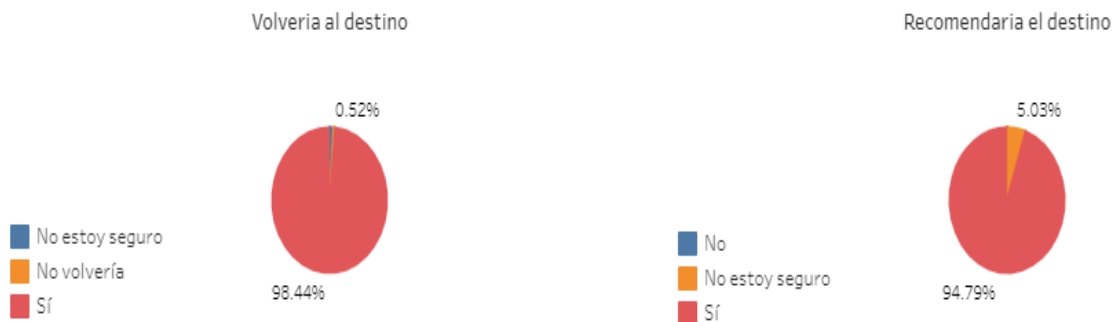


Figura 99. Intención de re-compra y recomendación. Fuente: SITUR (2020).



## 1.6.2 TURISMO DE AVISTAMIENTO DE AVES

Colombia es un país que cuenta con un alto nivel de biodiversidad, lo que permite explorar diferentes tipos de turismo especializado. Este tipo de turismo busca una oferta puntual sobre las necesidades de un turista de nicho, el cual en este caso es avistamiento de aves; en el caso del país se cuenta con una variedad amplia de especies endémicas y una infraestructura para poder disfrutar de las mismas.

Según Procolombia (2019) este tipo de turismo es muy atractivo para países como Brasil, Canadá, Reino Unido, Estados Unidos, Venezuela y Rusia, en donde se pueden encontrar viajeros especializados para este segmento del turismo, cuentan con un nivel alto de interés para realizar viajes con estancias más largas además de la capacidad financiera para invertir en actividades especializadas. Entre los factores que destaca como importantes para el turista de avistamiento de aves se encuentran las siguientes:

- Número de especies: A mayor número de especies, el nivel del atractivo del destino crece (en particular si son aves endémicas).
- Infraestructura para avistamiento.
- Guianza especializada en el tema (el componente de aprendizaje y acompañamiento es importante para este turista).
- Promoción de seguridad en el destino: es un aspecto fundamental y en especial si se promueve a través de testimonios y contenido digital de acceso libre para potenciales turistas.
- Adaptación de los servicios a las rutinas del avistador, los cuales pueden iniciar en horarios muy tempranos, además de buscar acomodación cerca de la zona.

Según Procolombia (2020) el observador de aves internacional puede buscar estadías entre 15 y 18 días (en particular los de procedencia europea). Es por esto por lo que se clasifican los turistas de acuerdo a sus niveles de interés:

- 1) El hardcore, está dispuesto a viajar largas distancias y presenta un alto nivel de inversión en equipamiento.
- 2) el medianamente especializado, cuenta con ingresos medios y altos, buscan guianza y buena oferta de servicios turísticos.
- 3) y finalmente el aficionado al aviturismo, busca complementar su estadía con otras actividades ecoturísticas y de aventura, optando por un tour más corto.

De acuerdo con un informe presentado por el Ministerio de comercio, industria y turismo (2019) en Colombia se cuenta con 1.923 especies (79 endémicas) que equivalen al 20% del total de las existentes en el mundo. De acuerdo con una demanda proyectada para esta actividad se cuenta con aproximadamente 278.850 observadores que estarían interesados a visitar el país (de los cuales se esperaría un número aproximado de 14.978 potenciales turistas especializados al año), esto pudiendo representar alrededor de 9 millones de dólares.

Según la revista Semana (2018) el municipio de Cali es del de mayor diversidad con 561 especies aproximadamente, lo cual ha despertado la mirada del mundo hacia la región, apoyado con actividades internacionales como Colombia Birdfair que es uno de los congresos más importantes de América Latina y que se celebra en la ciudad de Cali. En este mismo informe se

## Componente turismo y mercadeo

plantea que unas de las principales dificultades por las cuales a traviesa este segmento es la falta de senderos señalizados y aptos para desarrollar una actividad segura, los vacíos en guianza especializada (en especial la bilingüe) y las carencias en infraestructura turística y de servicios. En los últimos años el gobierno nacional ha venido apostando al desarrollo de este tipo de turismo, a través de la alianza con instituciones involucradas en la promoción aviturismo, el programa para la transformación, Procolombia y MinCIT para la creación de la Red Nacional de Rutas de aviturismo, la cual busca resaltar la diversidad que existe en el país, además de mejorar la oferta turística y el involucramiento de la comunidad local (beneficios sociales, económicos y ambientales).

### 1.6.3 DISEÑO DE PRODUCTO TURISTICO

Como resultado del diagnóstico de atractivos turísticos surge el desarrollo de productos turísticos enfocado en la comercialización y la integración de la oferta con el ánimo de fortalecer la operación y contribuir al desarrollo turístico en la región.

#### 1.6.3.1 FICHA DE PRODUCTO TURISTICO

A continuación, se presenta la ficha del producto turístico local que integra la oferta de la zona analizada, el producto es resultado de un análisis de la zona, evaluación de los atractivos y visitas de campo, esta ficha está basada en el documento de diseño de producto turístico del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009):

Tabla 33. Ficha de producto turístico

<b>Línea temática:</b>	<b>Turismo de avistamiento de aves</b>
Tipo de recorrido	Peatonal y terrestre
Duración:	Depende de las rutas y los paquetes turísticos
Municipio:	Cali – Corregimiento de Pance
Título del producto turístico:	Aves de Pance
¿Qué es? En que consiste este producto turístico	Este producto integra una aventura llena de biodiversidad natural, en un encuentro con ambientes altamente naturales para el disfrute de especies de aves en sus entornos nativos. El corregimiento de Pance se caracteriza por ser un lugar con un alto nivel de biodiversidad de flora y fauna, además de contar con hermosos paisajes y puntos de avistamiento. Este es un destino reconocido por el privilegio de su ecosistema. En este producto turístico la principal actividad a destacar es la observación, toma de fotografías y avistamiento de especies de aves. Esta actividad se enmarca en un tipo de turismo de nicho que trabaja sobre el concepto de sostenibilidad (un balance entre el medio ambiente, la economía y la sociedad).
Explicación de las rutas	El producto turístico se divide en dos rutas, que se presentan a continuación: 1) Enfoque avistamiento natural de baja exigencia

## Componente turismo y mercadeo

### Línea temática:

### Turismo de avistamiento de aves

física.

- 2) Enfoque recreativo y educativo profesional y familiar

#### **Ruta 1. Avistamiento natural de baja exigencia física:**

En esta ruta de avistamiento natural se pueden disfrutar de diferentes atractivos turísticos que permiten realizar avistamiento en ambientes acompañados con servicios turísticos complementarios, guianza y espacios con facilidad para realizar recorridos.

#### Paquete 1. Fincas de avistamiento

Duración: 4 días y 3 noches

#### Descripción:

El recorrido inicia con una visita a la Finca Villa cielo, Es una finca y alojamiento para pajareros, cuenta con una acogedora cabaña con vistas a un jardín lleno de aves, bebederos para colibríes y recorridos guiados a un humedal a 300 metros para realizar avistamiento, además de esto cuenta con un tour a una finca cafetera para disfrutar de un buen café natural. El sendero tiene una duración de 2 a 3 horas de avistamiento. Cuenta con servicio de alojamiento, guianza para hacer avistamiento de aves, visita a área protegida, fotografía, baños y alimentación bajo pedido. Es un espacio en donde el turista puede compartir momentos agradables mientras realiza la actividad que más llama su atención. Esta primera noche se recomienda en la Finca.

Para el segundo día, se procede a realizar la visita al Rancho súper cheers, que es un lugar para encontrar un ambiente de recreación, disfrutar de la naturaleza, sus espacios verdes y sus senderos para realizar avistamiento. En este espacio el turista podrá disfrutar de servicio de alojamiento y restaurante.

Para el tercer día, se realiza una visita a la Finca balcones de los colibríes. Esta es una finca de avistamiento de aves y colibríes, cuenta con más de 180 colibríes para su observación. Es un atractivo que le ofrece a los turistas la oportunidad de “pajarear” muy cómodamente. El sitio es fascinante, en pocos minutos se ve desde el balcón, cientos de colibríes de seis especies. Si bien estos ágiles pájaros son su atractivo, el lugar ofrece mucho más. A pocos metros se perchan hembras del gallito de roca y

Descripción de la experiencia:  
descripción general de lo que se puede encontrar, hacer, disfrutar o aprender del producto turístico.

## Componente turismo y mercadeo

### Línea temática:

### Turismo de avistamiento de aves

más tarde el hermoso macho. A un árbol “pepiado” pueden hacer su arribo tangaras, mieleros, baranqueros, tucanetas, pirangas, guacharacas, atrapamoscas, tangaras y miras, entre otros. En 3 horas el turista puede registrar el avistamiento de más de 25 especies de aves. Es una casa que ofrece el servicio de avistamiento de aves, alimentación, baños, alojamiento en habitaciones y carpas y servicio de guianza.

El cuarto día, correspondería a un pasadía en la Finca el Nilo de san francisco, la cual ofrece una experiencia maravillosa por su ambiente natural, rodeado de montañas llenas de aves y paisajes, el río Pance pasa por toda la finca y hace una especie de piscina perfecta para bañarse en aguas cristalinas. Igualmente, se recomienda una visita al restaurante La batea en San Francisco o una visita a la Araucaria que es una finca privada con avistamiento y guianza.

Paquete 2. Ecoparque Departamental del Río Pance

Duración: 3 días y 2 noches.

Descripción: El recorrido comienza con una visita al Ecoparque Departamental del Río Pance, que es un espacio que surge entorno a la cuenca baja del río Pance el parque tiene una extensión de 59.9 hectáreas con un sendero de 4.4 kilómetros un gimnasio al aire libre y juegos infantiles. Este lugar se caracteriza por la presencia de ecosistemas propios de bosque seco tropical y bosque húmedo es hábitat de especies de fauna como el turpial amarillo la guacharaca y cotorras y de flora como los yarumos y guineas. El recorrido continua por el disfrute de alojamiento y servicios ofrecidos en el Ecohotel el castillo, el hotel se encuentra localizado en un lugar privilegiado de la naturaleza en las cercanías de los farallones de Cali, bañado por el río Pance y con una variedad de más de 240 especies de ave, lo que hacen de este sitio un lugar paradisíaco tanto para el descanso como para el esparcimiento de todos.

El recorrido continúa con la visita al parque el Ecoparque El embudo. Este parque está orientado a la conservación y preservación ambiental. Son espacios para caminar, disfrutar, para escuchar el sonido del agua y las aves, son escenarios contemplativos a los que pueden acceder todos los estratos y entre sus áreas se están desarrollando un mariposario, jardín de orquídeas,

## Componente turismo y mercadeo

<b>Línea temática:</b>	<b>Turismo de avistamiento de aves</b>
	<p>puentes colgantes, senderos y torres para el avistamiento de aves.</p> <p>Paquete 3. Pasadía educativo Duración: 1 día Descripción: El recorrido comprende la visita a el Centro de educación ambiental el topacio, este es un centro de educación que es el punto de partida de los senderos que llevan al visitante a distintos lugares para hacer avistamiento de aves y disfrutar de la naturaleza, cada cual con su atractivo particular. El Sendero de la Naturaleza, por ejemplo, termina en una espectacular cascada del sitio, que tiene 135 metros de alto. También hay un lago cuya imagen es perfecta si se quisiera ilustrar los conceptos de paz y armonía. En este espacio se puede hacer recorrido de dos senderos, se cuenta con vallas informativas sobre árboles y sucesión natural, se cuenta con videos sobre hábitos de consumo, guianza. El sendero interpretativo tiene una duración de 40 minutos y el sendero guiado una duración de 2 horas. Además, los turistas pueden realizar baño en el charco la nevera. Los recorridos se programan para las 8:00 am, 10:00 am, 1:00 pm y 3:00 pm.</p> <p>Paquete 4. Pasadía Chorrera del indio Duración: 1 día Descripción: La Chorrera del Indio es un balneario ecológico, que, aunque sencillo tiene un gran privilegio natural por su cascada y el paso del río Pance en su entrada. La vegetación es densa y agradable en todo el lugar. Es un lugar muy agradable para ir en pareja y /o en familia, su agua es fría y la chorrera es bastante alta (golpea duro), buena música y comida.</p> <p><b>Ruta 2. Enfoque recreativo y educativo profesional y familiar</b> En esta ruta de avistamiento está pensada para aquel turista que disfruta de un paquete completo de avistamiento + buenas facilidades de servicios turísticos y recreativos o que puede estar interesado en la participación de eventos que le permitan disfrutar de una manera sencilla y organizada del avistamiento de aves en la zona.</p> <p>Paquete 1. Parque acuático los arrayanes</p>

## Componente turismo y mercadeo

Línea temática:	Turismo de avistamiento de aves
	<p>Duración: 2 días y 1 noche</p> <p>Descripción: Un lugar en donde se vive una experiencia agradable rodeado de la naturaleza y aire puro. ideal para pasar el día o hospedarte con familia, amigos, pareja o grupo empresarial. Hay variedad de espacios piscinas de agua natural, tratadas y climatizada (domingos y festivos), parque acuático para niños, toboganes, zona de juegos, canchas deportivas, discoteca, restaurante, cabañas, habitaciones y senderos para hacer caminata de avistamiento.</p>
	<p>Paquete 2. Centro vacacional el arca de Noé Pance</p> <p>Duración: 2 días y 1 noche</p> <p>Descripción: El Arca De Noé Pance Centro Vacacional está ubicado en una de las zonas retirada de la ciudad, donde puede alejarse del bullicio. La sede de Pance cuenta con una gran variedad de servicios tales como hotel campestre, restaurante al aire libre, piscina de agua tratada hasta las 2 a.m., piscina de agua natural las 24 horas con pantalla gigante y fogata, junto al río, sendero ecológico, zona Lounge con música crossover, zona camping, baño turco y 2 refrescantes cascadas de agua natural.</p>
	<p>Paquete 3. Colombia Birdfair</p> <p>Duración: 4 días -3 noches</p> <p>Descripción: El evento Colombia Bird Fair se lleva a cabo desde el año 2014 durante el mes de febrero. Este evento tiene como escenario principal el Zoológico de Cali donde se llevan a cabo la mayoría de las actividades como: conferencias feria empresarial también realiza distintas salidas de campo para la observación de aves endémicas migratorias exóticas que se encuentran en la ruta seleccionada cada año. Este evento nace con el propósito de promover la conservación de especies y sus hábitats. Año tras año son invitados conferencistas internacionales expertos en aves biólogos botánicos ornitólogos entre otros. El evento cada año tiene una temática relacionada con la caracterización de aves.</p>
	<p>Paquete 4. Visita al club del departamento</p> <p>Duración: Pasadía</p> <p>Descripción: Se puede realizar una visita al club del departamento a hacer uso de sus instalaciones entre las cuales se encuentran: piscina, zonas verdes, zonas de</p>



Componente turismo y mercadeo

Línea temática:	Turismo de avistamiento de aves
<p>Actividades complementarias recomendadas</p>	<p>juego, salón para eventos, entre otros. En este espacio se puede realizar senderismo y observación de diferentes especies como: Myiarchus apicalis; Picumnus granadensis.</p> <p>Adiciona a las rutas y paquetes planteados anteriormente se recomienda la realización de actividades complementarias de senderismo, observación, toma de fotografía y alojamiento opcional en algunos atractivos naturales como lo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mirador el Topacio: Cuenta con espacios como un sendero específico para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Con regularidad se pueden encontrar las siguientes especies endémicas de Colombia: Odontophorus hyperythrus; Picumnus granadensis, Habia cristata.</li> <li>• La tribu: Cuenta con espacios para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Con regularidad se pueden encontrar las siguientes especies endémicas de Colombia: Myiarchus apicalis; Picumnus granadensis, Habia cristata</li> <li>• Hostel Casa Batará: Cuenta con espacios observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Se puede optar por utilizar el servicio de alojamiento para estancias de más de un día.</li> <li>• Sendero San Pablo: Cuenta con espacios para observación de aves, por lo tanto, no se requiere el ingreso al bosque. Con regularidad se pueden encontrar las siguientes especies endémicas de Colombia: Odontophorus hyperythrus; Picumnus granadensis; Habia cristata; Cercomacroides parkeri; Rupicola peruvianus.</li> <li>• Sendero trueno la esmeralda: Con regularidad se pueden encontrar las siguientes especies endémicas de Colombia: Habia cristata; Hafferia immaculata; Odontophorus hyperythrus; Cercomacroides parkeri; Picumnus granadensis.</li> <li>• Sendero Vereda el Trueno: Con regularidad se pueden encontrar las siguientes especies endémicas de Colombia: Habia cristata; Hafferia immaculata; Odontophorus hyperythrus; Cercomacroides parkeri; Picumnus granadensis.</li> <li>• Sendero el Duende: Con regularidad se pueden</li> </ul>



## Componente turismo y mercadeo

Línea temática:	Turismo de avistamiento de aves
	<p>encontrar las siguientes especies endémicas de Colombia: <i>Odontophorus hyperythrus</i>, <i>Picumnus granadensis</i>; <i>Habia cristata</i>, <i>Penelope perspicax</i>, <i>Rupicola peruvianus</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sendero Institución Educativa Pance: Con regularidad se pueden encontrar las siguientes especies endémicas de Colombia: <i>Psittacara wagleri</i>; <i>Rupicola peruvianus</i>; <i>Picumnus granadensis</i></li> <li>• Sendero tres potrillos: Con regularidad se pueden encontrar las siguientes especies endémicas de Colombia <i>Myiarchus apicalis</i>; <i>Theristicus caudatus</i>.</li> <li>• Sendero la aurora: Cuenta con espacios como un sendero específico para observación de aves, Con regularidad se pueden encontrar las siguientes especies endémicas de Colombia: <i>Odontophorus hyperythrus</i>; <i>Picumnus granadensis</i>, <i>Habia cristata</i>.</li> <li>• Sendero chorro de plata: Cuenta con espacios como un sendero específico para observación de aves, con regularidad se pueden encontrar las siguientes especies endémicas de Colombia: <i>Odontophorus hyperythrus</i>; <i>Picumnus granadensis</i>, <i>Habia cristata</i>.</li> <li>• Sendero hacienda la rivera: Cuenta con espacios como un sendero específico para observación de aves.</li> </ul>
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda el uso de ropa cómoda para las visitas a espacios naturales, además de contar con repelente de mosquitos y bloqueador solar. Llevar alimentos necesarios, botiquín de primeros auxilios.</li> <li>• En caso de hacer actividades de camping, llevar linternas, pilas, cámara fotográfica.</li> <li>• Algunos de los puntos de avistamiento requieren de previa autorización para poder acceder.</li> <li>• Se recomienda contar con una buena dotación de agua.</li> <li>• Revisar el nivel de esfuerzo físico de las rutas turísticas para poder disfrutar las diferentes actividades.</li> <li>• La mayoría de las rutas exigen guianza local, ya que los senderos pueden no estar demarcados.</li> </ul>

Componente turismo y mercadeo

Línea temática:	Turismo de avistamiento de aves
<p>Días y horarios de operación. Tarifas</p> <p>Costes aproximados:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar costos al momento de llegar por posibles cambios realizados por el operador.</li> </ul> <p>Recomendaciones con el uso de senderos y áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informarse con anticipación sobre la zona de avistamiento de aves y sus actividades asociadas.</li> <li>• La observación debe realizarse preferiblemente por áreas y recorridos establecidos.</li> <li>• No dejar residuos sólidos en el área y evitar todo peso y volumen innecesarios.</li> <li>• No quemar ni enterrar desperdicios en la zona.</li> <li>• Disminuir el uso del playback y otros métodos de atracción que puedan perturbar las aves.</li> <li>• En la toma de fotografías todo acercamiento debe hacerse sin perjudicar a las aves o sus nidos.</li> <li>• Se recomienda que los grupos de observadores sean pequeños.</li> <li>• Los mejores horarios para avistamiento son temprano en la mañana o finalizando la tarde.</li> </ul> <p>Horarios de operación del Parque nacional natural los farallones: 7 am a 4 pm. Sin tarifa de ingreso (lunes a domingo).</p> <p>Horarios del Ecoparque departamental del rio Pance: 7 am a 7 pm.</p> <p>Horarios Rancho super cheers: 8 am a 10 pm. Tiene una tarifa de entrada durante el día de 5000 pesos.</p> <p>Horario Finca Balcones de los colibríes: 6:15 am a 6:00 pm</p> <p>Horario Finca el Nilo Pance: 9 am a 5:30 pm. Precio entrada adulto: 65.000 con almuerzo y refrigerio y niños de 7 a 12 años 25.000. Menores de 6 años no pagan entrada.</p> <p>Horario Centro de Educación ambiental el topacio: 7 am a 4 pm</p> <p>Chorrera del indio: lunes a domingo: 8:00 AM a 6:00 PM.</p> <p>Horario arrayanes: Todos los días</p> <p>Horario el arca de Noé: Todos los días</p> <p>Hotel en Cali: •Estadía por noche en hotel de Cali: \$95.000 COP - \$300.000 COP</p> <p>Alimentación en Cali: Almuerzo y cena: desde \$15.000 COP - \$30.000 COP</p> <p>Entradas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

### Componente turismo y mercadeo

Línea temática:	Turismo de avistamiento de aves
<p>Lugares vinculados (atractivos): en esta sección se pueden nombrar los principales atractivos, lugares y/o experiencias de los productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finca villa cielo: Pasadía 20.000, alojamiento + alimentación entre 80.000 y 120.000-</li> <li>• Rancho super cheers: Pasadía 5.000 y alojamiento entre 15.000 y 120.000</li> <li>• Centro vacacional el arca de Noé: Pasadía 6.000 adultos y 4.000 niños. ENTRE SEMANA (LUNES A VIERNES no festivo) ADULTO: Ingreso y Almuerzo \$24.000, Ingreso, Almuerzo y refrigerio \$28.000, Ingreso, Desayuno, y Almuerzo \$30.000, Ingreso, Refrigerio am, Almuerzo, Refrigerio pm \$32.000, Ingreso, Desayuno, Almuerzo, y Refrigerio \$35.000. NIÑOS: Ingreso y almuerzo \$15.000, Ingreso Almuerzo, refrigerio \$19.000, Ingreso, Ingreso, Almuerzo, 2 refrigerios, \$23.000, Ingreso, desayuno, almuerzo, refrigerio \$24.000.</li> <li>• Parque acuático arrayanes: alojamiento desde 100.000 hasta 595.000</li> <li>• Finca balcones de los colibríes: 10.000 ingreso.</li> <li>• Finca el Nilo de san francisco: 25.000 (ingreso + almuerzo + refrigerio) para niños, 65.000 para adultos.</li> </ul> <p>Atractivos Ruta de avistamiento natural</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finca Villa cielo</li> <li>• Rancho súper cheers</li> <li>• Ecoparque departamental Rio Pance</li> <li>• Finca balcones de los colibríes</li> <li>• Finca el Nilo de san francisco</li> <li>• Parque el embudo</li> <li>• Centro de educación ambiental el topacio</li> <li>• Chorrera del indio</li> </ul> <p>Ruta de recreación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque acuático los arrayanes</li> <li>• Centro vacacional el arca de Noé</li> <li>• Colombia Birdfair</li> </ul>

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009):

#### 1.6.3.2 PERFIL DEL TURISTA

A continuación, se presentan y definen los segmentos objetivos a los que se recomienda llegar para cada una de las rutas de avistamiento identificadas. Cada uno de estos segmentos se

## Componente turismo y mercadeo

construye analizando las condiciones del producto, la demanda de la actividad turística y la oferta actual del destino y haciendo uso de información secundaria, como:

- SITUR Valle del Cauca (2020).
- Perfil Turista internacional de Naturaleza de Procolombia (2018)
- Perfil del turista de naturaleza para el valle del cauca –CVC

La metodología para la construcción de los perfiles se basa en la teoría del marketing sobre segmentación de mercados, desde el aporte de Kotler y Keller (2012):

- Segmentación Geográfica: Esta se realiza de acuerdo con los lugares en donde se encuentran los diferentes clientes potenciales.
- Segmentación demográfica: Se toma en cuenta aspectos como grupos de edades, tamaño de la familia, profesión, ocupación, nivel educativo y los niveles de ingresos.
- Segmentación conductual: Afinidad con las actividades del destino, sensibilidad al precio, temas de interés.
- Segmentación psicográfica: Segmenta a los consumidores de acuerdo con sus objetivos, motivaciones, estilos de vida y personalidad.

Para definir los diferentes segmentos de clientes se parte de la premisa que existen dos perfiles: El turista internacional y el turista nacional. En la selección y construcción de estos perfiles se toman como base fuentes secundarias importantes como los sistemas de información turística y otros estudios (ej. Procolombia), los cuales presentan datos claves para la construcción de los perfiles.

Para este perfil se estructuran los siguientes componentes: Características demográficas y geográficas: Género, edades, nacionales o extranjeros, ubicación geográfica. Motivaciones turísticas: necesidades o deseos fundamentales que impulsan al cliente a comprar el producto turístico. Motivaciones complementarias: no motivan el consumo, pero añaden valor al producto turístico. Factores claves de éxito: Elementos relevantes para la satisfacción del cliente

Tabla 34. Perfil turista con enfoque avistamiento de baja exigencia física.

Características generales	Turista extranjero	Turista nacional
Características demográficas	El turista extranjero potencial se caracteriza por tener entre 25 y 70 años, hombres y mujeres adultos que tengan un gran interés por visitar entornos naturales para realizar avistamiento de aves. Este turista se caracterizaría por su procedencia de países como: Estados Unidos,	El turista nacional potencial se caracteriza por tener entre 25 y 55 años, hombres y mujeres adultos que tengan un gran interés por visitar entornos naturales para realizar avistamiento de aves. Este turista se caracteriza por su procedencia de departamentos o ciudades como: Bogotá, Antioquia, Atlántico, Nariño, Valle, Cauca,

Componente turismo y mercadeo

Características generales	Turista extranjero	Turista nacional
	Alemania, Holanda, Francia, Países bajos, Reino Unido, Canadá, Brasil, Venezuela, Inglaterra, España, México, Ecuador, Republica dominicana, Bélgica, Chile y Rusia.	Meta, Bolívar, Santander, Cundinamarca, Cesar y Choco.
Nivel educativo	Este turista generalmente cuenta con un nivel educativo alto y se ve altamente influenciado por recomendaciones, comentarios de blogs, revistas especializadas y grupos de observadores de aves.	Este turista generalmente cuenta con un nivel educativo medio-alto y se ve altamente influenciado por recomendaciones, comentarios de blogs, revistas especializadas y grupos de observadores de aves.
Nivel de conocimiento sobre aves	1) El hardcore, está dispuesto a viajar largas distancias y presenta un alto nivel de inversión en equipamiento; 2) el medianamente especializado, cuenta con ingresos medios y altos, buscan guianza y buena oferta de servicios turísticos; 3) y finalmente el aficionado al aviturismo, busca complementar su estadía con otras actividades ecoturísticas y de aventura, optando por un tour más corto.	1) El hardcore, está dispuesto a viajar largas distancias y presenta un alto nivel de inversión en equipamiento; 2) el medianamente especializado, cuenta con ingresos medios y altos, buscan guianza y buena oferta de servicios turísticos; 3) y finalmente el aficionado al aviturismo, busca complementar su estadía con otras actividades ecoturísticas y de aventura, optando por un tour más corto.
Motivaciones turísticas	Vivir una experiencia placentera de avistamiento de aves, en donde se pueda encontrar altos niveles de biodiversidad y una infraestructura turística adecuada para el desarrollo de esta. Este turista espera atractivos que lo lleven a explorar distintas especies,	Vivir una experiencia placentera de avistamiento de aves, en donde se pueda encontrar altos niveles de biodiversidad y una infraestructura turística adecuada para el desarrollo de esta. Este turista espera atractivos que lo lleven a explorar distintas especies, realizar observación, toma de fotografías y obtener

Componente turismo y mercadeo

Características generales	Turista extranjero	Turista nacional
Motivaciones complementarias	<p>realizar observación, toma de fotografías y obtener aprendizaje sobre las mismas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biodiversidad + Naturaleza + cultura</li> <li>• Lugares inexplorados.</li> <li>• Atractivos y servicios turísticos.</li> <li>• Educación sobre la actividad turística.</li> <li>• Compartir experiencias naturales y de aventura física.</li> <li>• Disfrute de la actividad individual o en compañía de amigos o familia.</li> <li>• Realizar actividades amigables con el medio ambiente y para disfrute del entorno natural.</li> <li>• Contar con certificaciones de seguridad y sostenibilidad.</li> <li>• Infraestructura turística y guianza.</li> </ul>	<p>aprendizaje sobre las mismas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biodiversidad + Naturaleza + cultura</li> <li>• Lugares inexplorados.</li> <li>• Atractivos y servicios turísticos.</li> <li>• Educación sobre la actividad turística.</li> <li>• Compartir experiencias naturales y de aventura física.</li> <li>• Disfrute de la actividad individual o en compañía de amigos o familia.</li> <li>• Realizar actividades amigables con el medio ambiente y para disfrute del entorno natural.</li> <li>• Infraestructura turística y guianza.</li> </ul>
Factores claves de éxito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biodiversidad de la zona.</li> <li>• Imagen turística del destino.</li> <li>• Entornos naturales</li> <li>• Oferta turística complementaria, recreativa y lúdica adaptada a este perfil.</li> <li>• Guías/guiones interpretativos en diferentes idiomas.</li> <li>• Excursiones, rutas, biodiversidad de flora y fauna. Puntos de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biodiversidad de la zona.</li> <li>• Imagen turística del destino.</li> <li>• Entornos naturales</li> <li>• Oferta turística complementaria, recreativa y lúdica adaptada a este perfil.</li> <li>• Excursiones, rutas, biodiversidad de flora y fauna. Puntos de avistamiento seguros.</li> <li>• Paisajes y entornos naturales.</li> <li>• Disfrute de entornos vírgenes con especies nativas o endémicas.</li> </ul>

### Componente turismo y mercadeo

Características generales	Turista extranjero	Turista nacional
	avistamiento seguros. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisajes y entornos naturales.</li> <li>• Disfrute de entornos vírgenes con especies nativas o endémicas.</li> <li>• Uso de paquetes personalizados.</li> <li>• Mayor confianza al reservar con agencias de viajes.</li> <li>• Adecuación de los servicios a la rutina del avistador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuación de los servicios a la rutina del avistador.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### Ruta enfoque recreativo y educativo profesional y familiar

Tabla 35. Perfil del turista con enfoque recreativo y educativo profesional y familiar

Características generales	Turista extranjero	Turista nacional
Características demográficas	El turista extranjero potencial se caracteriza por tener entre 25 y 70 años, hombres y mujeres adultos que tengan un gran interés por visitar entornos naturales para realizar avistamiento de aves y otras actividades turísticas de recreación. Este turista se caracterizaría por su procedencia de países como: Estados Unidos, Alemania, Holanda, Francia, Países bajos, Reino Unido, Canadá, Brasil, Venezuela, Inglaterra, España, México, Ecuador, Republica dominicana, Bélgica, Chile y Rusia.	El turista nacional potencial se caracteriza por tener entre 25 y 60 años, hombres y mujeres adultos que tengan un gran interés por visitar entornos naturales para realizar avistamiento de aves y otras actividades turísticas de recreación. Este turista se caracteriza por su procedencia de departamentos o ciudades como: Bogotá, Antioquia, Atlántico, Nariño, Valle, Cauca, Meta, Bolívar, Santander, Cundinamarca, Cesar y Choco.
Nivel educativo	Este turista generalmente cuenta con un nivel educativo alto y se ve altamente influenciado por recomendaciones, comentarios	Este turista generalmente cuenta con un nivel educativo medio-alto y se ve altamente influenciado por



Componente turismo y mercadeo

Características generales	Turista extranjero	Turista nacional
Nivel de conocimiento sobre aves	<p>de blogs, revistas especializadas y grupos de observadores de aves.</p> <p>1) El hardcore, está dispuesto a viajar largas distancias y presenta un alto nivel de inversión en equipamiento; 2) el medianamente especializado, cuenta con ingresos medios y altos, buscan guianza y buena oferta de servicios turísticos; 3) y finalmente el aficionado al aviturismo, busca complementar su estadía con otras actividades ecoturísticas y de aventura, optando por un tour más corto.</p>	<p>recomendaciones, comentarios de blogs, revistas especializadas y grupos de observadores de aves.</p> <p>1) El hardcore, está dispuesto a viajar largas distancias y presenta un alto nivel de inversión en equipamiento; 2) el medianamente especializado, cuenta con ingresos medios y altos, buscan guianza y buena oferta de servicios turísticos; 3) y finalmente el aficionado al aviturismo, busca complementar su estadía con otras actividades ecoturísticas y de aventura, optando por un tour más corto.</p>
Motivaciones turísticas	<p>Vivir una experiencia placentera de avistamiento de aves, en donde se pueda encontrar altos niveles de biodiversidad y una infraestructura turística muy satisfactoria con múltiples actividades recreativas y de esparcimiento. Para este turista la infraestructura y los servicios asociados es muy importante.</p>	<p>Vivir una experiencia placentera de avistamiento de aves, en donde se pueda encontrar altos niveles de biodiversidad y una infraestructura turística muy satisfactoria con múltiples actividades recreativas y de esparcimiento. Para este turista la infraestructura y los servicios asociados es muy importante.</p>
Motivaciones complementarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biodiversidad + Naturaleza + cultura</li> <li>• Atractivos y servicios turísticos.</li> <li>• Educación sobre la actividad turística.</li> <li>• Compartir experiencias naturales y de aventura física.</li> <li>• Disfrute de la actividad individual o en compañía de amigos o familia.</li> <li>• Realizar actividades amigables con el medio ambiente y para disfrute del entorno natural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biodiversidad + Naturaleza + cultura</li> <li>• Atractivos y servicios turísticos.</li> <li>• Educación sobre la actividad turística.</li> <li>• Compartir experiencias naturales y de aventura física.</li> <li>• Disfrute de la actividad individual o en compañía de amigos o familia.</li> <li>• Realizar actividades amigables con el medio ambiente y para disfrute del entorno natural.</li> </ul>

Componente turismo y mercadeo

Características generales	Turista extranjero	Turista nacional
Factores claves de éxito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura turística y guianza.</li> <li>• Biodiversidad de la zona.</li> <li>• Imagen turística del destino.</li> <li>• Entornos naturales</li> <li>• Oferta turística complementaria, recreativa y lúdica adaptada a este perfil.</li> <li>• Guías/guiones interpretativos en diferentes idiomas.</li> <li>• Excursiones, rutas, biodiversidad de flora y fauna. Puntos de avistamiento seguros.</li> <li>• Uso de paquetes personalizados</li> <li>• Mayor confianza al reservar con agencias de viajes.</li> <li>• Adecuación de los servicios a la rutina del avistador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura turística y guianza.</li> <li>• Biodiversidad de la zona.</li> <li>• Imagen turística del destino.</li> <li>• Entornos naturales</li> <li>• Oferta turística complementaria, recreativa y lúdica adaptada a este perfil.</li> <li>• Excursiones, rutas, biodiversidad de flora y fauna. Puntos de avistamiento seguros.</li> <li>• Disfrute de entornos vírgenes con especies nativas o endémicas.</li> <li>• Adecuación de los servicios a la rutina del avistador.</li> </ul>

#### 1.6.4 RECOMENDACIONES FRENTE A LA PANDEMIA DE COVID 19:

Según una encuesta realizada por Travel Advisor Guild (2020), se identifican cambios en los perfiles del turista, para esto se resaltan aspectos que deben ser considerados:

- Los turistas eligen destinos que tengan buenas políticas de bioseguridad y protocolos de funcionamiento.
- Se prioriza el turismo en regiones cercanas y locales que puedan realizarse por vía terrestre en medios propios.
- Los turistas optan por alojamientos en apartamentos privados, segundas residencias más que hoteles y camping.
- Se valoran los espacios para servicios turísticos que presenten altos niveles de desinfección y espacio.
- Los viajes se consideran en periodos de tiempo más cortos.
- Las políticas de cancelación de servicios deben ser flexibles.
- Se le da prioridad al uso de tarjetas de crédito.

## Componente turismo y mercadeo

- Existen amplias oportunidades para los destinos que promuevan la conservación del medio ambiente, procesos de restauración ecológica e inmersión en espacios de naturaleza virgen.
- Dentro de los protocolos de atención, el turista espera que existan controles de temperatura, uso correcto del tapabocas, espacio para distanciamiento social, capacidad limitada y limpieza constante.

### 1.7 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN COMUNITARIA Y DEL CLIENTE.

#### 1.7.1 DESARROLLO DEL INSTRUMENTO

Los siguientes ítems se miden por una escala tipo Likert de 5 puntos de la siguiente forma:

1. Totalmente en desacuerdo
2. en desacuerdo
3. ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Tabla 36. Desarrollo del instrumento percepción comunitaria y del cliente

<b>Capacidad para desarrollar nuevos productos</b>	Adaptado de Oliveira & Roth (2012)	Tenemos la capacidad de mejorar rápidamente los productos y servicios que ofrecemos para satisfacer los requisitos cambiantes de los clientes Asignamos recursos de manera frecuente para innovar en productos y servicios Tenemos un proceso formal para incluir los requisitos de los clientes en el desarrollo de nuevos productos y servicios Los valores de calidad del servicio se promueven activamente dentro de nuestro negocio
<b>Cultura de servicio</b>	Adaptado de Oliveira & Roth (2012)	Nuestra empresa promueve una cultura que prioriza el servicio Nuestros empleados están totalmente comprometidos con el servicio al cliente
<b>Competencia en Marketing</b>	Adaptado de Song & Montoya-Weiss (2001)	Tenemos en cuenta las características y tendencias del mercado Realizamos estudios detallados del potencial de mercado y las preferencias de compra Evaluamos a los competidores y los productos o servicios que ofrecen Conocemos las características atractivas de nuestros productos y servicios

Componente turismo y mercadeo

<b>Colectivismo</b>	Adaptado de Zhang y Col (2014)	<p>Desarrollamos programas de marketing en nuestro establecimiento</p> <p>Trabajar en grupo es mejor que trabajar solo</p> <p>Cada comerciante es responsable de los éxitos y fracasos del grupo</p> <p>Cada comerciante es responsable de los resultados de su propio negocio (codificación inversa).</p> <p>Sé que productos o servicios tienen los comerciantes que están cerca de mi negocio.</p>
<b>Enfoque en el cliente</b>	Adaptado de Ahire y Col (1996)	<p>Aplicamos encuestas de satisfacción a los clientes</p> <p>Revisamos constantemente las quejas de los clientes</p> <p>Para lograr una mayor satisfacción del cliente, nuestro negocio busca activamente formas de mejorar nuestros productos y servicios.</p> <p>Tenemos diversos canales de comunicación para atraer clientes a nuestro negocio.</p>
<b>Nivel de competencia</b>	Adaptado de Spreitzer (1995)	<p>Contamos con un servicio post venta para nuestros clientes para evaluar nuestro servicio y buscar que vuelvan</p> <p>Confío en mi capacidad para administrar mi negocio</p> <p>Estoy seguro de mis capacidades para realizar mis actividades laborales</p> <p>He dominado las habilidades necesarias para administrar mi negocio</p> <p>Realizo cursos y capacitaciones para mejorar mis capacidades como administrador del negocio.</p> <p>Conozco el entorno y sus riquezas ambientales como atractivo que le comunico a los clientes</p>
<b>Identidad con la ciudad</b>	Adaptado de Paul, Steele y Markus (2008)	<p>Me identifico como caleño</p> <p>Sentirme caleño es importante para mí</p> <p>Me siento orgulloso de ser caleño</p>
<b>Capacidades tecnológicas</b>	Adaptado de Hammond, Chung y Frelow (2002)	<p>Usamos las tecnologías de la información para atraer nuevos clientes</p> <p>Usamos las tecnologías de la información</p>

### Componente turismo y mercadeo

para comunicarnos con nuestros clientes  
Usamos las tecnologías de la información  
para mejorar la colaboración en grupo y el  
trabajo en equipo

El siguiente ítem se mide por una escala tipo Likert de 5 puntos de la siguiente manera: (1) disminuyeron significativamente, (2) disminuyeron, (3) permanecieron estables, (4) aumentaron, (5) aumentaron significativamente.

Desempeño financiero en los últimos 5 años	Adaptado de Carr y Pearson (1999)	El Retorno de la inversión
		Los beneficios como porcentajes de las ventas La utilidad neta del negocio antes de impuestos El valor presente del negocio

#### 1.7.2 RESULTADOS:

#### CAPACIDAD PARA DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS



Figura 100. Tenemos la capacidad de mejorar rápidamente los productos y servicios que ofrecemos para satisfacer los requisitos cambiantes de los clientes

El 90% de los comerciantes manifestó que puede adaptar su negocio para una nueva oferta, teniendo en cuenta que este proyecto busca atraer nuevos turistas pensamos que esta adaptación es una gran ventaja para los cambios que se planteen o el tipo de cliente que puede llegar con el aviturismo en la zona.

Componente turismo y mercadeo



Figura 101. Asignamos recursos de manera frecuente para innovar en productos y servicios

Encontramos que el 59% de los comerciantes de la región del DRM de Pance realiza innovación en su oferta comercial, sea gastronómica, hostelera o de servicios en la región lo que posibilita el cambio y modificaciones en sus ofertas de productos, mientras que hay 41% de los cuales no ha visto o no tienen interés en innovar en la oferta de su negocio.

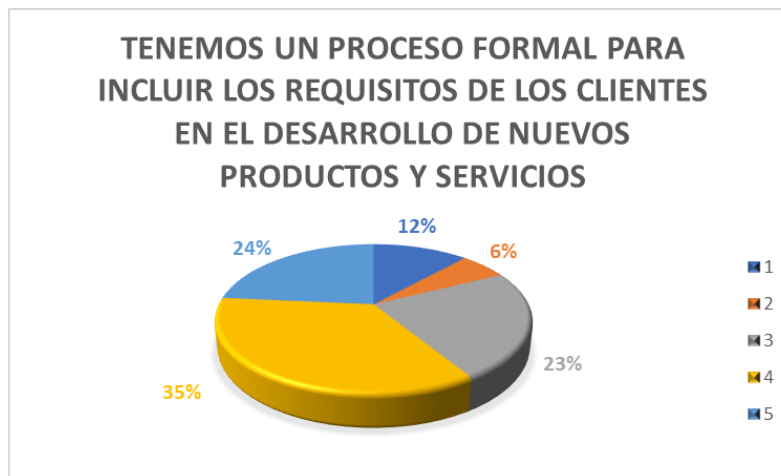


Figura 102. Tenemos un proceso formal para incluir los requisitos de los clientes en el desarrollo de nuevos productos y servicios

El 59% de los encuestados manifestó contar con procesos formales para conocer las necesidades de sus clientes lo que facilita la innovación en su oferta, adicionalmente este proceso ya formalizado le brindará la oportunidad a los clientes extranjeros de poder dejar sus sugerencias para mejorar y no sentir que sus quejas u opiniones no serán valoradas en sus visitas a la región.

Componente turismo y mercadeo

CULTURA DE SERVICIO

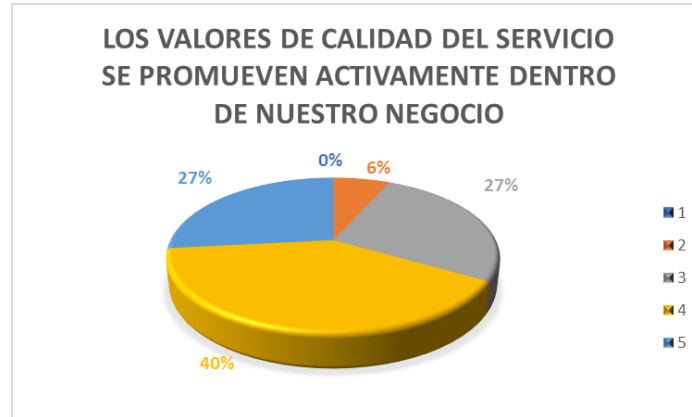


Figura 103. Los valores de calidad del servicio se promueven activamente dentro de nuestro negocio

Si bien se ve un buen porcentaje de empresarios encuestados que realmente tienen una visión de la importancia del servicio al cliente dentro de su negocio, preocupa el 33% no promuevan o tengan organizado el plan de servicio al cliente dentro de sus funciones, deja ver que realmente el momento de los empresarios está llegando a una etapa en la que se les hace necesario evolucionar para seguir sosteniendo sus negocios.

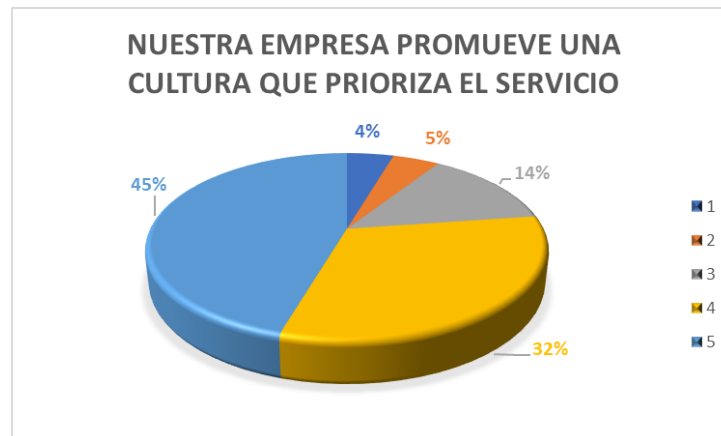


Figura 104. Nuestra empresa promueve una cultura que prioriza el servicio

Los comerciantes del sector están orientados a decirle a sus empleados la importancia de prestar un buen servicio al cliente, la cultura del servicio es un factor fundamental si se quiere pensar en una expansión del mercado que atraiga a clientes no solamente nacionales sino extranjeros pues este debe ser uno de los principales valores diferenciales que tengan para competir pues se aprovecha de la amabilidad característica de la región.



### Componente turismo y mercadeo



Figura 105. Nuestros empleados están totalmente comprometidos con el servicio al cliente

Los empresarios han comenzado a trabajar fuertemente en la importancia de dar un buen servicio al cliente, puesto que señalaban que es una de las cosas que más se debe reforzar para lograr que la gente vuelva pronto a sus locales, debido a que muchos de los precios de la región son similares y en casi todos preparan platos similares por esto el servicio es parte importante de sus funciones.

### COMPETENCIA EN MARKETING



Figura 106. Tenemos en cuenta las características y tendencias del mercado

Para la mayoría de los negocios de la región es importante estar al tanto de las innovaciones que se realizan en los demás locales, aunque muchos manifestaron estar pendientes de lo que se consume de moda en la ciudad para ser incluidos en sus menús, pues ya además del tradicional sancocho de gallina podemos encontrar platos como asados y hamburguesas.

### Componente turismo y mercadeo



Figura 107. Realizamos estudios detallados del potencial de mercado y las preferencias de compra

El 59% de los establecimientos dijo no tener estudios detallados del potencial de mercado que puede llegar a tener su negocio, esto imposibilita saber si están en su momento de crecimiento o si ya han alcanzado su máxima capacidad de ventas, lo que se pudo evidenciar durante las visitas es que la mayoría de los negocios sólo operan los fines de semana y entre semana el sector permanece vacío.



Figura 108. Evaluamos a los competidores y los productos o servicios que ofrecen.

Las opiniones están divididas frente a la evaluación de los competidores puesto que el 50% no realizan ninguna evaluación o no la tienen dentro de sus prioridades el 18% si la ve como muy importante, esto hace que haya una gran brecha entre la oferta comercial de los negocios nuevos en el sector y los negocios tradicionales que no han hecho mayor innovación en los últimos años.

Componente turismo y mercadeo



Figura 109. Conocemos las características atractivas de nuestros productos y servicios

Los empresarios dijeron conocer plenamente cuales son las ventajas competitivas de sus productos, esto hace que trabajen fuertemente para mantenerlos y ofrecer este valor a sus visitantes, muchos entre ellos han destacado el paisaje que se ve desde sus instalaciones como punto fuerte de su oferta y otros más han destacado el valor culinario del mismo.



Figura 110. Desarrollamos programas de marketing en nuestro establecimiento

De acuerdo con las respuestas que se obtuvieron podemos concluir que la mayoría de los negocios del sector no tiene como prioridad desarrollar programas de marketing dentro de sus negocios, se han quedado muchos en seguir trabajando con los productos y servicios que les han dado resultados hasta ahora.

Componente turismo y mercadeo

COLECTIVISMO



Figura 111. Trabajar en grupo es mejor que trabajar solo

Para la mayoría de los encuestados es importante el desarrollo del trabajo en equipo, esto en miras de buscar la integración de todos en búsqueda de aumentar la oferta de servicios, pues es necesario tener una diversidad de ofertas complementarias que permitan a los visitantes tener de dónde escoger al momento de su visita.

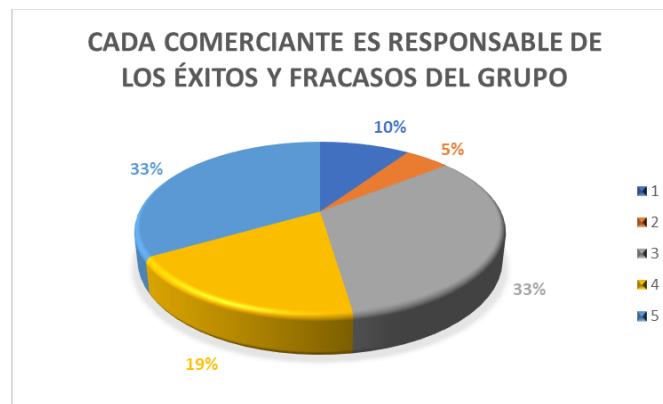


Figura 112. Cada comerciante es responsable de los éxitos y fracasos del grupo

Para el 52% de los encuestados reconocen que el éxito del equipo depende en gran parte de su aporte al mismo, asumiendo su responsabilidad del proyecto, tanto en aportes como en esfuerzo para sacar el mismo adelante, esta es una de nuestras claves puesto que necesitamos que todos comiencen a ver el valor real del trabajo en equipo y más en este proyecto que va en busca de un plan de comunicación en común.

Componente turismo y mercadeo



Figura 113. Cada comerciante es responsable de los resultados de su propio negocio (codificación inversa).

Esta pregunta de contraste evidencia que para ellos es muy importante el resultado individual y sacar adelante su negocio, esto hace que el trabajo en equipo tenga que ser muy fuerte para lograr que ese pensamiento del bien particular comience a cambiar por el bien común ese que permitirá que entre todos se aumente la oferta y se logre aumentar el potencial de clientes de la región.



Figura 114. Sé que productos o servicios tienen los comerciantes que están cerca de mi negocio.

La mayoría de los empresarios reconocen estar pendiente de la oferta comercial de los negocios que están próximos a sus locales, lo que les permite aumentar la oferta y tener que trabajar en su servicio al cliente, puesto que muchos de ellos tienen cartas similares, pero al tener todos conocimiento de lo que hace el otro se hace necesario que cada uno tenga que innovar en los ingredientes y productos de su carta o servicio.

## Componente turismo y mercadeo

### ENFOQUE EN EL CLIENTE

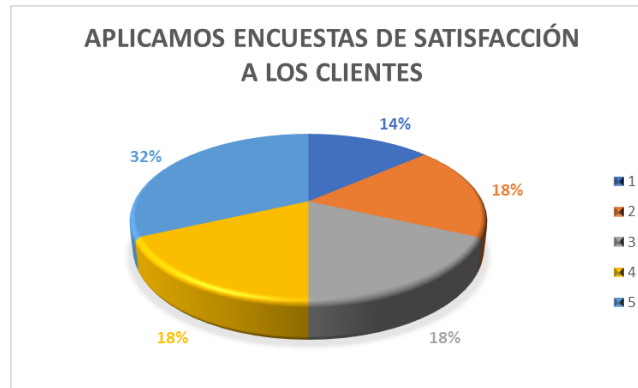


Figura 115. Aplicamos encuestas de satisfacción a los clientes

El 50% de los empresarios manifestó que hace encuesta de satisfacción a los clientes que los visitan o adquieren sus servicios, este ejercicio contrasta con los resultados de la cultura de servicio, puede mostrar que se está empleando la encuesta de satisfacción, pero no necesariamente se están aplicando los correctivos para las quejas que se reportan al mismo.



Figura 116. Revisamos constantemente las quejas de los clientes

Aunque muchos manifestaron que ponen cuidado a las quejas de los clientes, no están fundamentados en procesos sistemáticos de atención y servicio al cliente, el manejo de las quejas de los clientes se maneja de manera informal, se atiende el asunto puntal sin mirar de fondo que está pasando en el proceso del local o sus empleados.

Componente turismo y mercadeo

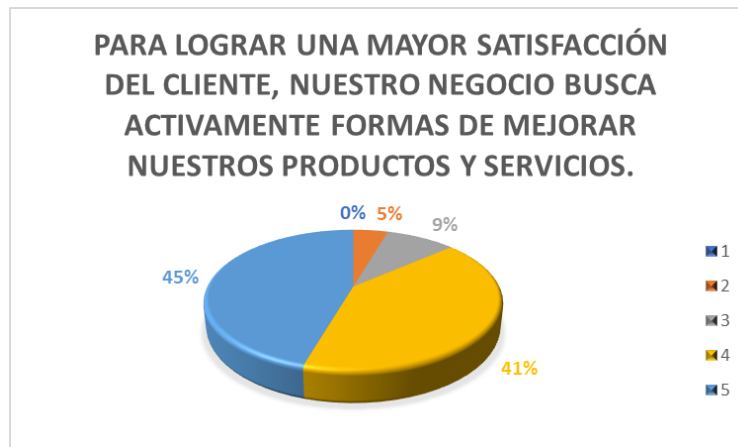


Figura 117. Para lograr una mayor satisfacción del cliente, nuestro negocio busca activamente formas de mejorar nuestros productos y servicios.

Esta pregunta si bien los productos no reflejan que esto se aplique 100% en los negocios tradicionales de la región, muestra claramente que los propietarios tienen una actitud favorable al cambio que les favorezca sus ingresos y pueda mejorar la imagen ante sus clientes, con la propuesta de mercadeo que se va a presentar los cambios en el servicio son clave para mejorar la labor que se desempeña en esta región.



Figura 118. Tenemos diversos canales de comunicación para atraer clientes a nuestro negocio.

Los comerciantes manifestaron que cuentan con diversas maneras de comunicarse con sus clientes, entre WhatsApp y redes sociales que han aparecido como sus mejores aliados en esta temporada de pandemia, esto hace que ya haya un camino recorrido con los nuevos medios de comunicación que facilite la implementación de una nueva estrategia de comunicación.



### Componente turismo y mercadeo



Figura 119. Contamos con un servicio post venta para nuestros clientes para evaluar nuestro servicio y buscar que vuelvan

La encuesta demuestra que muchos de los negocios están comenzando a pensar en su servicio post venta para mejorar la retención de los clientes, esto es clave pensando en atraer turistas internacionales, esto hace que ellos se sientan conformes con los servicios y en confianza para recomendar el destino turístico a otras personas.

### NIVEL DE COMPETENCIA



Figura 120. Confío en mi capacidad para administrar mi negocio

El 82% de los comerciantes por su experiencia y habilidades respondieron que se sienten con la capacidad de administrar su negocio, lo que hace que sea un sector con amplia experticia en la región que sin lugar a duda sabe sacarle provecho a su ubicación estratégica entre montañas y ríos que hace del mismo un lugar encantador.

Componente turismo y mercadeo



Figura 121. Estoy seguro de mis capacidades para realizar mis actividades laborales

El 100% de los comerciantes han manifestado que se encuentran capacitados para realizar sus actividades laborales, destacan su experiencia de muchos años en el sector y que esto los hace sentirse seguros de su desempeño.

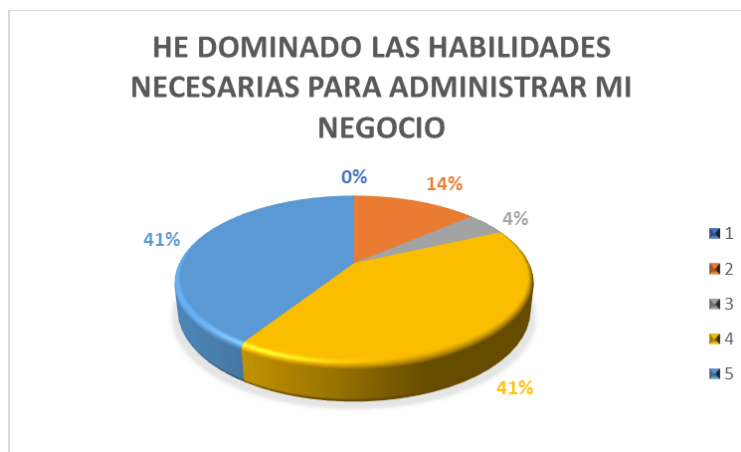


Figura 122. He dominado las habilidades necesarias para administrar mi negocio

Tan solo el 18% de los encuestados ha manifestado que no se siente seguro de tener las habilidades necesarias para administrar su negocio, esto en vista de que muchos de ellos llevan años en sus negocios viviendo del día a día, estamos seguros de que a pesar de que hay personas mayores en este sector no será impedimento para atraer a nuevos clientes.

Componente turismo y mercadeo

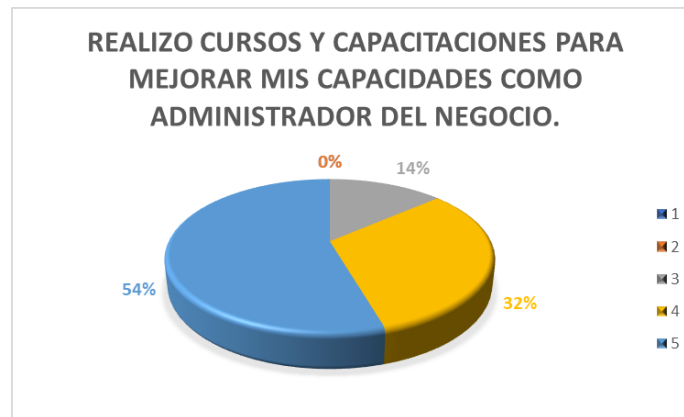


Figura 123. Realizo cursos y capacitaciones para mejorar mis capacidades como administrador del negocio.

El 84% de los empresarios manifestó que realiza cursos para mejorar sus capacidades para manejar su negocio, esto favorece la adaptación de estos ante las nuevas ideas y perspectivas que presenta este proyecto para la comunidad.

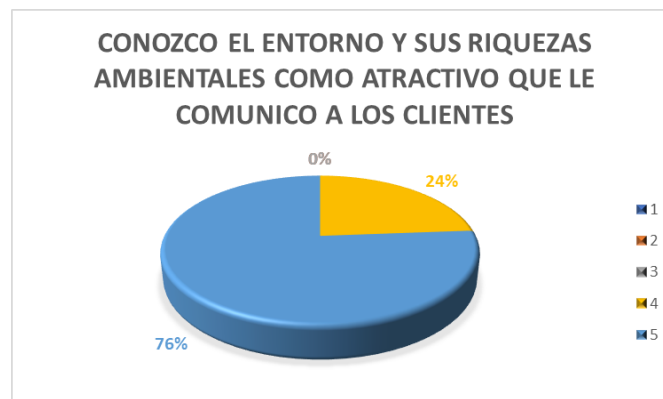


Figura 124. Conozco el entorno y sus riquezas ambientales como atractivo que le comunico a los clientes

El 100% de los empresarios reconoce que usa los atractivos naturales como oferta para sus clientes, esto favorece la adaptación del tono de comunicación del proyecto puesto que ellos también conocen y reconocen que es importante la naturaleza dentro del atractivo de sus negocios, atractivo que sin lugar a duda será el material para explotar por parte del proyecto.

Componente turismo y mercadeo

IDENTIDAD CON LA CIUDAD



Figura 125. Me identifico como caleño



Figura 126. Sentirme caleño es importante para mí



Figura 127. Sentirme caleño es importante para mí

Para más del 90% de los encuestados la identidad de su ciudad es un factor importante dentro de su vida, tanto comercial como personal, destacar la ciudad de nombre reconocido a nivel internacional por su atractivo cultural es uno de los factores claves para tener en cuenta durante el desarrollo de la estrategia de comunicación en mira de aprovechar al máximo las ventajas que este destino turístico le ofrece al mundo.

## CAPACIDADES TECNOLÓGICAS



Figura 128. Usamos las tecnologías de la información para atraer nuevos clientes

El 68% de los encuestados manifestó que usa la tecnología para buscar nuevos clientes para su negocio, está familiarizado con su uso y se sirve de ella para atraerlos, en los últimos meses se pudo observar la presencia de códigos QR para la lectura de las cartas de los restaurantes no en muchos se evidencio esto, pero da muestra de que se está comenzando a trabajar en competencias digitales.



Figura 129. Usamos las tecnologías de la información para comunicarnos con nuestros clientes

Pese a que el servicio a domicilio no es el fuerte de estos negocios por su ubicación geográfica, dar información, reservar y promocionar ofertas o platos y servicios especiales son el uso más frecuente de las tecnologías de la comunicación por parte de los empresarios del sector, una comunicación digital que comienza a dar sus primeros pasos para ser un elemento fuerte dentro de la forma de socializar los negocios locales.

### Componente turismo y mercadeo

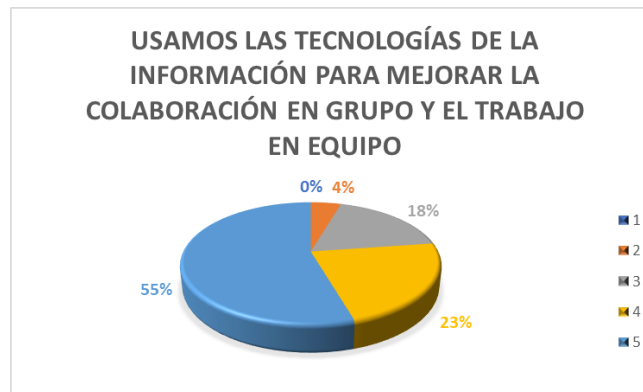


Figura 130. Usamos las tecnologías de la información para mejorar la colaboración en grupo y el trabajo en equipo

Sin lugar a duda las comunidades han comenzado a entender la importancia del uso de las nuevas tecnologías, ellas están diseñadas para acercar a las personas, facilitar la comunicación y acercar a la distancia, esto hay que potenciarlo cuando se comience a usar las redes y demás para fines comerciales.

### DESEMPEÑO FINANCIERO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

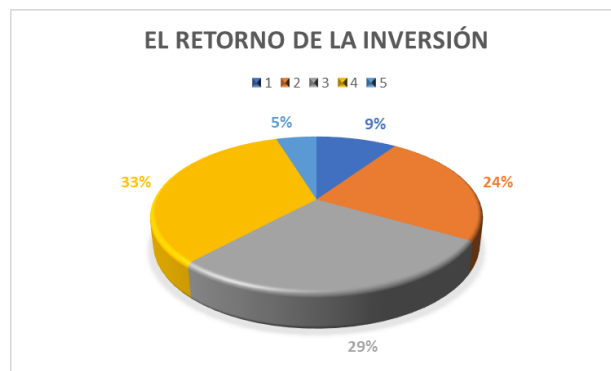


Figura 131. El Retorno de la inversión

El 62% de los encuestados manifestó que no estaba de acuerdo con el retorno de la inversión de su negocio, esto hace que haya un empresariado desmotivado, aunque este resultado puede verse afectado por el momento actual de la pandemia que sin lugar a duda para muchos de ellos ha sido crítico al no poder ver reflejada su inversión del año anterior en el número de clientes actuales, por esto se considera que se puede hablar de aumento de rentabilidad sin caer en el pensamiento que el sector es malo o no puede tener crecimiento.

### Componente turismo y mercadeo

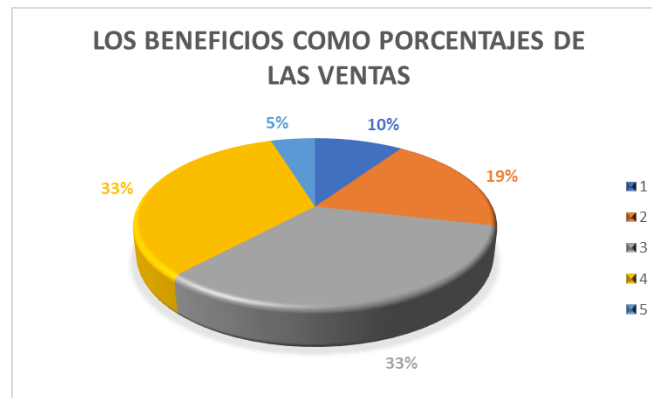


Figura 132. Los beneficios como porcentajes de las ventas

Un valor similar a la respuesta anterior manifestó estar en un momento de su negocio donde les faltaba mejorar los beneficios que obtiene de su negocio puesto que a la fecha no tenían la rentabilidad esperada, si bien este no es el objetivo del proyecto si es importante manifestar la importancia que tiene un comercio estable para la continuidad en el tiempo de este tipo de ejercicios.

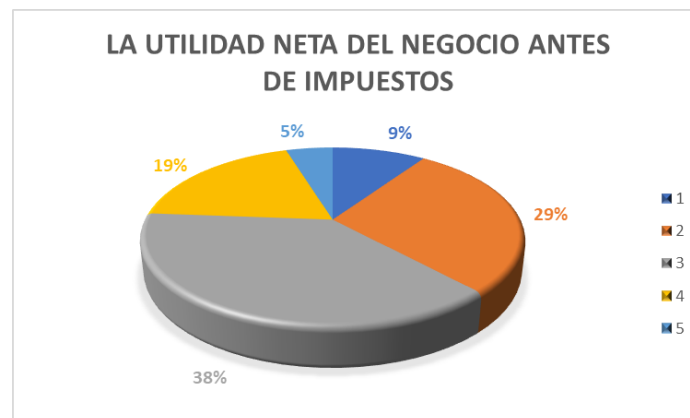


Figura 133. La utilidad neta del negocio antes de impuestos

En esta pregunta podemos evidenciar que a pesar de que los comerciantes del sector quisieran tener mejores ganancias de sus productos o servicios, su rentabilidad no es mala ni los deja inconformes lo que facilitaría la implementación del plan de mercadeo que buscará aumentar su valor comercial a través de potencializar sus recursos naturales.

### 1.7.3 CONCLUSIONES:

Los negocios del sector de Pance sin lugar a duda se han visto afectados por la pandemia, esta misma que ha dejado a miles de negocios a nivel mundial en la quiebra, puesto que este sector comenzaba a tomar fuerza gastronómica entre los caleños en los últimos años y se habían mejorado las locaciones, la cantidad de platos que se ofertaban y los lugares para pasar un fin de semana, lo que se vio frenado al momento de aparecer la pandemia.

El sector cuenta con la diversidad de negocios tradicionales que se ven como conservados en el tiempo y lugares cuya imagen muestra que están pensando en otro tipo de clientes, no es nuestra labor fijarnos en el visual merchandising de los mismos, pero sin lugar a duda esto aumenta la



## Componente turismo y mercadeo

oferta para los diversos clientes que puedan llegar a este lugar pues van a encontrar mucha oferta en todos los sentidos con precios variables.

Los recursos naturales con los que cuenta el sector hacen del mismo un gran atractivo, que se debe complementar con una mejora en el servicio al cliente, puesto que no se puede seguir haciendo lo mismo en busca de resultados diferentes, con el proyecto se buscará un cliente muy acostumbrado a las herramientas digitales que sabe el valor de un like y un comentario positivo en las redes sociales.

Tener un servicio al cliente estandarizado que permita garantizarle al turista nacional e internacional que sus quejas y solicitudes serán atendidas es clave para tener un producto de calidad, pues para muchos de los viajeros la guía en este tipo de turismo es clave y están dispuestos a pagar más si se les brinda un adecuado trato.

Ese pagar más es la razón principal para que el servicio sea parte de la oferta pues si bien manifestaron estar en un punto donde el negocio genera ingresos no lo están haciendo con la rentabilidad esperada por parte de los dueños y esto hace que para este proyecto sea necesario que los clientes que lleguen ayuden a mejorar la rentabilidad de este.

Dentro de la estrategia de comunicación es importante contar con la identidad de la ciudad pues la mayoría de los comerciantes se sintió identificado como caleño, contentos de su identidad y esto hace que la estrategia tenga un mayor grado de apropiación por parte de ellos.

### 1.8 PLAN DE MERCADEO.

En este informe se conocerán los resultados del análisis del macro y microentorno del sector económico del turismo en el país y en el Valle del Cauca, a través de fuentes de información secundaria como lo son los resultados presentados por el viceministerio de turismo, gobernación del Valle y Alcaldía de Cali entre otros con los cuales se ha dado la estructura al informe presentado a continuación.

#### INTRODUCCIÓN:

Actualmente cuando se habla de turismo en el Valle del Cauca tenemos dos perspectivas contrarias para analizar, la primera está en los datos del 2019, donde con un 54,1% de ocupación el departamento registraba su mayor índice de ocupación histórico y el 2020 que muestra claramente uno de los sectores más golpeados por la pandemia que ha cambiado el mundo y que sin lugar a duda cambio las expectativas de este sector para este año.

Hablar en diciembre de 2019 de que el turismo en el Valle decrecería en 2020 sonaría al peor análisis de mercadeo que se pudiera hacer a la fecha, pues teníamos un departamento en que la visita de extranjeros por motivo de descanso y esparcimiento superaban a las visitas por negocios, sin lugar a duda el Valle comenzaba a plantar cara a nivel nacional no sólo por su 9,72% de aporte al PIB nacional (Cifras del ministerio de comercio) sino porqué comenzaba a ser un lugar del país que la gente quería visitar.

Esta es la razón por la cual se deben mirar las dos realidades para tener una mirada global del mercado del turismo en la ciudad y el departamento, planteando una estrategia específicamente diseñada en el ideal del mundo que todos quieren volver a ver, puesto que plantear un escenario netamente desde la crisis no sólo resta esperanza, sino que deja de lado la importancia de este

## Componente turismo y mercadeo

sector para la economía del departamento.

### 1.8.1 ANÁLISIS SECTORIAL

#### ENTORNO LEGAL:

Colombia cuenta con una ley nacional de Turismo desde 1996, la Ley 300 o ley nacional del turismo fue creada para reglamentar el ejercicio de esta actividad económica en el país. Compuesta por 113 artículos con los cuales se establecen las reglas de juego para este sector y las responsabilidades del país para apoyar el crecimiento de este. Adicionalmente se tienen la ley 1558 de 2012 y ley 2068 de 2020

El ARTICULO 2º Principios generales de la industria turística. Modificado por el art. 3, Ley 1558 de 2012. Es el encargado de enmarcar la legislación del turismo nacional y su razón de ser, por eso se cita este artículo y su contenido.

La industria turística se regirá con base en los siguientes principios generales: 1. Concertación. En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo. 2. Coordinación. En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones. 3. Descentralización. 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. 4. Planeación. En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo. 5. Protección al ambiente. En virtud del cual el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente. 6. Desarrollo social. En virtud del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política. 7. Libertad de empresa. En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios. 8. Protección al consumidor. Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas. 9. Fomento. En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Tomado de: [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley\\_300\\_1996.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_300_1996.pdf)  
Revisado el 27 de Octubre de 2020

## Componente turismo y mercadeo

A pesar de que en los últimos años se ha trabajado por lograr tener un ministerio de turismo no ha sido posible en el país y se sigue teniendo un viceministerio adscrito al ministerio de industria y comercio, actualmente el cargo se encuentra ocupado por el abogado con maestría en relaciones internacionales Julián Guerrero que ha tenido que hacer frente a una de las peores crisis de un sector que estaba pensado para ser uno de los motores del plan de desarrollo del actual gobierno.

Dentro de las competencias del viceministro están: *Concertar, ejecutar y evaluar la política turística, así como los planes y programas derivados de esta, en articulación con las entidades competentes de los sectores privado y público del sector, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico y receptivo.*<sup>3</sup>

Por esta razón actualmente se encuentra en proceso de aprobación en el concejo del proyecto de ley No. 281 de Senado y No. 403 de Cámara, con los cuales el ministerio y gobierno nacional buscan salidas negociadas con el legislativo para la crisis que afronta este sector llamado a ser uno de los de mayor crecimiento en 2020 y que se vio frenado por la pandemia y su reactivación se convierte en prioridad para el gobierno nacional.

*Entre las medidas tributarias incluidas en la iniciativa legislativa está la reducción permanente del IVA en los tiquetes aéreos que pasará del 19% al 5%, así como la suspensión transitoria del pago de la sobretasa a la energía para los prestadores de servicios turísticos de los subsectores hotelero, alojamiento, eventos y parques, principalmente. También se elimina el pago de la sanción para la reactivación del Registro Nacional de Turismo (RNT) hasta marzo del próximo año.*<sup>4</sup>

Adicionalmente Colombia hace parte de la Organización Mundial de Turismo, trabajo que se ha desarrollado con la finalidad de potenciar al país dentro del sector a nivel mundial y más una vez concluidos los acuerdos de paz con la guerrilla en el país lo que permitió la recalificación del país como destino turístico.

Al ser parte de la OMT (Organización Mundial de Turismo) las empresas interesadas en participar en esta actividad económica deben cumplir con el código ético mundial del turismo. Código que adicionalmente hace aportes en mira del turismo sostenible que es uno de los pilares del turismo a nivel mundial y que era el atractivo principal para promocionar por parte del plan de desarrollo del gobierno actual.

Del código se destacan los siguientes artículos con los cuales se establece las responsabilidades

---

<sup>3</sup> Tomado de <https://www.mincit.gov.co/ministerio/organizacion/funcionarios-principales/viceministro-de-turismo> Revisado el 27 de Octubre de 2020

<sup>4</sup> <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-primer-debate-aprobado-proyecto-ley-de-turismo>

## Componente turismo y mercadeo

frente al turista y al turismo sostenible para los países en los cuales rige este código.

### **Artículo 7**

#### **Derecho al turismo**

1) *La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno.*

2) *El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.*

### **Artículo 3**

#### **El turismo, factor de desarrollo sostenible**

1) *Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.*

2) *Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan aborrazar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.*

3) *Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.*

4) *Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.*

5) *El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turístico*

## 1.8.2 ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL

### ENTORNO SOCIO ECONÓMICO



5 Plan de desarrollo Colombia 2018-2022

El país vía con relativa emoción el crecimiento turístico en los últimos años puesto que el contexto mundial muestra que el turismo es el 10% del PIB del mundo mientras que en el país estaba en tan sólo el 3,8%, la cantidad de dinero que gastaban los visitantes en el país estaba por debajo de lo que se gastaban en otras naciones de la región.

Las perspectivas de este sector son alentadoras en un contexto alejado de la pandemia puesto que es un sector en el cual se han invertido recursos para el aumento de su infraestructura en el país tanto para el turismo interno como extranjero, la especialización del sector ha permitido que muchos negocios estén en capacidad de atender cualquier tipo de público que llega al país.

## Componente turismo y mercadeo

### Objetivos

- Generar las condiciones institucionales para el impulso al sector turismo.
- Realizar una gestión integral de los destinos y fortalecer la oferta mediante el desarrollo del arcoíris turístico.
- Generar más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo.
- Aumentar la innovación y el desarrollo empresarial en el sector turismo.
- Fortalecer el capital humano para la competitividad del turismo.
- Promover un turismo transformador, incluyente y con equidad.



- Verde: naturaleza, ecoturismo, agroturismo, aventura y científico.
- Amarillo: sol, playa y cruceros.
- Naranja: cultural, gastronómico, patrimonial, musical y religioso.
- Azul: salud y bienestar.
- Morado: inversión, negocios y emprendimiento.
- Rojo: turismo de reuniones, convenciones, eventos corporativos y sociales.
- Gris: turismo incluyente.

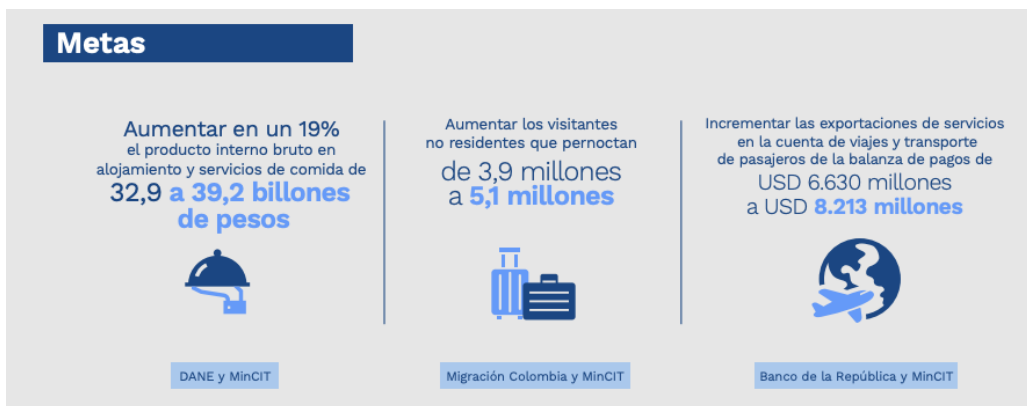
### 6 Plan de desarrollo Colombia 2018-2022

Dentro del plan de desarrollo se busca fortalecer el sector turístico a través del arcoíris turístico en el cual el ecoturismo y el turismo de naturaleza son el principal producto para promocionar por parte del país con el cual se espera aumentar la participación del turismo nacional, actualmente el turismo nacional se ve influenciado en gran parte por sus playas, como lo son Cartagena y San Andrés, que cada vez son lugares de mayor presencia de personas extranjeras.

El ecoturismo en el país viene creciendo en los últimos años gracias a los avances en materia de seguridad y acuerdos de paz puesto que anteriormente la calificación del país en esta materia desmotivaba a las personas que querían visitar la región y disfrutar de paisajes y climas únicos que ofrece el país.

Dentro de las perspectivas del gobierno nacional está el aumento de la capacidad hotelera y mejora de esta, así como su acceso a tecnología y mejoras en el servicio elementos claves para aumentar la competitividad de este sector a nivel mundial y con el cual se puede recuperar la economía nacional una vez superada la pandemia.

## Componente turismo y mercadeo



### 7 Plan de desarrollo Colombia 2018-2022

Estas son las metas con las que el gobierno nacional arrancaba su propuesta económica para el sector en el año 2018, como se evidencia proponía grandes aumentos tanto el número de viajeros como en ingresos del sector con incrementos en turistas cercanos al 40% por ciento y generación de ingresos al 30% perspectivas que tuvieron que ser replanteadas de acuerdo a la realidad mundial de la pandemia.

Actualmente el sector turismo ha tenido una reducción cercana al 90% en sus operaciones y en su ocupación perspectivas poco alentadoras para el sector, pero teniendo en cuenta que han pasado más de la mitad del año cerrados, son cifras que si bien reflejan la actividad económica actual no deben ser las que midan la capacidad del sector.

Con la normatividad que se impulsa en el congreso y con una pandemia en un estado aparente de control por parte del país, este sector poco a poco puede recuperar la fuerza con la que ha venido creciendo en los últimos años y volverse una fuente de desarrollo del país y de empleo.

A continuación, se analizarán las cifras del sector antes de la pandemia puesto que no sería correcto analizar las cifras de un sector que este año ha tenido una actividad casi nula.



## Componente turismo y mercadeo



### 8 Informe de turismo 2019 Ministerio del Comercio

Sin lugar a duda Colombia comenzaba a ser visto como un país de gran atractivo turístico a nivel mundial esto permitía ver un sector en claro crecimiento en el cual se esperaba tener un incremento de las cifras, Colombia ofrece gran variedad de planes turísticos para los diferentes países del mundo sin embargo su atractivo no ha sido tan fuerte en países europeos, seguimos dependiendo en gran cantidad del turista que visita el país por negocios y los que provienen de los Estados Unidos.



### 9 Informe de turismo 2019 Ministerio del Comercio

8 Tomado de ministerio del comercio, industria y turismo

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx> revisado el 30 de Octubre de 2020

9 Tomado de ministerio del comercio, industria y turismo

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e->

## Componente turismo y mercadeo

El año 2019 presentaba un crecimiento del 2,7% de visitantes al país dejando como gran preocupación la disminución del turismo de cruceros en el país, pero que se vería contra restada por la apuesta por el turismo de naturaleza y el ecoturismo del gobierno nacional.

### Visitantes no residentes en Colombia enero-julio 2019 vs. 2020 cifras preliminares

Los visitantes no residentes entre  
enero y julio de 2020 **cayeron**  
**59,6%** con respecto al  
año anterior.

	2019	2020	Var (%)
 Extranjeros no residentes <sup>1</sup>	1.884.890	716.655	-62,0%
Extranjeros sin venezolanos	1.646.879	623.810	-62,1%
Estimación de venezolanos	238.011	92.845	-61,0%
 Colombianos residentes exterior <sup>2</sup>	499.285	197.378	-60,5%
 Cruceros internacionales	210.569	134.357	-36,2%
<b>Total</b>	<b>2.594.744</b>	<b>1.048.390</b>	<b>-59,6%</b>

10 Informe de turismo 2019 Ministerio del Comercio

Las cifras son bastante desalentadoras en este 2020 donde el sector decrece ya más de un 59% por este motivo el análisis está centrado en comparar la realidad del sector con el potencial acumulado que tenía este sector antes de esta crisis a nivel mundial.

[informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx](https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx) revisado el 30 de Octubre de 2020

10 Tomado de ministerio del comercio, industria y turismo  
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx> revisado el 30 de Octubre de 2020

## Motivo de viaje de los huéspedes

(Enero - diciembre 2019 vs Enero - diciembre 2018)



El principal motivo de viaje de los huéspedes alojados en los hoteles en 2019 fue **negocios** con una participación de **(45,4%)**, seguido por **ocio (42,6%)**, convenciones **(5,8%)** y salud **(1,7%)**

11 Informe de turismo 2019 Ministerio del Comercio

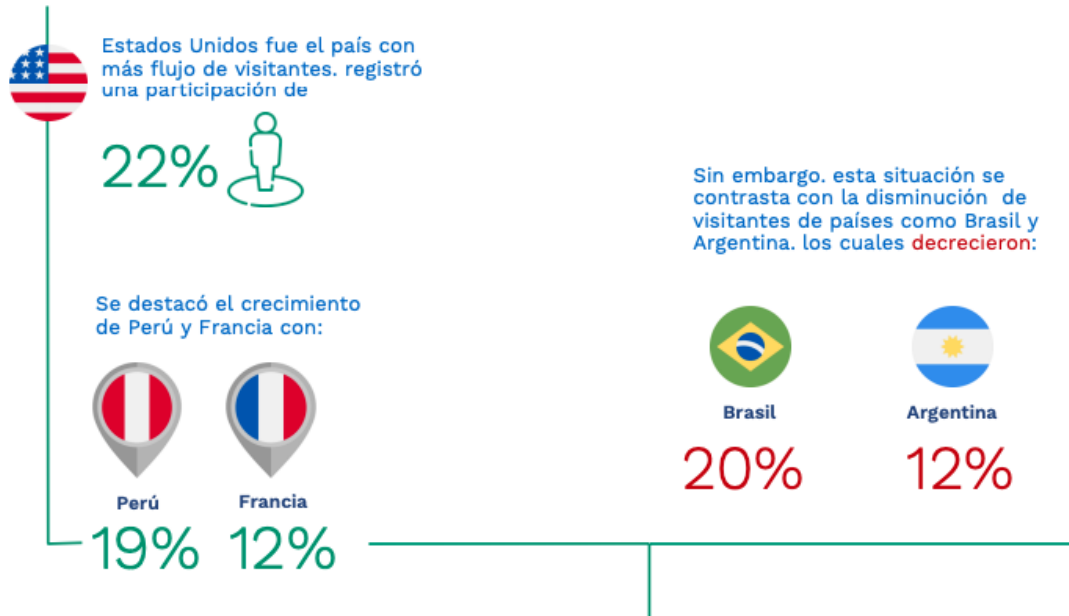
El motivo principal de visita al país sigue siendo el de negocio puesto que muchas empresas de capital extranjero han llegado al país con altas inversiones de capitales y hacen parte también de las grandes inversiones en infraestructura a nivel nacional, esto con la finalidad de explicar el fenómeno que se ven en la gráfica.

De igual manera el incremento de 0.4% de la participación del Ocio como motivo de viaje da un panorama alentador para el sector puesto que se demuestra que el interés en venir al país con motivos de recreación viene en aumento.

11 Tomado de ministerio del comercio, industria y turismo

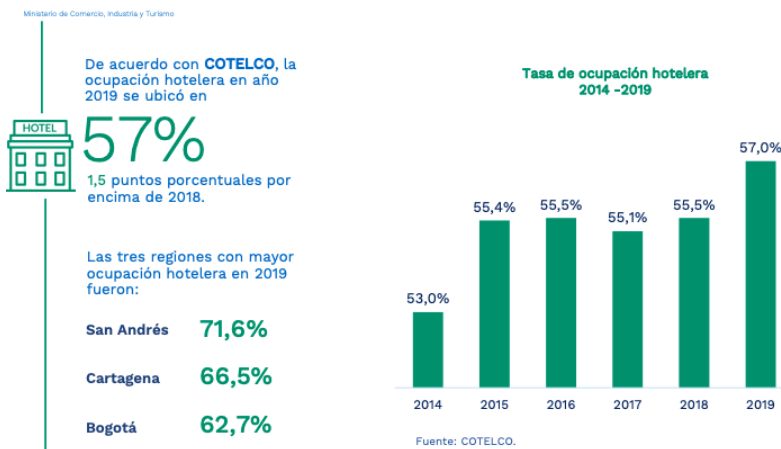
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx> revisado el 30 de Octubre de 2020

Componente turismo y mercadeo



12 Informe de turismo 2019 Ministerio del Comercio

Los Estados Unidos hasta antes de la pandemia venía siendo el país con mayor interés en visitar Colombia con diversos motivos, hay que tener en cuenta para este trabajo los diversos países que visitan el país para lograr hacer una promoción eficiente ante estas comunidades, puesto que el turismo internacional son una de las mayores fuentes de ocupación hotelera del país y en muchos casos son países con la cultura del uso del hostel puesto que el turismo nacional en la mayoría de los casos apuesta por los grandes hoteles o los destinos nacionales de tradición turística.



12 Tomado de ministerio del comercio, industria y turismo

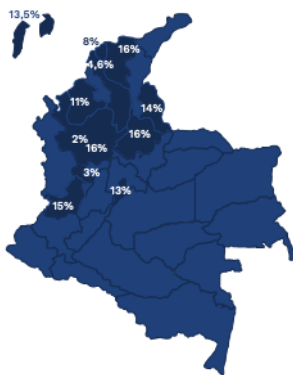
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx> revisado el 30 de Octubre de 2020

## Componente turismo y mercadeo

### 13 Informe de turismo 2019 Ministerio del Comercio

Para el desarrollo de este plan de mercadeo se debe tener en cuenta la situación actual del turismo en el país antes de pandemia donde San Andrés, Cartagena y Bogotá eran las principales ciudades para el turismo de cualquier tipo en el país, esto muestra una clara desventaja competitiva para departamentos como el Valle del Cauca donde no se muestra esta mejoría del sector y que tiene un potencial de crecimiento en su participación de mercado mostrándose con alternativas de impacto significativo como lo es el ecoturismo en el valle.

## Llegadas de pasajeros nacionales en vuelos regulares por principales aeropuertos



Aeropuerto	2018	2019	% Var
Bogotá - Eldorado	8.504.778	9.589.282	12,8%
Rionegro - Jose M. Córdoba	2.967.374	3.446.580	16,1%
Cartagena - Rafael Núñez	2.133.115	2.230.225	4,6%
Cali - Alfonso Bonilla Aragón	1.797.887	2.073.893	15,4%
Barranquilla - E. Cortissoz	1.067.791	1.167.785	8,4%
Santa Marta - Simón Bolívar	977.562	1.134.924	16,1%
San Andrés - Gustavo Rojas Pinilla	944.013	1.071.036	13,5%
Bucaramanga - Palonegro	740.434	864.320	16,7%
Pereira - Matecañas	746.993	773.019	3,5%
Medellín - Olaya Herrera	520.261	530.615	2,0%
Montería - Los Garzones	456.723	505.604	10,7%
Otros	2.492.099	2.884.664	15,8%
<b>Total General</b>	<b>23.349.030</b>	<b>26.260.947</b>	<b>12,5%</b>

### 14 Informe de turismo 2019 Ministerio del Comercio

Si bien el panorama para el valle mejora en cuanto a viajes a nivel nacional el número en el escalafón muestra que es una de las principales rutas en el tráfico aéreo nacional, su crecimiento está en porcentaje de una cifra mientras el resto de las ciudades crecen por encima de los 2 dígitos. Esto hace que el departamento deba replantearse a profundidad su estrategia turística frente al país.

### 13 Tomado de ministerio del comercio, industria y turismo

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx> revisado el 30 de Octubre de 2020

### 14 Tomado de ministerio del comercio, industria y turismo

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx> revisado el 30 de Octubre de 2020

## Componente turismo y mercadeo

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

### Tráfico aéreo vuelos regulares

En 2019 se movilizaron más de 40,3 millones de personas por vía aérea, de las cuales

26,2 millones lo hicieron en vuelos nacionales y 14,1 millones en vuelos internacionales.

El crecimiento del tráfico aéreo en este año fue del

9,1%

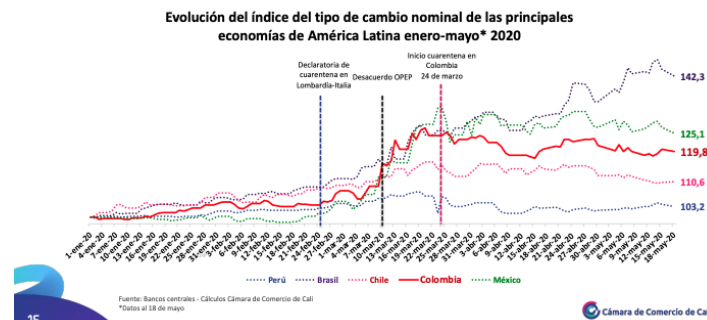
con respecto al año anterior.

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino, diciembre 2019. Cálculos OEE - MinCIT.

#### 15 Informe de turismo 2019 Ministerio del Comercio

El tráfico aéreo comienza a ser uno de los principales medios de transporte del turismo a nivel nacional, esto demuestra que en el territorio nacional no sólo se hace turismo terrestre o de baja capacidad económica, el colombiano está comenzando a recorrer su país y a disfrutar de los paisajes que este le ofrece y gastar dentro de su país.

El peso de Colombia fue la tercera moneda con mayor devaluación entre las monedas de las principales economías de América Latina en la coyuntura del COVID-19



#### 16 Competitividad de la región- Cámara de Comercio de Cali

Otro motivo que hace pensar en una reactivación turística es que el peso la moneda nacional, ha

#### 15 Tomado de ministerio del comercio, industria y turismo

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx> revisado el 30 de Octubre de 2020

#### 16 Tomado de Cámara de Comercio de Cali <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/02/Enfoque-Competitivo-NI24.pdf>

Revisado el 5 de noviembre de 2020.

sido la tercera más devaluada del continente si bien esto en términos económicos es una mala noticia para la economía no lo es así para el turismo puesto que para muchas personas se volverá un destino económico para visitar durante la pandemia cuando se abran las fronteras.

### 1.8.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El sector turístico venía siendo una de las apuestas económicas del país, generando importantes aportes en temas claves como el empleo y la construcción puesto que la infraestructura turística en el país iba en un constante crecimiento que hacía prever una bonanza para el mismo.

Para el gobierno nacional este sector también era una gran apuesta a nivel económico puesto que dentro de su plan de desarrollo apuntaban a este como uno de los pilares de la economía y desde que se firmaron los acuerdos de paz la política exterior del país estaba encaminada a la recalificación del país como destino turístico y ciudades como Cali competían por ser los destinos turísticos del futuro.

La pandemia le ha cambiado la vida a todos en el planeta pero sin lugar a duda el turismo es uno de los grandes afectados pues muchos países a lo largo del mundo viven de esta actividad económica y su PIB depende en gran medida del gasto de sus visitantes en los territorios, un sector que tenía crecimiento por encima del 15% en el país y su movimiento mundial hacia ciudades como Dubái pensada para el turismo principalmente hacen del futuro del sector incierto, pues ahora decir que su recuperación se dará en un año o que en 2021 este sector se reabriera sería sacar conjeturas de un futuro para el sector que aún no está claro.

En el caso del país es un sector que decrece en un 90% por ciento cuyo principal motor en la reactivación económica venía siendo el archipiélago de San Andrés y Providencia que se vio gravemente afectado por el huracán IOTA que acabo con gran parte de la infraestructura hotelera del mismo, esto afecta gravemente las reactivaciones del sector, pero da paso a que otros destinos comiencen a tomar fuerza en el radar de los colombianos.

Para el ecoturismo la realidad parece sonreír desde la hipotética percepción de que los ambientes al aire libre son lugares seguros en los que se puede vivir con una relativa tranquilidad frente a la pandemia y que sin lugar a duda hacen que sus visitantes vuelvan a vivir la experiencia del mundo de antes de la COVID-19.

### 1.8.4 ANÁLISIS DE DEMANDA

#### MICROENTORNO:

Cuando se habla de aviturismo se piensa en paisajes del mundo de muy difícil ubicación sin darse cuenta de que Cali cuenta con una de las mayores riquezas para este tipo de turismo como lo es su biodiversidad, que no sólo está compuesta por sus ríos, montañas y paisajes.



## Componente turismo y mercadeo



**562 especies de aves**

**Turismo de naturaleza**

**Imperdibles:**

- Trotar a orillas del Río Cali.
- Participar de los deportes de aventura.
- Identificar los nombres de las aves según su canto.
- Disfrutar la fauna y flora a través de centros alternativos de cuidado y salud.

**Santiago de Cali es el municipio con más especies de aves en Colombia**

17 Aviturismo en Colombia – Ministerio de Comercio de Colombia

Los datos que presenta la secretaria de Turismo del distrito como principales atractivos ya se ha comenzado a hablar del Aviturismo como motor de los planes en la ciudad.

Santiago de Cali es el municipio de Colombia con más cantidad de especies de aves en el país con 562 en total de las cuales 8 de Pance son Endémicas y 17 están consideradas bajo amenaza, esto hace que el proyecto de aviturismo en el sector no sé sólo de valor económico sino de preservación puesto que uno de los principales pilares de esta cultura es permitir la sostenibilidad de los territorios en miras a su conservación y cuidado mediante un turismo responsable.

El ministerio de Turismo por su parte ya ha buscado crear herramientas para la adecuada practica del turismo de aves en el país, puesto que no funciona bajo los mismos parámetros que otros turismos regionales, se han desarrollado rutas, experiencias y diferentes foros en busca de promover la actividad.

La guía del aviturismo es tal vez uno de los productos más destacados que presenta el ministerio puesto que le enseña a nacionales y extranjeros como debe ser el cuidado de las zonas que se visita, la importancia de cuidarlas preservarlas y no alterarlas, ya sea con luces en expediciones nocturnas o sonidos para atraer las aves que distraigan a las mismas.

Pues este es un recurso renovable exclusivamente si se disfruta desde la contemplación sin

---

17 Tomado de Ministerio de Comercio de Colombia

<https://www.mincit.gov.co/aviturismo/aviturismo-en-colombia> Consultado el 22 de Diciembre de 2019

## Componente turismo y mercadeo

afectar su desarrollo normal, Colombia ha entendido su potencial y por eso busca a toda costa antes que el desarrollo desmesurado del mismo entender cómo se debe practicar de manera responsable.

### Contexto local: Llegadas internacionales

#### Flujo migratorio de Colombia y Cali, 2019

Concepto	Número de personas	
Flujo migratorio del país (entradas y salidas)	7.956.281	
Total entradas a Colombia	3.964.436	
Entradas al país con motivo turismo	2.594.812	
<b>Total entradas a Cali</b>	<b>197.759</b>	
<b>Entradas con motivo turismo</b>	<b>143.800</b>	73%
Entradas con motivo negocios	12.436	6,3%
Entradas con motivo eventos	8.293	4,2%
Entradas con motivo tratamiento médico	4.596	2,3%
Entradas con otros motivos	27.191	13,7%
Entradas a Cali por el Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón	104.829	
Entradas con motivo turismo	71.990	

#### Visitantes extranjeros, Cali

Ciudad	2019	Participación nacional
Bogotá	1.708.121	43%
Cartagena	547.552	14%
Medellín	480.237	12%
IpiALES	310.084	8%
<b>Cali</b>	<b>197.759</b>	<b>5%</b>
Barranquilla	96.852	2,4%
<b>Total nacional</b>	<b>3.964.436</b>	

### 18 Rendición de Cuentas 2020- Secretaría de Turismo de Cali

En los últimos años en la ciudad de Cali los viajes con motivo de turismo se han venido incrementado al punto de que ya representa el 73% de los motivos por los cuales las personas visitan la ciudad, sin lugar a duda la capital del Valle del Cauca cuenta con un atractivo turístico sin igual.

### CAPACIDAD HOTELERA EN LA CIUDAD



18 Tomado de Rendición de Cuentas 2020- Secretaría de Turismo de Cali  
<https://www.cali.gov.co/turismo/publicaciones/146291/rendicion-de-cuentas/genPagdoc2130=2> Revisad el 2 de enero de 2020

## Componente turismo y mercadeo

### 19 Rendición de Cuentas 2020- Secretaría de Turismo de Cali

Santiago de Cali cuenta con una excelente infraestructura hotelera para atender la demanda de los clientes en todas las categorías, esto hace que el destino sea altamente competitivo, pues no en todos los lugares del mundo la oferta hotelera es tan diversa, sumado al clima tropical que brinda la oportunidad de viajar con ropa ligera y sentirse alejado de los climas a bajas temperaturas en otros lugares del mundo y esto en cualquier mes del año.

#### Contexto local: Ecosistema del turismo

A junio de 2020, Cali tiene **1.519** prestadores de servicios turísticos con RNT activo, que generan **9.440** empleos.

Prestadores de Servicios Turísticos 2020	No.	Cuota (%)	No. Empleados
Agencia de viajes	622	41%	2095
Establecimiento de gastronomía y similares	111	7%	1742
Guía de turismo	13	1%	2
Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones	54	4%	389
Transporte	147	10%	2090
Establecimientos de alojamiento turístico	512	34%	2920
Otros	60	4%	202
<b>Total</b>	<b>1519</b>	<b>100%</b>	<b>9440</b>

### 20 Rendición de Cuentas 2020- Secretaría de Turismo de Cali

La Secretaria de Turismo de Cali estimo que en la ciudad 9,440 personas están dedicadas al trabajo en el sector turístico incluyendo los establecimientos gastronómicos puesto que debemos tener en cuenta que en Cali no es bella solo su naturaleza, su cultura musical y gastronomía también son ampliamente reconocidos.

Se evidencia un claro déficit en la cantidad de guías turísticos en la ciudad, si bien el aviturismo requiere unos guías especializados para su labor, en cuanto a los guías de ciudad Cali carece de personal especializado para esta labor puesto que el turismo en muchos casos se realiza de manera individual en la ciudad pues sus lugares históricos son relativamente fáciles de encontrar. Esto implica que la gente se vaya con una bonito foto, pero sin conocer a profundidad la historia de la ciudad.

#### 19 Tomado de Rendición de Cuentas 2020- Secretaría de Turismo de Cali

<https://www.cali.gov.co/turismo/publicaciones/146291/rendicion-de-cuentas/genPagdoc2130=2> Revisad el 2 de enero de 2020

#### 20 Tomado de Rendición de Cuentas 2020- Secretaría de Turismo de Cali

<https://www.cali.gov.co/turismo/publicaciones/146291/rendicion-de-cuentas/genPagdoc2130=2> Revisad el 2 de enero de 2020

## Componente turismo y mercadeo

### Contexto local: Ocupación hotelera

#### Capacidad de alojamiento 2019

Categoría	Establecimientos	Habitaciones	Camas
Hotel	200	7.183	10.527
Apartahotel	81	1.642	2.158
Hostal	78	774	1.680
Hospedaje turístico no permanente	33	155	286
Vivienda turística	25	228	304
Fincas turísticas	19	155	412
Apartamento turístico	14	79	116
Centro vacacional	5	148	301
Albergue	2	9	27
Campamento	1	6	6
<b>TOTAL</b>	<b>458</b>	<b>10.379</b>	<b>15.817</b>

Fuente: Cotelco Valle del Cauca.

Indicadores 2019: 57,7% Ocupación, 28,5% Huéspedes extranjeros, 71,5% Huéspedes nacionales

11/26

### 21 Rendición de Cuentas 2020- Secretaría de Turismo de Cali

En Cali los visitantes cuentan con más de 450 lugares para hospedarse, que en total cuentan con más de 15.000 camas con las cuales puede cubrir ampliamente la demanda del creciente sector de Aviturismo, el único momento del año en que la ocupación hotelera de la ciudad alcanza picos que llegan al 100% es en la semana de la feria de Cali en el mes de diciembre.



### 22 Rendición de Cuentas 2020- Secretaría de Turismo de Cali

Los hostales de la ciudad de Cali actualmente están ubicados en un rango muy competitivo, pues muchos cuentan con piscina, seguridad privada, wi fi, zonas turísticas de la ciudad, mientras que otros ya han aumentado su oferta a clases de baile caleño dándole un valor agregado a su servicio clave para enamorar nuevos clientes.

### 21 Tomado de Rendición de Cuentas 2020- Secretaría de Turismo de Cali

<https://www.cali.gov.co/turismo/publicaciones/146291/rendicion-de-cuentas/genPagdoc2130=2> Revisad el 2 de enero de 2020

### 22 Tomado de Rendición de Cuentas 2020- Secretaría de Turismo de Cali

<https://www.cali.gov.co/turismo/publicaciones/146291/rendicion-de-cuentas/genPagdoc2130=2> Revisad el 2 de enero de 2020



## LAS ESPECIES DE AVES EN LA REGIÓN



23 Aviturismo en Colombia – Ministerio de Comercio de Colombia

Desde el 2017 el ministerio de Comercio nacional ha buscado el posicionamiento de Colombia como destino de turismo de naturaleza y aviturismo, los últimos estudios señalan que el Turismo de Naturaleza representa el 10% del turismo mundial y Colombia cuenta con un atractivo adicional gracias a contar con más de 100 especies edénicas para hacer aviturismo.

23 Tomado de Ministerio de Comercio de Colombia

<https://www.mincit.gov.co/aviturismo/aviturismo-en-colombia> Consultado el 22 de Diciembre de 2019

## Componente turismo y mercadeo



24 Aviturismo en Colombia – Ministerio de Comercio de Colombia

De esta demanda por el aviturismo Colombia cuenta con la gran ventaja competitiva de tener el 20% de especies de aves en el mundo lo que hace de este país un lugar único en el mundo, por esto el 97% de los observadores de aves a nivel mundial manifestado que visitaría el país para hacer un recorrido.

*estudio realizado por Conservation Strategy Fund (CSF), en colaboración con National Audubon Society, Los resultados muestran que los observadores de aves estarían dispuestos a pagar, en promedio, \$US 60 adicionales por día y por persona por un tour que se caracterice por mayor avistamiento de aves, mayor seguridad y por la participación de comunidades locales en la prestación de servicios turísticos. El estudio también analiza que la demanda proyectada del sector para el país sería de 14.978 observadores por año. Con proyecciones como estas, se estima que el aviturismo podría generar \$US 9 millones de ganancias al año y más de 7.500 puestos de trabajo nuevos.*

Estas eran las proyecciones del ministerio del comercio para Colombia antes de la pandemia que sin lugar a duda han dejado una huella en el turismo mundial pues lo ha obligado a reinventarse y a tener en cuenta factores claves como los picos de la pandemia, la capacidad hospitalaria de su ciudad y las medidas de bioseguridad de su oferta hotelera esto aumenta la capacidad de su industria para ser competitivos a nivel mundial.

24 Tomado de Ministerio de Comercio de Colombia

<https://www.mincit.gov.co/aviturismo/aviturismo-en-colombia> Consultado el 22 de Diciembre de 2019

## Componente turismo y mercadeo

En el municipio de Santiago de Cali, se ha comenzado a valorar la riqueza natural de sus aves y muchos de su comercio hotelero y gastronómico ha comenzado a usar estrategias de conservación de las especies para potenciarlo como atractivo turístico que permita que la gente pueda hacer avistamiento de aves desde sus locales comerciales.

*Raúl Nieto, propietario de la Finca Alejandría, conocida como el “Paraíso de los colibríes”, en Cali, Valle del Cauca, cuenta que a él le toca comprar 650 kilos de azúcar por mes y 300 bananos diarios en la temporada alta, ya que en los meses con pocas flores los colibríes no pueden encontrar tanto alimento en la naturaleza. En total, eso le representa a Nieto casi 6 millones de pesos solo en la alimentación de los pájaros. 25*

Sus aves hacen de Cali uno de los pocos lugares en el mundo con la capacidad de ofrecer más de 23 especies entre endémicas y en riesgo que difícilmente se podrán observar con tanta facilidad y en tal número en otro lugar del mundo.



26 Aviturismo en Colombia – Ministerio de Comercio de Colombia

En Colombia se ha comenzado a trabajar para establecer rutas seguras de aviturismo pasado el post conflicto que dejó los acuerdos de paz entre el gobierno y la guerrilla para lograr establecer lugares seguros para que los visitantes puedan tener una experiencia completa en el país y distribuir el turismo en todas las zonas del país que cuentan con el potencial para el mismo.

25 Tomado del Tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/aviturismo-en-cauca-y-narino-158380>

26 Tomado de Ministerio de Comercio de Colombia  
<https://www.mincit.gov.co/aviturismo/aviturismo-en-colombia> Consultado el 22 de Diciembre de 2019



Componente turismo y mercadeo



27 Aviturismo en Colombia – Ministerio de Comercio de Colombia

El valle cuenta con 15 especies endémicas como atractivo principal de las cuales 8 están en el corregimiento de Pance, por eso la región cuenta con un atractivo único que se debe potencializar sin perder la capacidad para la conservación del mismo que este no sea un turismo sin control que amenace las especies, sino que se convierta en la oportunidad de garantizar la sostenibilidad de las mismas en el territorio.

**CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO:**

El país tiene una capacidad inmejorable para este tipo de turismo lo que hace de Colombia un gran destino para el aviturismo que sin lugar a duda pasará a ser uno de los motores económicos de la región una vez pasada la pandemia, además de que las restricciones han permitido la recuperación de mucha fauna que contribuye al sostenimiento de los hábitats de las aves.

La oferta hotelera de la ciudad sumado a su infraestructura hace de Cali un destino con un alto potencial turístico pues convergen su capacidad instalada, con su atractivo cultural, gastronómico y social lo que hacen del destino un lugar que fácilmente será recomendado entre sus visitantes.

Cali no cuenta con guías turísticos especializados ni para la ciudad y menos en aviturismo esta limitante puede generar un comienzo lento en los primeros años de la actividad, pues es necesario comenzar por capacitarlo en los atractivos de la ciudad, la cantidad de especies con las que cuenta

27 Tomado de Ministerio de Comercio de Colombia

<https://www.mincit.gov.co/aviturismo/aviturismo-en-colombia> Consultado el 22 de Diciembre de 2019

el territorio y que sean expertos en el manejo del inglés.

Esto se hace necesario en la medida que los turistas están dispuestos a invertir más y recomendar el destino si cuentan con una buena guía cosa que en estos momentos el destino no puede ofrecer para los mismos.

Trabajar de la mano del estado para garantizar la sostenibilidad del territorio es una prioridad, tanto el local como nacional, deben encaminar esfuerzos a garantizar la conservación de las especies que habitan en el mismo, para que no sólo este proyecto perdure en el tiempo, sino que las futuras generaciones puedan disfrutar de las aves que por muchos años han acompañado y son testigos vivientes de las riquezas de nuestro valle.

## 1.9 ANÁLISIS DEL COMPONENTE CULTURAL Y PATRIMONIAL

### INTRODUCCIÓN

El avistamiento de aves es una de las apuestas regionales relacionadas con el turismo de naturaleza que mundialmente tiene la capacidad de dinamizar la economía, en Perú los ingresos por esta actividad superan los 5.000 millones de dólares. Según datos del Sistema de Información sobre Biodiversidad en Colombia existen 1,921 especies, posicionándose, así como uno de los país con mayor diversidad en el planeta. El avistamiento de aves tiene la capacidad de atraer turistas especializados y de generar ingresos sin deteriorar el capital natural, ha estimulado el desarrollo de sinergias en pro de su consolidación en el territorio nacional, y más concretamente, en el Valle del Cauca. El objetivo del presente ejercicio es identificar las condiciones bajo las cuales el avistamiento de aves en el DRMI Pance puede tener la capacidad de atraer públicos locales, con distintos niveles de experticia en el área. Para ello, proponemos un experimento de elección (*choice experiment*) en el cual identificamos no sólo el rol de las características socioeconómicas en la decisión de ir activamente a ver aves, sino también, cómo esta elección se relaciona con la disponibilidad a pagar, los servicios conexos a la actividad turística (alimentación y hospedaje), la interacción con el río Pance, las actitudes de conservación, y la valoración intrínseca y extrínseca del capital ambiental.

El ejercicio también nos permitirá calcular la disposición a pagar por el avistamiento de aves guiado, y por el acceso al río. Reconocer si las personas están dispuestas a pagar tiene un valor instrumental y otro no pecuniario. Por un lado, ofrece información relevante para la planeación económica de la actividad ecoturística, y que las autoridades ambientales y los negocios pueden identificar precios y paquetes que pueden ser más atractivos para la población local. Por otro, permite asignarle un número al valor que le entregan las personas al río, y en qué medida el avistamiento de aves es interdependiente con el acceso a él.

Este ejercicio permite estimar en qué medida la población del municipio de Cali valora los atributos del avistamiento de aves; este resultado se usará como insumo para proponer estrategias de promoción y desarrollo de las diferentes actividades de los corregimientos incluidos en la denominación del DRMI Pance.

Nuestros hallazgos apuntan a que existen dos clases de turistas a los que se deben encaminar las

## Componente turismo y mercadeo

estrategias de turismo de naturaleza. La primera clase enfoca sus preferencias turísticas en avistamiento de aves y su disposición a pagar es mayor cuando los paquetes turísticos incluyen guías nativos; para esta clase de turista el acceso al río no es un determinante de sus visitas a Pance. La segunda clase de turista está interesado en actividades de recreación en general; las actividades relacionadas con el avistamiento y el acceso al río aumentan la probabilidad de que visiten Pance, pero por su carácter meramente recreativo, muestran que tanto guías nativos como no nativos tienen la misma influencia en la decisión.

Se observa también que al incrementar el valor de los participantes por la existencia naturaleza, más alto es su interés por practicar el avistamiento de aves. Esto indica que los turistas que valoran y cuidan la naturaleza por su existencia, más que por los beneficios económicos que esta provee, tienden a estar más interesados por visitar Pance y realizar este tipo de actividades.

El resto del documento está dividido de la siguiente forma: en la segunda sección describimos el experimento de selección (*choice experiment*); en la tercera presentamos las mediciones implementadas en el ejercicio alrededor de las actitudes, creencias y valoraciones del patrimonio ambiental; la cuarta sección esboza los resultados y, finalmente, en la quinta sección presentamos un apartado de discusión y conclusiones.

### 1.9.1 DISEÑO DEL EXPERIMENTO DE SELECCIÓN

Los experimentos de elección (a veces denominados modelos de elección o elección contingente) son una versión generalizada del método de valoración contingente de elección dicotómica para la valoración de bienes y servicios ambientales. En estos modelos se pide a los encuestados que declaren sus preferencias en un mercado contingente hipotético. Sin embargo, los experimentos de elección presentan a los encuestados un amplio menú de opciones de las cuales el precio es sólo un atributo más (Hearne, 2002).

Consultamos a un grupo de cinco expertos en aviturismo para identificar los atributos más sobresalientes en la decisión de escoger un destino para el avistamiento de aves. Los atributos fueron seleccionados con los objetivos de: 1) valorar la disposición a pagar por la actividad avistamiento guiado de aves; 2) valorar la disposición a pagar por el acceso al río Pance; 3) valorar la disposición a pagar por el hospedaje en los corregimientos del DRMI Pance; 4) valorar la disposición a pagar de las ofertas alimentarias del corregimiento.

Tal y como se describe en la tabla siguiente, además de evaluar tres niveles de precios y de presencia de guianza turística, en este experimento cuidadosamente manipulamos cuatro atributos relacionados con actividades del turismo de naturaleza, los cuales a su vez varían en dos niveles. Adicionalmente, los experimentos de elección siempre ofrecen la opción de mantenerse en el *status quo*, que para el caso del ejercicio aquí realizado consiste en no elegir *Ninguna* de las alternativas ofrecidas.

Componente turismo y mercadeo

Tabla 37 Atributos y niveles escogidos para el experimento de selección

Atributo	Descripción	Niveles
Guía	Guía profesional formado para ilustrar a los turistas sobre las especies de la región.	Ninguno, no nativo, nativo.
Río	Este atributo comprende el acceso al río. Se selecciona este atributo para determinar si existe una preferencia dominante por el río Pance.	No, sí.
Hospedaje	Este atributo evalúa la posibilidad de hospedarse en el DRMI Pance por una noche.	No, sí
Alimentación	Atributo seleccionado para promover el desarrollo de restaurantes y otro tipo de actividades relacionadas con el sector en la zona.	No incluida, Incluida
Precios	Los precios están estructurados de acuerdo a los obtenidos en entrevistas a profundidad a los expertos en el tema y contando con los atributos anteriormente seleccionados	\$10.000, \$40.000; \$70.000,

Para realizar el experimento se propone la pregunta: *“Muchas veces nos ofrecen programas de viajes y paseos que incluyen distintas actividades y opciones de comida. Estamos interesados en conocer tu opinión sobre posibles paquetes turísticos en la zona de Pance. Las opciones que te presentaremos tendrán diferencias en términos de alimentación, alojamiento, acceso al río Pance y la posibilidad de contar con un guía experto en aves. Notarás que tenemos dos tipos de guía. Ambos son expertos en observación de aves. Sin embargo, los nativos nacieron y crecieron en Pance, y los no nativos provienen de distintas zonas del país. Te vamos a dar cuatro opciones para que escojas la que más te guste. Por favor míralas bien, pues tus respuestas son muy importantes para este estudio y luego podrás verlas publicadas en un boletín.”*

Para el diseño de un experimento, bien se podrían evaluar las respuestas de los participantes ante todas las posibles combinaciones de guianza, acceso al río, alimentación, hospedaje y precio. Sin embargo, esto implicaría tener que involucrar 144 opciones de elección en el ejercicio. Para evitar la sobrecarga en el diligenciamiento de la encuesta, aplicamos un método de optimización que es de uso frecuente en los *choice experiments*. Dicha optimización permite reducir las opciones y dividir las en bloques, por lo que al final se incluyeron en el experimento 12 opciones divididas en cuatro bloques. A cada conjunto de selección se le agrega la opción *Ninguna* como alternativa en caso de que deseen no elegir. La tabla 38 presenta un ejemplo de estos conjuntos de selección.



Componente turismo y mercadeo

Tabla 38 Ejemplo de experimento de selección

Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Ningun o
Guía Nativo	Guía no nativo	Ninguno	
Acceso al río	No acceso al río	Acceso al río	
No avistamiento de Aves	Avistamiento de Aves	No avistamiento	
No hospedaje	Hospedaje	No hospedaje	
Alimentación incluida	Alimentación no incluida	Alimentación incluida	no
\$40.000	\$70.000	\$10.000	

### 1.9.2 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES

El instrumento desarrollado para este estudio tiene el objetivo de encontrar perfiles poblacionales y sus intenciones de comportamiento en favor de la conservación del medio ambiente.

#### i. Actitudes

Las actitudes son evaluaciones mentales que hacen las personas sobre un objeto, una situación o un comportamiento. Estas son adquiridas por medio de experiencias directas o de segunda mano y varían desde extremadamente positivas hasta extremadamente negativas. Las actitudes son generalmente aceptadas como un moderador determinante del comportamiento humano, aunque su expresión verbal contiene un gran contenido de deseabilidad social (Ajzen, & Fishbein, 2005).

Las siguientes actitudes se basan en el listado de comportamientos ambientales (Kaiser, Wolfing & Fuhrer, 1999). Se miden en una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 es *Totalmente en desacuerdo* y 5 es *Totalmente de acuerdo*. Originalmente, este instrumento cuenta con 30 preguntas; debido a la extensión de este, se redujo a sólo 6 preguntas y se adaptó al contexto.

- Separo debidamente los residuos de mi hogar.
- Suelo usar botellas de plástico para llevar mis bebidas.\*
- Algunas veces hago donaciones a organizaciones relacionadas con el cuidado del medio ambiente
- Frecuentemente hablo de problemas ambientales con mis familiares y amigos.
- Siempre olvido llevar mi propia bolsa cuando voy a comprar mi mercado.\*
- Me disgustan que me empaquen mi comida en bolsas de papel.\*

\*Escala inversa

#### ii. Creencias de Primer y Segundo orden

## Componente turismo y mercadeo

Las creencias de primer orden (CPO) son las intenciones privadas del hogar, y las creencias de segundo orden (CSO) son las percepciones del hogar sobre el comportamiento de los otros hogares de su comunidad. Este análisis está basado en la evidencia que argumenta que las CSO son mejores predictores del comportamiento a favor de la sostenibilidad ambiental que las CPO, ya que las personas cambian su comportamiento en respuesta a una norma descriptiva, es decir, lo que están haciendo la mayoría de las personas en su comunidad (Jachimowicz et al., 2018). Para medir estas creencias, se diseñó un conjunto de preguntas para identificar las creencias de primer y segundo orden sobre el potencial del turismo de naturaleza en el DRMI Pance.

### *Creencias de primer orden (CPO)*

- En una escala de 1 a 10, ¿qué tanto le interesa el desarrollo del turismo de naturaleza y avistamiento de aves en el DRMI Pance?
- En una escala de 1 a 10 ¿qué tan interesado está usted en realizar turismo de naturaleza y avistamiento de aves en el DRMI Pance?

### *Creencias de segundo orden (CSO)*

- En una escala de 1 a 10, ¿qué tanto cree usted que le interesa los Caleños el desarrollo del turismo de naturaleza y avistamiento de aves en el DRMI Pance?
- En una escala de 1 a 10 ¿qué tanto cree usted que los Caleños están interesados en realizar desarrollo del turismo de naturaleza y avistamiento de aves en el DRMI Pance?

### iii. Valores intrínsecos

Los valores intrínsecos se fundamentan en la noción de que la biodiversidad y los ecosistemas tienen valor en sí mismos independientemente de su utilidad para los humanos (Callicot, 1987). Este argumento ha sido un postulado normativo de la ciencia de la conservación durante décadas.

Desde esta perspectiva, los valores intrínsecos son principios y convicciones que orientan las formas en que los seres humanos se relacionan entre sí y con la naturaleza por motivos éticos y políticos. Por ejemplo, el principio del altruismo intergeneracional abarca la preocupación por mantener un medio ambiente saludable para que las generaciones futuras lo hereden (Chan et al., 2012). Para medir estos valores se evalúan 8 afirmaciones en una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 es *Totalmente en desacuerdo* y 5 es *Totalmente de acuerdo*:

- Me preocupa la conservación de los ríos porque el agua es fundamental para preservar la vida humana, la de las plantas y los animales.
- Me interesa el cuidado de los ríos y los parques naturales porque los animales y las plantas tienen derecho a vivir.
- Creo que la naturaleza merece respeto y estamos obligados a protegerla
- Disfruto y me siento feliz cuando realizo actividades de conservación (por ejemplo, plantación de árboles, jornadas de limpieza, etc.)
- Cuido de los ríos porque me gusta disfrutar el paisaje, sus colores, olores, formas y texturas.
- Cuido de los ríos y de los parques naturales porque me considero un(a) ambientalista.
- Cuido de los ríos y parques naturales porque quiero que las futuras generaciones disfruten de él.
- Me preocupo por el cuidado de los ríos porque es un espacio especial donde puedo recrearme y pasar mi tiempo libre.

## Componente turismo y mercadeo

### iv. Valores extrínsecos

Los valores extrínsecos se fundamentan en el bienestar y la productividad económica que los seres humanos obtienen de la naturaleza y los ecosistemas. Estos principios argumentan que la importancia de la naturaleza se encuentra en la posibilidad de usarla como medio de maximización de la utilidad económica y de aprovecharla para obtener medios de vida (Pearce and Turner, 1990). Esto quiere decir que los valores extrínsecos se basan en el dominio de un valor instrumental o de la posibilidad de usar la naturaleza para beneficio humano. Los servicios de aprovisionamiento, por ejemplo, el cultivo de alimentos y el suministro de agua son casos en los que la naturaleza y biodiversidad son valoradas principalmente por su provecho instrumental.

Para medir estos valores se evalúan 4 afirmaciones en una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 es *Totalmente en desacuerdo* y 5 es *Totalmente de acuerdo*:

- Cuido de los ríos y parques naturales porque genera ingresos debido a las actividades turísticas que puedo ofrecer.
- Cuido los ríos porque me siento presionado(a) por mi familia y conocidos.
- Me preocupa arrojar basura al río o cocinar cerca de la zona porque las autoridades ambientales me pueden multar.
- Cuido de los ríos y los parques porque estoy obligado (a) a cumplir con los reglamentos de las autoridades ambientales y eso me molesta.

### v. Perfil socio demográfico

Para entender el perfil poblacional, se propone un instrumento que compile información sobre el nivel de escolaridad de los participantes, su ubicación en Cali, edad y nivel de ingresos.

## 1.9.3 RESULTADOS

El trabajo de campo de los *experimentos de elección*, fue realizado del 7 al 21 de diciembre del 2020 mediante una encuesta realizada en QuestionPro. En total se recolectaron 408 observaciones. A continuación, se mostrarán los resultados de este trabajo.

### Características de la muestra

Se realizó una selección aleatoria de una base de datos de aproximadamente 2500 sujetos. La muestra se estratificó por sexo y ubicación, enfocando las invitaciones en aquellos que viven en Cali. A estos se les aplicó un filtro que requería que los participantes hubieran visitado Pance al menos 1 vez en su vida para que tuviesen suficientes criterios para responder la encuesta.

Después de filtrar a los participantes, se recolectaron en total 408 observaciones. El 52.2% son mujeres y ningún participante declara identificarse con sexo no binario. La edad promedio de la muestra es de 25 años. Se encuentra que el 62.5% de participantes tienen entre 21 y 30 años. La figura siguiente muestra la distribución de edad de acuerdo al sexo.



### Componente turismo y mercadeo

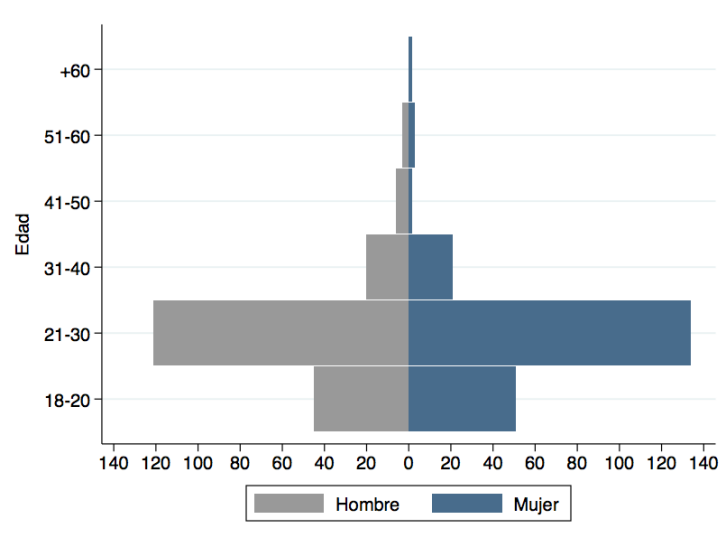


Figura 134 Distribución de edad según sexo

En cuanto al nivel educativo, en la tabla siguiente se puede identificar que la mayor proporción de participantes ha terminado al menos la secundaria. Sólo 1 de ellos declara tener sólo primaria completa.

Tabla 39 Distribución del nivel educativo

Nivel educativo	Proporción
Primaria	0,25%
Secundaria	63,24%
Técnico	4,66%
Tecnológico	3,43%
Pregrado	25,98%
Post-grado	2,45%

*Fuente. Elaboración propia*

Los participantes de este estudio están distribuidos por todas las comunas de Cali. Dentro de esta muestra también se pudo contar con personas ubicadas en el área rural de Cali, tales como: La Buitrera, El Saladito, Los Andes, El hormiguero y Montebello. También se pudo contar con personas de Florida Valle y Jamundí. La distribución poblacional de la muestra se resume en la tabla siguiente.

Tabla 40 Distribución por comunas

Comuna	Cantidad	Porcentaje
1	8	1,96
2	5	1,23
3	7	1,72
4	10	2,45

### Componente turismo y mercadeo

Comuna	Cantidad	Porcentaje
5	8	1,96
6	36	8,82
7	4	0,98
8	27	6,62
9	4	0,98
10	27	6,62
11	14	3,43
12	11	2,70
13	20	4,90
14	11	2,70
15	25	6,13
16	21	5,15
17	53	12,99
18	40	9,80
19	21	5,15
20	10	2,45
21	27	6,62
22	6	1,47
Otra	13	3,19

*Fuente. Elaboración propia*

La distribución socioeconómica de la muestra tiende a acumularse en los estratos 2 y 3. Ambos estratos contienen 69.9% de la muestra. La tabla 41 muestra la distribución socioeconómica de la muestra.

Tabla 41 Características sociodemográficas

Estrato	Proporción
1	13,5%
2	40,7%
3	29,2%
4	11,3%
5	4,7%
6	0,7%

*Fuente. Elaboración propia*

Los ingresos de la muestra tienden a acumularse por debajo del salario mínimo mensual para el año 2020. Esta acumulación contiene el 60,29% de los participantes de la muestra. La figura siguiente muestra esta distribución.

Componente turismo y mercadeo

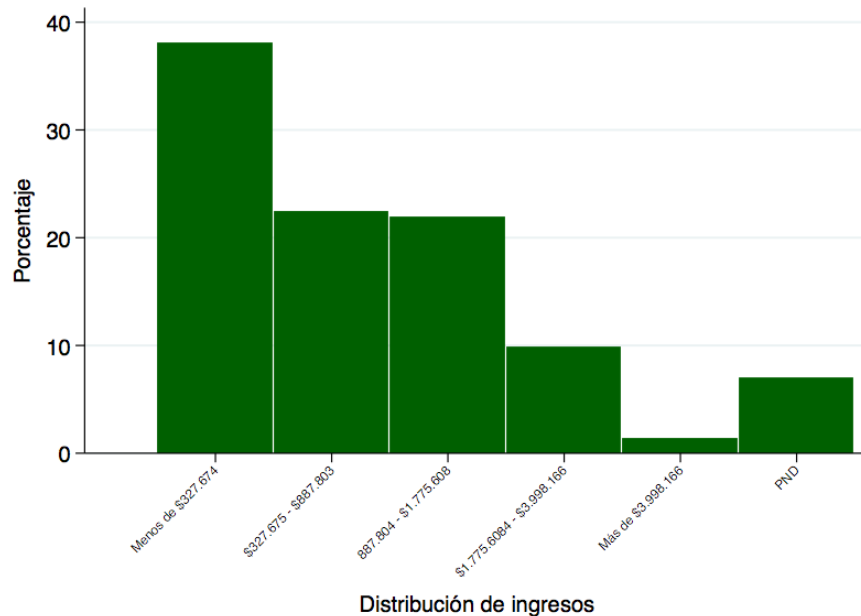


Figura 135 Distribución de ingresos

El 63% de la muestra se autoreconoce como mestizo. Sólo una persona se reconoce como raizal de archipiélago. Dentro de la categoría *otro*, una persona se autoreconoce como colombo-coreana, un latino y dos declaran no autoreconocerse con ninguna identidad racial. La tabla 42 resume esta distribución racial en la muestra.

Tabla 42 Distribución de identificación étnica

Identidad étnica	Proporción
Afro-colombiano	10,3%
Indígena	47%
Mestizo	63,0%
Mulato	2,5%
Blanco	15,7%
Raizal del Archipiélago	0,2%
Otro / prefiero no decir	3,7%

*Fuente. Elaboración propia*

En la figura siguiente se observa que la ocupación de la muestra presenta una acumulación significativa de participantes que sólo se dedican a estudiar. Esta proporción es del 40,93%. La segunda mayor proporción de participantes (24,02%) declara que sólo se dedica a trabajar. El 13,48% declara que se dedica a estudiar y a trabajar.

### Componente turismo y mercadeo

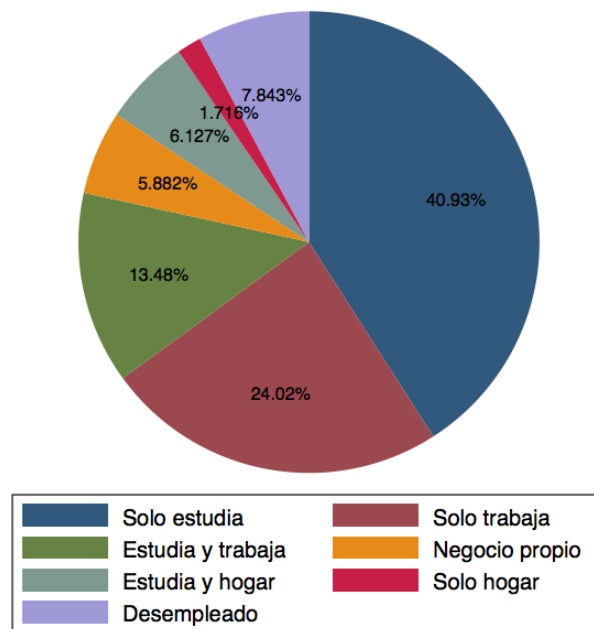


Figura 136 Distribución de ocupación

### Actitudes en favor del medio ambiente

El promedio general de la escala es 3,13 en una escala de 1 a 5, lo cual muestra que, a nivel general, las actitudes en favor del medio ambiente de los participantes tienden a ser positivas. Lo que indica que sus comportamientos están motivados a la conservación del medio ambiente, uso de materiales que no perjudiquen el medio ambiente y la separación adecuada de residuos para la adecuada disposición final de estos. La figura siguiente muestra gráficamente este la acumulación del promedio general de actitudes en favor del medio ambiente.

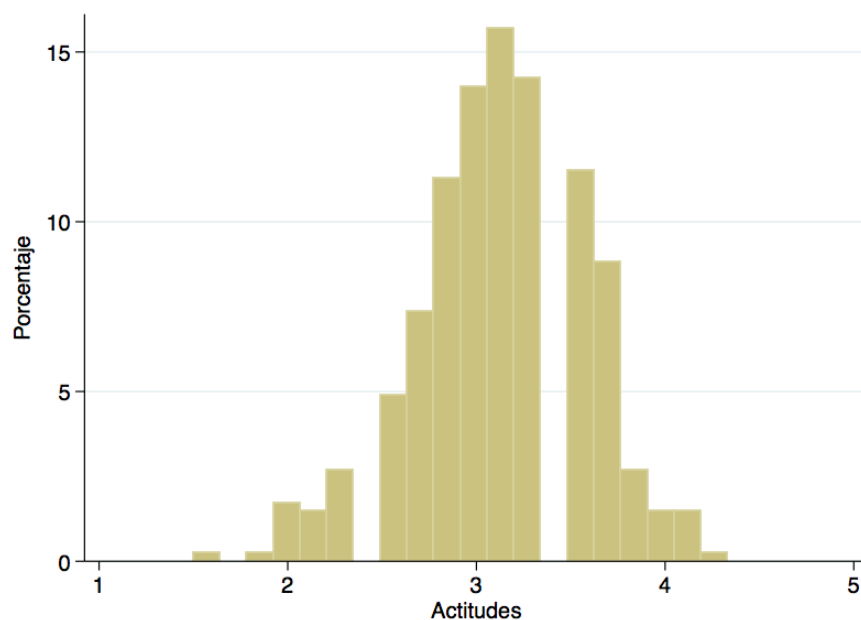


Figura 137 Actitudes en favor del medio ambiente: índice general

## Componente turismo y mercadeo

Sin embargo, haciendo un análisis desagregado de estas actitudes, hay 2 que tienden a ser negativas. En cuanto al *No uso de botella plástica* para las bebidas, tiende a ser menor a la zona de indiferencia, la cual está representada por el punto medio, 3. Esto indica que los participantes tienden a usar con frecuencia botellas plásticas para sus bebidas. Por otro lado, la actitud frente a las *Donaciones* tiende a ser negativa indicando que los participantes tienden a no contribuir en la financiación de organizaciones que procuran el cuidado del medio ambiente. La figura siguiente muestra el promedio general de estas actitudes.

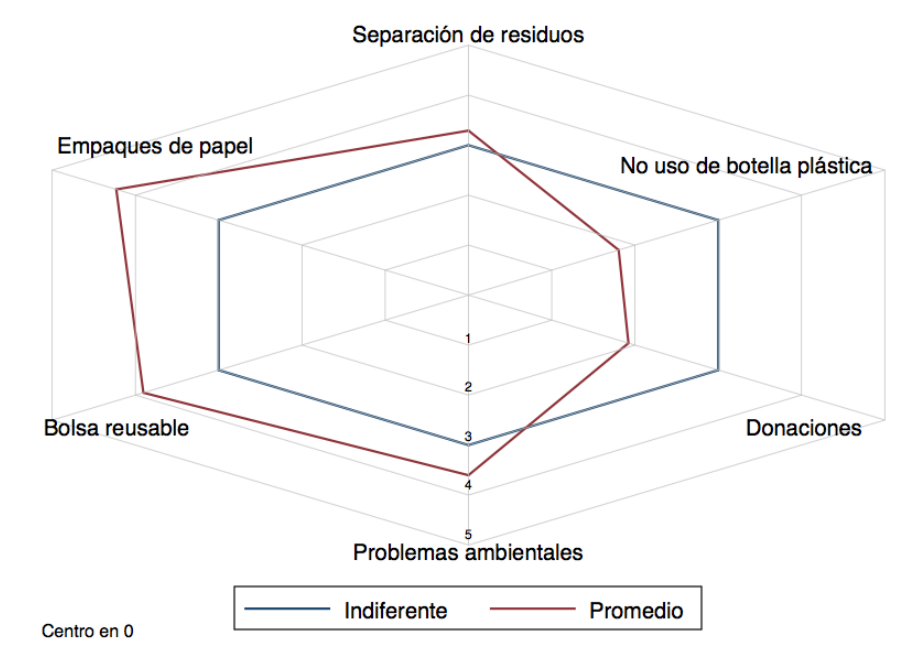


Figura 138 Actitudes en favor del medio ambiente: desagregadas

### Creencias de primer y segundo orden

Teniendo en cuenta las creencias de primer y segundo orden, podemos evaluar la intensidad de los participantes por practicar avistamiento de aves y por el interés del desarrollo de la actividad en el corregimiento de Pance. La figura siguiente nos muestra que la intensidad de las creencias de primer orden (CPO) siempre se encuentran más a la derecha que las creencias de segundo orden (CSO). Por lo tanto, guiarnos por las CSO permitirá reducir el sesgo de adulación y tener una aproximación más cercana al posible comportamiento de los participantes ya que generalmente, las CSO son más consistentes y mejores predictores del comportamiento (Jachimowicz et al., 2018).

Los resultados indican que la disposición privada a realizar actividades de avistamiento de aves en Pance se puede ver frenada por la creencia de que en general, la gente de Cali no está tan interesada en practicarla. Es decir, los participantes podrían cambiar su intención de practicar la actividad basándose en la creencia de su poca aceptación social. Sin embargo, dado que las CSO se mantiene por encima de 5, las diferencias entre las CSO y CPO no son lo suficientemente amplias como para concluir que la intención privada de practicar avistamiento de aves en Pance se reduzca definitivamente, sólo que se modere.

### Componente turismo y mercadeo

En conclusión, dadas las creencias que se tienen del comportamiento social, se puede esperar una intención positiva por realizar actividades de avistamiento de aves y un interés por su desarrollo en el DRMI; sin embargo, no tan altos como la que se declara individualmente. La figura siguiente resume este comportamiento.

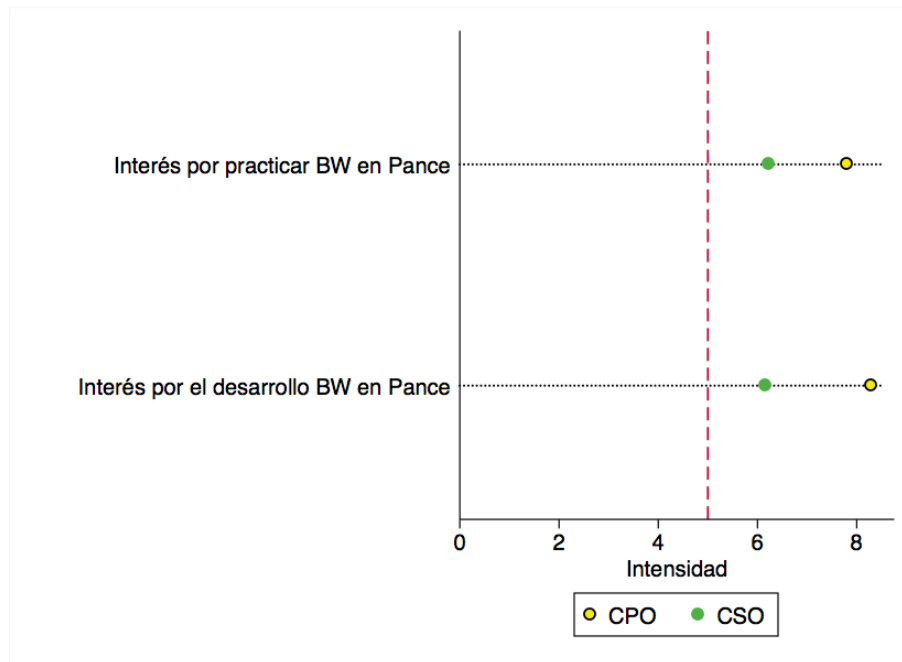


Figura 139 Creencias de primer y segundo orden: avistamiento de aves

Estos resultados nos muestran que el avistamiento de aves y su desarrollo comercial en Pance generan un interés positivo en general por parte de la población Caleña; sin embargo, los resultados parecieran mostrar que la gente no está muy segura de aceptarla completamente. Es decir, la actividad tiene un potencial para convertirse en patrimonio de la ciudad si se hace un esfuerzo institucional para su apropiación cultural. Si contamos con que Cali cuenta con 561 especies de aves, lo que equivale al 30,4% de las 1847 especies registradas en Colombia (Palacio et al. 2017), esta se convierte en la ciudad con mayor presencia de aves en Colombia. Explotar esta riqueza natural como rasgo cultural, puede generar identidad de ciudad

#### Valor intrínseco y extrínseco de la naturaleza

Para entender la valoración intrínseca de los participantes, se calcula un promedio aritmético de los valores entre cada afirmación para cada participante. En general, este promedio nos arroja un indicador sintético de 4,55 sobre 7, lo que indica una valoración intrínseca positiva de la naturaleza y la diversidad. Esto nos deja entender que, en promedio, los participantes valoran la naturaleza por su existencia y que reconocen el principio del altruismo intergeneracional como un principio fundamental para mantener un medio ambiente saludable para que las generaciones futuras lo hereden. La figura siguiente muestra gráficamente la acumulación fuertemente orientada hacia una valoración intrínseca positiva.

### Componente turismo y mercadeo

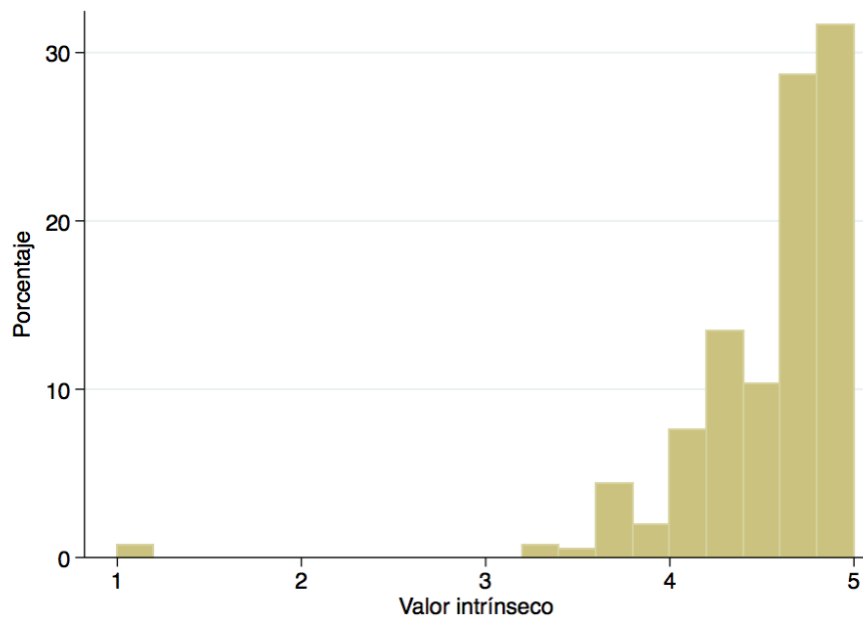


Figura 140 Valor intrínseco

En cuanto a los valores extrínsecos, el promedio de valoración fue de 2,04. Lo cual muestra un fuerte desacuerdo con la valoración extrínseca. Esto permite identificar que, en promedio, los participantes no necesariamente valoran la naturaleza y la diversidad de acuerdo al beneficio económico que esta les provee, siendo esta una valoración de la biodiversidad que no se basa principalmente por su provecho instrumental. La figura siguiente muestra cómo se acumulan las valoraciones extrínsecas de los participantes en la muestra.

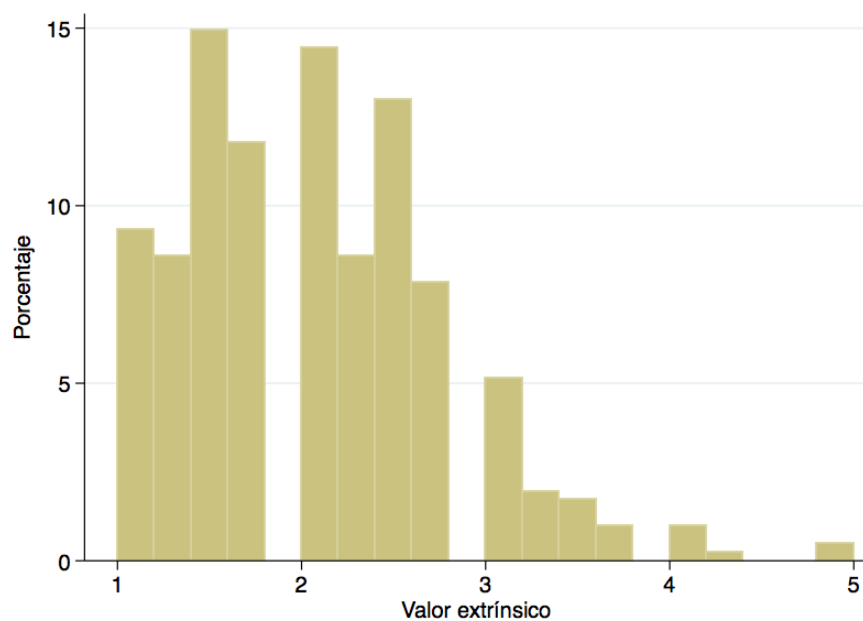


Figura 141 Valor extrínseco



### Componente turismo y mercadeo

Al analizar estos dos valores en conjunto, podemos suponer una consistencia entre los principios que fundamentan el aprovechamiento de la naturaleza por parte de los participantes de este estudio. Las diferencias entre la media de la valoración intrínseca (4.5) y la media de la valoración extrínseca (2,0), según el test de Wilcoxon son significativas estadísticamente ( $p$ -valor=0;000).

Esto nos indica que los participantes valoran la naturaleza y su conservación por el simple hecho de su existencia y el principio ético que trae consigo tal existencia.

Teniendo en cuenta estos indicadores podemos averiguar si existe alguna relación entre los valores intrínsecos y extrínsecos y la intención de visitar el DRMI Pance para realizar avistamiento de aves, a través de una correlación simple de estos indicadores con las creencias de primer orden. La tabla 43 presenta estas correlaciones:

Tabla 43 Correlación entre los intereses privados y los valores intrínsecos y extrínsecos

Creencias de primer orden <sup>a</sup>	Correlación	
	Intrínseco	Extrínseco
<i>Interés privado por el desarrollo del turismo de naturaleza en el DRMI Pance</i>	0,1541***	0,0372***
<i>Interés privado por practicar el avistamiento de aves en el DRMI Pance</i>	0,2047***	-0,0199

<sup>a</sup>El test de Pearson indica una que existe correlación entre las variables

\*\*\* Significancia al 1%

Si se observa el *interés privado por el desarrollo del turismo de naturaleza en el DRMI Pance* está correlacionado positivamente y de forma significativa con ambos valores. Esto indica que aquellos participantes que valoran la naturaleza por su existencia y sus beneficios potenciales muestran un interés positivo por el desarrollo del turismo de naturaleza en el corregimiento de Pance.

Ahora, si observamos el *interés privado por practicar el avistamiento de aves en el DRMI Pance* está correlacionado positivamente y de forma significativa con el valor intrínseco; sin embargo, el este interés está correlacionado de forma negativa y sin significancia estadística con el valor extrínseco. Esto indica que aquellos participantes con un valor positivo por la existencia de la naturaleza, tienden a mostrar un interés positivo por practicar la el avistamiento de aves en el DRMI Pance. Por otro lado, este interés no tiene una relación con las valoraciones hacia la instrumentalización de la naturaleza.

En conclusión, la relación entre el interés por practicar el avistamiento de aves y el valor intrínseco de la naturaleza es positiva. Sin embargo, este interés no está relacionado con el valor extrínseco.

### Elecciones por conjunto de alternativas

El análisis de las elecciones nos permitirá entender cuáles son las preferencias de las personas al elegir una opción de ecoturismo en el DRMI de Pance. Los experimentos se basan en el concepto

### Componente turismo y mercadeo

microeconómico en el que los individuos obtienen bienestar de las características de los bienes y no directamente de los bienes en sí. Como resultado, un cambio en los precios puede resultar en un cambio de un paquete de bienes y servicios a otro que proporcionará la combinación de atributos más rentable.

Dado esto, las decisiones de los individuos pueden dividirse en 2 partes: 1. ¿Qué bien elegir? 2. ¿Cuánto consumir del bien elegido? Esto se conoce como elección discreta y continua, respectivamente. Esta estructura de elección se aplica al caso de un turista que decide visitar Pance. La decisión se divide en qué actividades hacer en el parque, y cuánto tiempo permanecer en él. Para obtener un valor de determinado atributo o servicios, se toma en cuenta la cantidad de veces que un turista lo elige; a esto se le conoce como preferencia declarada. Adicionalmente, se tiene en cuenta cómo el precio condiciona la cantidad de veces que lo elige; a esto se le conoce como disposición a pagar. La tabla 44 resume la frecuencia de elección de cada alternativa presentada a los participantes.

Tabla 44 Resumen de elección por conjunto de alternativas

Conjunto de opciones de selección	Número de veces seleccionada
(1) Opción 1: El paquete incluye alimentación y recorrido de avistamiento de aves con guía no nativo.	24
(2) Opción 2: El paquete incluye alimentación, recorrido de avistamiento de aves con guía nativo, acceso al río y alojamiento	368
(3) Opción 3: El paquete incluye avistamiento de aves sin guía y acceso al río.	2
(4) Opción 4: Ninguna de las anteriores	14
(1) Opción 1: El paquete incluye avistamiento de aves sin guía y acceso al río.	38
(2) Opción 2: El paquete incluye alimentación y recorrido de avistamiento de aves con guía no nativo.	113
(3) Opción 3: El paquete incluye alimentación, recorrido de avistamiento de aves con guía nativo, acceso al río y alojamiento.	220
(4) Opción 4: Ninguna de las anteriores	37
(1) Opción 1: El paquete incluye recorrido de avistamiento de aves con un guía no nativo.	24
(2) Opción 2: El paquete incluye alimentación, recorrido de avistamiento de aves sin guía, acceso al río y alojamiento.	198
(3) Opción 3: El paquete incluye alimentación, recorrido de avistamiento de aves con guía nativo y acceso al río.	148
(4) Opción 4: Ninguna de las anteriores	38
(1) Opción 1: El paquete incluye alimentación,	278

Componente turismo y mercadeo

Conjunto de opciones de selección	Número de veces seleccionada
recorrido de avistamiento de aves con guía nativo y alojamiento.	
(2) Opción 2: El paquete incluye recorrido de avistamiento de aves con guía no nativo y acceso al río.	30
(3) Opción 3: El paquete incluye alimentación, recorrido de avistamiento de aves con guía no nativo y acceso al río.	67
(4) Opción 4: Ninguna de las anteriores	33

*Fuente. Elaboración propia*

De la tabla anterior, es posible identificar que en los conjuntos de selección 1 y 2, las opciones más escogidas son las que incluyen alimentación, recorrido de avistamiento de aves con *guía nativo*, acceso al río y alojamiento. Para el conjunto de selección 1, esta es la opción 2 (90%). Para el conjunto 2, esta es la opción 3 (54%).

Para el conjunto 3, la opción más escogida es la 2 (49%), la cual incluye alimentación, acceso al río, alojamiento y recorrido de avistamiento de aves, pero en este caso sin acompañamiento del guía. Finalmente, para el conjunto 4, la opción más escogida es la 1 (68%), la cual incluye alimentación, recorrido de avistamiento de aves con guía nativo, alojamiento, pero no cuenta con acceso al río.

Las elecciones de los conjuntos 1 y 2 muestran una alta preferencia por los paquetes que incluyen todos los atributos. Esto muestra una dominancia por las elecciones conjuntas indicando que todos los atributos son relevantes para tomar la decisión de visitar Pance. Además, es importante contar con este tipo de opciones pues nos permite verificar si el grueso de los participantes está comprendiendo el ejercicio y si de verdad entienden la dinámica del mismo. Sin embargo, ya que las opciones de los conjuntos 3 y 4 no contienen paquetes con todos los atributos incluidos, las elecciones muestran una disposición a hacer intercambios entre los atributos. Esto permite identificar el comportamiento de los participantes para buscar las combinaciones de atributos más rentables y eficientes que motiven la elección de visitar Pance. La figura siguiente muestra las proporciones de elección por atributo.

### Componente turismo y mercadeo

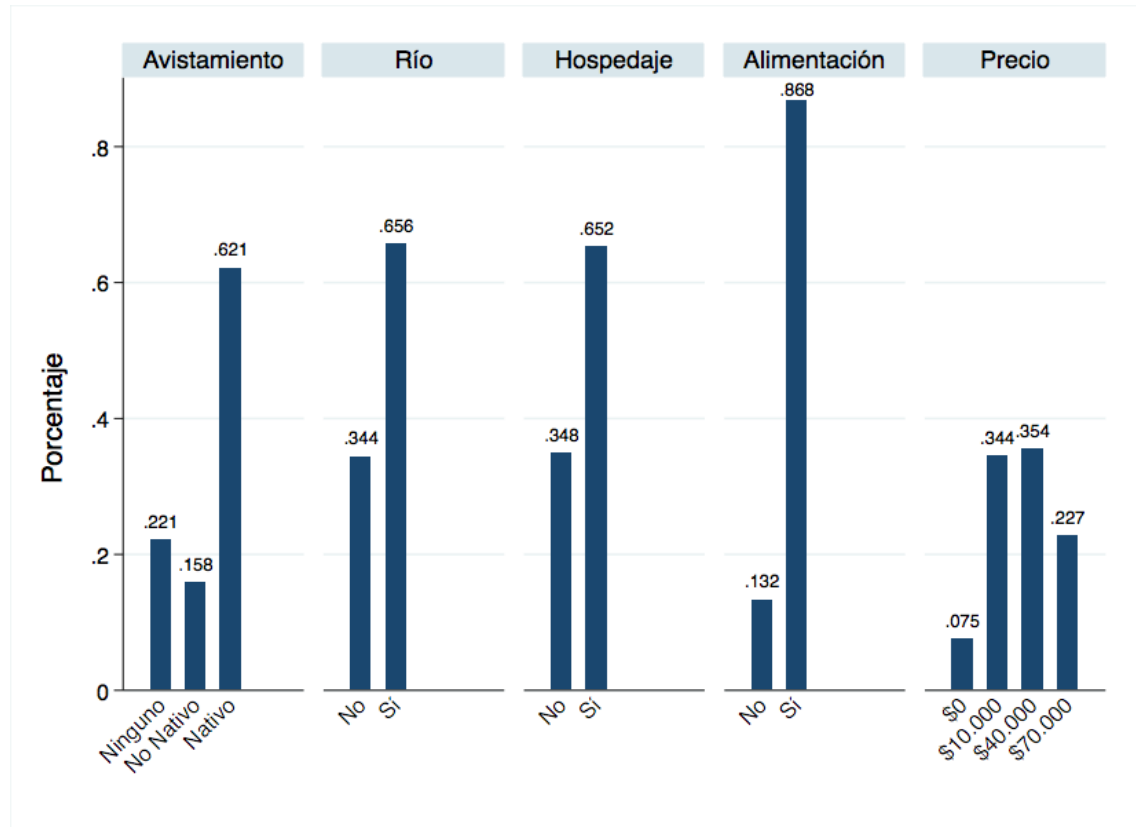


Figura 142 Frecuencia de elecciones de atributos

Se evidencia una alta frecuencia en la elección de la guianza con un guía nativo del corregimiento de Pance. La frecuencia de elección del acceso al río es alta, aunque hay un 34% de elecciones que muestran que el acceso al río no siempre es un determinante para visitar Pance. De igual manera, se evidencia una frecuencia de elección del hospedaje en la zona del 65,2%; sin embargo, hay una gran proporción de elecciones del 34,8% que indican que el hospedaje no siempre es un factor que determine la elección de visitar Pance. En cuanto a la alimentación, se puede evidenciar que esta es una preferencia casi que absoluta ya que 86,8% de las elecciones fueron en consideración con la alimentación incluida.

Para calcular cómo estos atributos influyen en la decisión de visitar Pance, se estima un modelo probabilístico condicional de clases latentes, el cual clasifica a los participantes de forma mutuamente excluyente y exhaustiva, según su patrón de respuestas. Este modelo permite identificar diferentes tipos de consumidores interesados en visitar Pance y las diferencias en sus preferencias.

En la elección de los participantes está condicionada por la combinación de atributos a la que se enfrentan en cada una de las alternativas de su menú, incluyendo el precio. De acuerdo a esto, los encuestados se pueden clasificar de acuerdo a la cantidad de veces que se seleccionaron opciones con atributos similares, lo cual da cuenta de sus preferencias por las actividades a realizar cuando visitan Pance. Para hacer este análisis, suponemos 2 clases de consumidores: los visitantes que están *interesados en avistamiento de aves* y los visitantes que están *interesados en recreación general*.

### Componente turismo y mercadeo

Para calcular este modelo se toma como variable dependiente la *elección* del individuo, entre las cuatro disponibles. Es decir, la variable toma el valor de uno en la opción escogida, y cero en las otras tres. Cada participante elige 4 veces entre 12 opciones disponibles; por tanto, los 408 participantes realizan 1.632 elecciones efectivas entre 6.528 opciones.

Para identificar los determinantes de las elecciones de los sujetos se deben definir un conjunto de variables independientes, aleatorias y fijas. Las primeras dan cuenta de los atributos que son objetivo de valoración de este estudio para las cuáles no está determinado un valor de mercado fijo como lo son el avistamiento guiado por distintos tipos de profesionales y el acceso al río. Las variables fijas, son aquellas que cuentan con valores de mercado definidos, y que son de interés periférico para la oferta de paquetes ecoturísticos. En este caso de estudio, la valoración de estos atributos es un objetivo secundario puesto que los precios de estos bienes y servicios ya se encuentran definidos claramente en la zona. Aquí incluimos la alimentación y el hospedaje. Finalmente se proponen un rango de *Precios* entre \$0 y \$70.000 para identificar cómo varía la disposición de los participantes.

El modelo también incluye la *Edad*, y las variables *Valoración intrínseca* y *Valoración extrínseca*, las cuales explican la valoraciones por la existencia del medio del ambiente y la biodiversidad. Los resultados de este modelo se presentan en la tabla siguiente.<sup>28</sup>

Tabla 45 Modelo de elección de atributos y disposición a pagar

	Variable <sup>a</sup>	Coefficiente <sup>b</sup>	Disposición a pagar
Clase 1: Interesados en el avistamiento de aves	<i>Guía no nativo</i>	-1,918** (0,952)	-\$ 100.346,4* (53804,44)
	<i>Guía nativo</i>	1,336*** (0,214)	\$ 69.919,15*** (9937,151)
	<i>Acceso al río</i>	0,213 (0,215)	\$ 11.136,39 (10734,21)
	<i>Guía no nativo</i>	1,146*** (0,243)	\$ 59.950,35*** (13484,89)
Clase 2: Interesados en recreación	<i>Guía nativo</i>	1,281*** (0,221)	\$ 67.000,87*** (9501,386)
	<i>Acceso al río</i>	0,743*** (0,147)	\$ 38.892,77*** (5612,065)
	<i>Precios</i>	-0,0000191*** (3,44e-06)	-
Componente fijo	<i>Alimentación incluida</i>	1,168***	\$ 61.107,95***

28 Las otras variables sociodemográficas como el sexo, la educación, ocupación e ingresos y las actitudes por el medio ambiente no fueron incluidas en el modelo ya que estas no reportaron significancia, y sí podrían generar sobre-especificación, toda vez que ninguna de ellas es objetivo de análisis de este estudio. Incluir variables no significativas en el modelo puede reducir considerablemente la eficiencia de las estimaciones.

Componente turismo y mercadeo

	Variable <sup>a</sup>	Coefficiente <sup>b</sup>	Disposición a pagar
		(0,129)	(11655,51)
	<i>Hospedaje</i>	0,453***	\$ 23.720,95***
		(0,113)	(8955,261)
	<i>Constante</i>	2,397**	-
		(1,172)	
	<i>Edad</i>	-0,100**	-
		(0,0450)	
Componente compartido	<i>Valoración intrínseca</i>	0,173*	-
		(0,103)	
	<i>Valoración extrínseca</i>	-0,351***	-
		(0,127)	

<sup>a</sup>Variable independiente: *elección*

<sup>b</sup>Modelo de regresión logística con 2 clases latentes

Significancia: \*\*\*1%, \*\*5%, \*10%

Desviación estándar entre paréntesis

En la tabla 45, la columna *Variable* muestra cada una de las variables independientes que se incluyen en el modelo de regresión, es decir, los factores que influyen en la decisión de visitar Pance para realizar una actividad relacionada con la naturaleza. La columna *Coefficiente* describe la influencia del factor en la decisión de visitar Pance. Si el factor es positivo, quiere decir que este factor influye positivamente en la elección de visitar Pance, de lo contrario se supone que la influencia es negativa. La columna *Disposición a pagar* muestra la valoración monetaria de los atributos de los participantes por los factores que condicionan la elección de visitar Pance. Estos son valores económicos marginales que expresan lo que pagaría un participante al acceder a una unidad del atributo, o en este caso, un factor, asumiendo que el acceso a los demás factores se mantiene constante. Esta disposición a pagar se calcula con el siguiente método:

$$DAP_i = -(\beta_i / \beta_{precio})$$

Donde  $DPA_i$  es la *disposición a pagar* por el atributo  $i$ ,  $\beta_i$  es el *Coefficiente* describe la influencia del factor en la decisión de visitar Pance y  $\beta_{precio}$  es el *Coefficiente* describe la influencia del *Precio* en la decisión de visitar Pance. Por último, la significancia indica si los coeficientes y las disposiciones a pagar son estadísticamente relevantes en el modelo y que no se está cometiendo error tipo I, es decir, inferir que la variable es importante cuando en realidad no lo es. La significancia se visualiza a través de asteriscos. Un asterisco sugiere que con un nivel de confianza del 90% la variable es significativa para explicar la decisión de visitar Pance; dos asteriscos que el nivel de confianza es del 95%, y tres que es del 99%.

Los resultados presentados en la tabla anterior indican que los consumidores se pueden dividir en 2 clases latentes con diferentes preferencias y disposiciones a pagar por los atributos. La clase 1 se pueden definir como los *Interesados por avistamiento de aves*. La proporción de esta clase es el 49,7% de la muestra. Esta clase de consumidores tiene preferencias definidas por el avistamiento de aves con un guía *NATIVO*. Esto indica que la probabilidad de visitar Pance para realizar actividades relacionadas con la naturaleza aumenta, si dentro de las opciones disponibles está el



## Componente turismo y mercadeo

avistamiento guiado con un profesional de la zona, de lo contrario, su intención disminuye si la opción de elección incluye. Para esta clase, el *Acceso al río* no es un factor que influencia en la decisión de visitar Pance.

La clase 2 o *Interesados en la recreación general* son el 50,3% de la muestra. Para esta clase, la presencia del guía incrementa la posibilidad de visitar el destino turístico, pero no hay discriminación entre *NATIVOS* y *NO NATIVOS*, toda vez que la diferencia entre los coeficientes no es estadísticamente significativa. Esto lo podemos determinar por medio de un test de parámetros, el cual indica que estos dos coeficientes son estadísticamente iguales ( $\chi^2(1)=0,42$ ;  $p\text{-value}=0,52$ ). Para esta clase, el *Acceso al río* sí es un factor que influencia en la decisión de visitar Pance.

El *Precio* es un factor que condiciona negativamente la elección de una opción para visitar Pance. Esto indica los consumidores consideran este servicio como un bien ordinario (que reacciona de manera inversa ante cambios en el precio) y responden a una racionalidad económica tradicional, donde los aumentos de precios disminuyen la intención de adquirir un bien o servicio.

En cuanto a las variables fijas, tenemos que tanto las opciones que incluyen *Alimentación* y *Hospedaje* condicionan positivamente la elección de una opción por visitar Pance. El test de parámetros indica que el coeficiente que acompaña la *Alimentación incluida* es mayor que el que acompaña el *Hospedaje*. Esto indica que la *Alimentación incluida* tienen una influencia superior en la decisión de visitar Pance ( $\chi^2(1)=11,09$ ;  $p\text{-value}=0,00$ ).

En cuanto a las variables sociodemográficas, podemos evidenciar que la *Edad* influye negativamente en la decisión de visitar Pance. Esto muestra que es una actividad preferida por un público joven. Sin embargo, si consideramos que la mayor parte de la muestra está entre los 20 y 30 años, debemos tener cuidado con esta conclusión. Ya que no contamos con mucha información de participantes que están en rangos de edad mayores a los 50 años.

Finalmente, las *Valoraciones intrínsecas* y *extrínsecas* influyen de manera asimétrica sobre la visita a Pance. Mientras la primera incrementa la probabilidad de visitar el DRMI, la segunda la reduce. Esto quiere decir que Pance tiene la capacidad de atraer sujetos con profundo respeto por el capital ambiental, por lo que, implementando las medidas adecuadas, se puede garantizar que las actividades ecoturísticas establecidas en la zona, pueden ser fortalecidas sin deterioro de la naturaleza.

En relación con la disponibilidad a pagar por el avistamiento guiado, encontramos que personas pertenecientes a la clase 1 tiene una clara valoración por el servicio prestado por un guía nativo, lo cual se refleja en una disposición a pagar de \$ 69.919,15. Por el contrario, esta clase de consumidores esperarían una compensación de \$ 100,346,4 si este servicio lo prestara un guía no nativo. La clase 2 parece valorar más la guía ofrecida por los locales del DRMI ya que están dispuestos a pagar \$7.050,52 más por este tipo de servicio. Adicionalmente, por los servicios periféricos encontramos que por la *Alimentación incluida* tienen una disposición a pagar promedio de \$ 61.107,95, y de \$ 23.720,95 por el *Hospedaje* de una noche.

Finalmente, es importante para el propósito de este reporte, dar cuenta de la disponibilidad a



## Componente turismo y mercadeo

pagar por el acceso al río. Entendemos que el río es un recurso común y que en la mayoría de los casos es fácil acceder a él sin realizar ningún pago. Sin embargo, poder identificar cuánto lo valoran los visitantes, en términos económicos, nos permite reconocer si el aviturismo puede tener alguna interdependencia con el acceso al río Pance. Se puede identificar que para la clase 1, el acceso al río no es un atributo que condicione la elección de una opción para visitar Pance. Esto se refleja en una disposición a pagar no significativa, indicando que la preferencia por aviturismo de esta clase de consumidores es auténtica y no depende del acceso al río. Por eso, hemos llamado a esta clase “interesados en avistamiento de aves”. Sin embargo, la clase 2 sí sugiere un grupo de turistas para quienes el río tiene una valoración que incluso puede ser económica, y estarían dispuestos a pagar, en promedio, \$ 38,892.77, por poder acceder a él. A los turistas de esta categoría los denominamos “interesados en recreación”.

### 1.9.4 DISCUSIONES, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

#### Discusiones finales

Este documento presenta un estudio que nos ayuda a entender las preferencias de una población por realizar actividades turísticas relacionadas con la naturaleza en el DRMI Pance. El ejercicio ofrece una contribución valiosa a la comunidad ya que es un insumo que permite comprender bajo qué condiciones los potenciales turistas locales presentan una mayor intención de visitar Pance, y en qué sentido esto interactúa con sus actitudes y motivaciones hacia la conservación.

A partir del experimento de selección se identificaron dos tipologías de turistas potenciales para el DRMI Pance. Ambos con una valoración positiva por los servicios de avistamiento guiado y con prominentes motivaciones intrínsecas hacia la conservación. Este hallazgo nos permite argumentar que las estrategias orientadas hacia la consolidación del turismo de naturaleza, enfocado hacia el aviturismo, serán positivamente recibidas y no tendrán efectos nocivos sobre la sostenibilidad del entorno ambiental.

#### Recomendaciones

Las recomendaciones derivadas de este estudio se basan en el fomento de actividades que permitan la conservación del medio ambiente y el ecosistema del río Pance. Esta conservación generará beneficios tanto monetarios como no monetarios que pueden derivarse en un desarrollo comunitario a mediano plazo.

Si contamos con que Cali es la ciudad con mayor presencia de aves en Colombia (30,4% de las 1847 especies registradas en Colombia, del avistamiento de aves tiene un potencial para convertirse en patrimonio cultural si se hace un esfuerzo institucional para lograr un interés colectivo por el desarrollo de su actividad.

Podemos afirmar que la promoción de actividades de formación profesional para la guianza del avistamiento de aves entre los habitantes del corregimiento generará oportunidades de ingresos, que, en un mediano plazo, pueden ser un motor de desarrollo sostenible que permita dar medios de vida a las personas e incentivos para la conservación del medio ambiente.

Se observa que una clase de consumidores tienen una valoración significativa por el acceso al río

## Componente turismo y mercadeo

Pance. Esto se evidencia en una disposición a pagar de \$38.892,77. Este valor puede tomarse como referencia para crear instrumentos tributarios para la financiación de proyectos de conservación del Río Pance.

Por tanto, las políticas que se direccionen hacia el DRMI deben tener como objetivo primordial la conservación y recuperación del ecosistema del río Pance, el cual provee beneficios tanto monetarios como no monetarios que, en conjunto, generan un bienestar significativo en la población, que puede extenderse hasta Cali.

### Conclusiones

Aquellas personas que muestran un valor positivo por la existencia de la naturaleza tienden a mostrar un interés positivo por practicar el avistamiento de aves en el DRMI Pance. Sin embargo, este interés no tiene una relación con las valoraciones hacia la instrumentalización de la naturaleza.

Los resultados indican que los consumidores de actividades relacionadas con la naturaleza en Pance se pueden dividir en 2 clases con diferentes preferencias y disposiciones a pagar por los atributos. La clase 1 son los *Interesados por avistamiento de aves*, los cuales muestran preferencias definidas por el avistamiento de aves con un guía NATIVO; por el contrario, su intención de participar de estas actividades disminuye si la opción de elección incluye guía NO NATIVO. La clase 2 son los *Interesados en la recreación general*. Para esta clase, el guía para avistamiento de aves tanto NATIVO como NO NATIVO son factores que influyen positivamente la decisión de para visitar Pance. Sin embargo, no existe evidencia estadística de una discriminación entre estos dos tipos de guía.

La clase 1 muestra una disposición a pagar de \$ 69,919,15 por un guía nativo, Por el contrario, esperaría una compensación de \$ 10.0346,4 si el guía es NO NATIVO. La clase 2 muestra en una disposición a pagar de \$ 59.950,35 por el avistamiento de aves con un guía NO NATIVO y pagaría \$ 7.050,52 adicionales si el guía es NATIVO.

La disposición a pagar por el acceso al río es de \$ 38.892,77. Sin embargo, esta disposición la presenta únicamente la clase 2. Esta disposición a pagar es una valoración por el beneficio que proporciona el río Pance en términos de recreación.

### 1.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO.

“Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto.” (Mullins, Walker, Boyd, & Larreché, 2007).<sup>29</sup>

El presente plan de mercadeo para el producto turístico desarrollado durante la presente

---

<sup>29</sup> Mullins , Walker, Boyd, & Larreché. (2007). *Administración de Marketing*. México: Mc Graw Hill

## Componente turismo y mercadeo

investigación tiene como finalidad darle herramientas a la comunidad del DRMI de Pance para socializarle al mundo y a los colombianos los increíbles recursos naturales con los que cuenta esta región.

Recursos que le pueden permitir ser al 2025 uno de los principales destinos turísticos de aviturismo en la región y en el mundo, pues tienen la ventaja de contar con especies endémicas que hace de este lugar único en el mundo, lo que lo vuelve atractivo no sólo por su costo comparado con otros lugares del mundo sino por tener la oportunidad de ver y registrar especies que sólo habitan en este territorio.

Esto sumado a una larga experiencia de muchos años dedicados a construir estos destinos turísticos en los cuales la oferta es tan variada y rica en tradiciones que cualquier visitante no pasará más de 1 minuto sin encontrar un plan para hacer y entretenerse, una bebida para probar, un camino para recorrer, un plato que disfrutar o simplemente refrescarse con la brisa que brinda el río.

Por esto consideramos que el plan de mercadeo debe orientar a potenciar todas las fortalezas endémicas de la región fortalezas que muchas veces no se ven a simple vista pero que están ahí para hacer de este proyecto uno de gran interés para el desarrollo turístico y económico del Valle y de Cali, esto sin perder el norte de la importancia de la conservación del ecosistema, puesto que no se logra nada atrayendo turistas a un destino que en pocos años haya perdido su atractivo por una sobre carga del mismo.

### 1.10.1 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DEL PRODUCTO

#### OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan de mercadeo a 2025 que permita el desarrollo del DRMI de Pance como destino de aviturismo a nivel nacional e internacional garantizando la rentabilidad para los negocios locales y la sostenibilidad de la región.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las ventajas competitivas que tiene el aviturismo en Pance para potenciarlas como destino turístico.
- Definir los públicos de interés a los que les llegará el mensaje de comunicación del destino turístico pensado para los amantes del aviturismo.
- Crear una campaña de lanzamiento del destino turístico de aviturismo del DRMI de Pance, donde se dé un mensaje de conservación y exclusividad del destino para amantes de la naturaleza.
- Desarrollar un plan de medios para la socialización del destino turístico de alcance nacional e internacional con el que se mostraran las bondades del destino.

### 1.10.2 ANÁLISIS CRÍTICO DE RIESGO

#### ANÁLISIS FODA DEL DESTINO

#### FORTALEZAS:

## Componente turismo y mercadeo

- Que mejor que contar con 8 especies endémicas de las cuales 5 son propias de la región y sólo 3 se pueden ver en otras regiones del mundo por ser migratorias, esto hace de Pance de un lugar mágico único para hacer aviturismo, cabe resaltar que es muy importante para la comunidad amante de esta actividad poder contar con avistamientos únicos esto hace del destino un atractivo sin igual.
- Se cuenta con 17 especies en amenaza, si bien este no es el deber ser de la naturaleza no se puede negar que esto hace tener un mayor atractivo al destino puesto que el hecho de que estas especies se encuentren en amenaza o riesgo hace que la gente quiera venir a verlas y registrarlas antes de que ya no se encuentre en el destino o en el mundo.
- Su capacidad logística, puesto que Pance tiene oferta para todos, desde el amante de la naturaleza que quiere pasar su visita en el corazón de la montaña, como para el que quiere un contacto con la naturaleza con más comodidades con hospedaje en la parte baja y por su cercanía con la oferta hotelera de ciudad Jardín podrá encontrar hoteles de muy buen nivel a solo 30 minutos de su destino.
- El destino no está limitado a los planes únicamente de aviturismo cuenta además con una riqueza paisajística sin igual, que brinda su cercanía con el río Pance, sus chorreras, sus atardeceres sumado a la gran riqueza gastronómica que hacen del mismo un lugar para generar recuerdos únicos e invaluable.

### OPORTUNIDADES:

- Aumentar su atractivo turístico mejorando su rentabilidad al atraer clientes que están dispuestos a gastar más por vivir una experiencia realmente valiosa y única en una región de riqueza cultural, natural y humana, pues es bien sabido que la región se caracteriza por su buen trato hacia los demás sin importar su residencia.
- Generar una conciencia a nivel nacional y mundial sobre la importancia del cuidado del DRMI de Pance, puesto que no es exclusivo el hecho de medir las cargas para establecer la cantidad de turistas que puede recibir en términos comerciales, sino medir la capacidad de personas que hacen posible la conservación del destino.
- Desarrollar una experiencia de servicio que mezcle los valores tradicionales de la región en su calidez humana con una política de servicio al cliente que haga de este un lugar mágico por su talento humano, en este tipo de turismo el guía y la importancia tienen gran valor a la hora de una recomendación por esto es importante que los comerciantes de la región vean esto como una oportunidad.
- Crear comunicación digital, las locaciones que ofrece el destino para crear productos audiovisuales es única, lo que hace que su atractivo se pueda vender de manera muy rápida a través de estos nuevos canales que ya contaban con gran fuerza y se han potenciado con la pandemia.

### DEBILIDADES:

- El bajo nivel de bilingüismo que presentan los guías para hacer recorridos hace que el destino pierda competitividad y la experiencia pierda una de sus principales virtudes como es la atención de los caleños y habitantes de la región, trabajar este aspecto es clave en miras de un destino de carácter internacional.

## Componente turismo y mercadeo

- Los comentarios generados a nivel nacional y en redes sociales sobre la seguridad del territorio hacen que muchas personas no quieran visitar la región por miedo a ser víctimas de la delincuencia que se muestra en redes sociales, producto del descontento social ante la situación pero que termina afectando lab marca ciudad.
- El uso por parte de otros actores de la región que ponen en peligro el destino como lo son el motocross, las quemas de árboles y las talas madereras, es pertinente que el destino se vuelva sostenible para poder garantizar que sea mucho más útil usarlo para tales fines que dejarlo perder por usos inadecuados.
- El mal manejo de la política de servicio al cliente de la región aún tiene mucho por desarrollarse entender que este tipo de turismo requiere baja rotación del personal apropiación del destino y actitud resiliente frente a la crítica son claves para que este destino llegue a buen puerto.

### AMENAZAS:

- La pandemia exige destinos capaces de garantizar el distanciamiento social, medidas de bio seguridad confiables que le den tranquilidad a las personas que están visitando el destino para poder tener la tranquilidad de viajar al mismo.
- La continuidad de la pandemia podría generar que algunos hostales y lugares de hospedaje que han abierto recientemente en la región no puedan soportar la crisis que atraviesa el sector a nivel nacional y terminen cerrando sus puertas antes de que el proyecto comience a ver la luz.
- Los cambios de gobierno regionales y locales hacen que el interés en el destino varíe de acuerdo con el momento político que se viva, esto podría jugar a favor o en contra del destino por eso se considera una amenaza pues esta por fuera de las variables que se puedan controlar por el proyecto.
- La inseguridad al tener turistas con equipos especializados para esta labor de alto costo el destino comienza a requerir una atención especial en materia de seguridad por parte de los organismos del estado que permitan controlar y velar por la seguridad e integridad de todos los visitantes tanto locales como internacionales.

### 1.10.3 MATRICES MEFE Y MEFI PARA EL DESTINO (EFE -EFI)

Para realizar el análisis crítico de riesgo del destino se utilizaron las matrices MEFE y MIFI que permiten conocer que tan riesgoso es un mercado cuando se va a llegar a él o cuando se busca penetrar en él por esto se hizo necesario la elaboración propia de estas matrices para el análisis. La Matriz MEFE busca identificar a través de comparativos de pesos ponderados que tan riesgoso es un sector comparando sus amenazas y sus oportunidades para conseguir ventajas y disminuir el riesgo que puedan generar las amenazas. Esto permite que, al conocer el ambiente del mercado, se incremente el porcentaje de probabilidad de alcanzar los objetivos y lograr un destino turístico exitoso.

*Así lo señalo DAVID, FRED R (2003) Un puntaje de valor ponderado total de 4.0 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector; en otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reducen al mínimo los*

Componente turismo y mercadeo

*efectos adversos potenciales de las amenazas externas. Un puntaje total de 1.0 significa que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas. 30*

Tabla 46. Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
AMENAZAS			
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La pandemia exige destinos capaces de garantizar el distanciamiento social, medidas de bio seguridad confiables que le den tranquilidad a las personas que están visitando el destino para poder tener la tranquilidad de viajar al mismo.</li> </ul>	0,15	2	0,3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La continuidad de la pandemia podría generar que algunos hostales y lugares de hospedaje que han abierto recientemente en la región no puedan soportar la crisis que atraviesa el sector a nivel nacional y terminen cerrando sus puertas antes de que el proyecto comience a ver la luz.</li> </ul>	0,09	1	0,09
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los cambios de gobierno regionales y locales hacen que el interés en el destino varíe de acuerdo con el momento político que se viva, esto podría jugar a favor o en contra del destino por eso se considera una amenaza pues esta por fuera de las variables que se puedan controlar por el proyecto.</li> </ul>	0,05	3	0,15
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inseguridad al tener turistas con equipos especializados para esta labor de alto costo el destino comienza a requerir una atención especial en materia de seguridad por parte de los organismos del estado que permitan controlar y velar por la seguridad e integridad de todos los visitantes tanto locales como internacionales.</li> </ul>	0,05	2	0,1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación wi fi y señal telefónica en el destino en muchas regiones del DRMI es deficiente</li> </ul>	0,08	2	0,16

30 David, F. R. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación, NOVENA EDICIÓN, 2003, página 143



Componente turismo y mercadeo

MATRIZ MEFE

**OPORTUNIDADES**

<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aumentar su atractivo turístico mejorando su rentabilidad al atraer clientes que están dispuestos a gastar más por vivir una experiencia realmente valiosa y única en una región de riqueza cultural, natural y humana, pues es bien sabido que la región se caracteriza por su buen trato hacia los demás sin importar su residencia.</li> </ul>	0,15	4	0,6
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Generar una conciencia a nivel nacional y mundial sobre la importancia del cuidado del DRMI de Pance, puesto que no es exclusivo el hecho de medir las cargas para establecer la cantidad de turistas que puede recibir en términos comerciales, sino medir la capacidad de personas que hacen posible la conservación del destino.</li> </ul>	0,15	2	0,3
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Desarrollar una experiencia de servicio que mezcle los valores tradicionales de la región en su calidez humana con una política de servicio al cliente que haga de este un lugar mágico por su talento humano, en este tipo de turismo el guía y la importancia tienen gran valor a la hora de una recomendación por esto es importante que los comerciantes de la región vean esto como una oportunidad.</li> </ul>	0,15	3	0,45
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Crear comunicación digital, las locaciones que ofrece el destino para crear productos audiovisuales es única, lo que hace que su atractivo se pueda vender de manera muy rápida a través de estos nuevos canales que ya contaban con gran fuerza y se han potenciado con la pandemia.</li> </ul>	0,13	4	0,52
<b>TOTALES PONDERADO</b>	1,00		2,67

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados se pudo establecer que para el destino las oportunidades compensan las amenazas con un coeficiente 2,67 que puede aumentarse en la medida que comience a haber una apropiación del destino por parte de los comerciantes y turistas y que con



Componente turismo y mercadeo

el pasar de los meses y la llegada de la vacuna las amenazas para el destino disminuyan. La matriz MIFI busca conocer el análisis interno del producto en este caso del destino turístico sumando los valores establecidos de las variables fortalezas y debilidades para determinar el valor ponderado total del destino distribuidos en la matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales de esta matriz cuando su ponderado da por encima del 2,5 de coeficiente significan que están ampliamente preparados para sumir los retos del mercado

Tabla 47. Matriz MIFI

<b>MATRIZ MIFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>
Que mejor que contar con 8 especies endémicas de las cuales 5 son propias de la región y sólo 3 se pueden ver en otras regiones del mundo por ser migratorias, esto hace de Pance de un lugar mágico único para hacer aviturismo, cabe resaltar que es muy importante para la comunidad amante de esta actividad poder contar con avistamientos únicos esto hace del destino un atractivo sin igual.	0,20	4	0,8
Se cuenta con 17 especies en amenaza, si bien este no es el deber ser de la naturaleza no se puede negar que esto hace tener un mayor atractivo al destino puesto que el hecho de que estas especies se encuentren en amenaza o riesgo hace que la gente quiera venir a verlas y registrarlas antes de que ya no se encuentre en el destino o en el mundo.	0,15	4	0,6
Su capacidad logística, puesto que Pance tiene oferta para todos, desde el amante de la naturaleza que quiere pasar su visita en el corazón de la montaña, como para el que quiere un contacto con la naturaleza con más comodidades con hospedaje en la parte baja y por su cercanía con la oferta hotelera de ciudad Jardín podrá en contar hoteles de muy buen nivel a solo 30 minutos de su destino.	0,08	3	0,24
El destino no está limitado a los planes únicamente de aviturismo cuenta además con una riqueza paisajística sin igual, que brinda su cercanía con el río Pance, sus chorreras, sus atardeceres sumado a la gran riqueza gastronómica que hacen del mismo un lugar para generar recuerdos únicos e invaluable.	0,08	2	0,16
<b>DEBILIDADES</b>			0

### Componente turismo y mercadeo

#### MATRIZ MIFI

El bajo nivel de bilingüismo que presentan los guías para hacer recorridos hace que el destino pierda competitividad y la experiencia pierda una de sus principales virtudes como es la atención de los caleños y habitantes de la región, trabajar este aspecto es clave en miras de un destino de carácter internacional.

0,15

4

0,6

Los comentarios generados a nivel nacional y en redes sociales sobre la seguridad del territorio hacen que muchas personas no quieran visitar la región por miedo a ser víctimas de la delincuencia que se muestra en redes sociales, producto del descontento social ante la situación pero que termina afectando la marca ciudad.

0,15

2

0,3

El uso por parte de otros actores de la región que ponen en peligro el destino como lo son el motocross, las quemas de árboles y las talas madereras, es pertinente que el destino se vuelva sostenible para poder garantizar que sea mucho más útil usarlo para tales fines que dejarlo perder por usos inadecuados.

0,10

3

0,3

El mal manejo de la política de servicio al cliente de la región aún tiene mucho por desarrollarse entender que este tipo de turismo requiere baja rotación del personal apropiación del destino y actitud resiliente frente a la crítica son claves para que este destino llegue a buen puerto.

0,09

4

0,36

**TOTALES OPORTUNIDADES**

1,00

3,36

Si lugar a dudas el resultado de la matriz MEFI nos muestra que el destino tiene unas fortalezas ampliamente dominantes sobre sus debilidades, sin lugar a duda la oferta de aves y la oportunidad de diversas alternativas para hacer turismo en la región hacen de este destino un competidor fuerte en el mercado de aviturismo no sólo a nivel nacional.

#### 1.10.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para este análisis se utilizará la matriz del perfil competitivo que según David Fred (2003) La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. E. En una MPC, las clasificaciones y los puntajes de valor total de las empresas rivales se comparan con los de la empresa en estudio. Este análisis comparativo

## Componente turismo y mercadeo

proporciona información estratégica interna importante.<sup>31</sup>

Para la selección de los factores que serían incluidos en la matriz se tuvo en cuenta el análisis sectorial previamente elaborado donde se encontró información relevante sobre el comportamiento del consumidor en este mercado lo que permitió establecer las variables que para ellos son importantes, junto con el análisis de la oferta que se halló durante el análisis de la percepción comunitaria y del cliente.

Adicionalmente para la selección de los competidores se tuvo en cuenta los planes que ya tiene el ministerio adelantados donde se han establecido rutas y lugares para hacer la actividad de aviturismo así mismo los mejores lugares que estableció la revista semana sostenible en su artículo de 2017 *Los 10 paraísos colombianos para observar aves*.<sup>32</sup>

Entre estos lugares para observación de aves y con los factores establecidos en el estudio del mercado se logró elaborar una matriz de competencia capaz de brindar una mirada real de los diferentes factores que importan para un destino de aviturismo y poder establecer que tan cerca o tan lejos estaría el destino de Pance de ser competitivo a nivel nacional.

---

31 David, F. R. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación, NOVENA EDICIÓN, 2003, página 147

32 Revista Semana Sostenible (2017) <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/paraisos-colombianos-para-observar-aves/38824>

Componente turismo y mercadeo

Tabla 48. \*FCE (Factor Clave del Éxito) MPC Matriz del Perfil competitivo

FCE	Sierra Nevada de Santa Marta			Alto Putumayo y bota caucana		Amazonia extrema	
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Costo del destino	10%	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Guías turísticos	15%	4	0,6	2	0,3	3	0,45
Redes sociales	5%	4	0,2	2	0,1	3	0,15
Seguridad del destino	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Cantidad de especies	30%	2	0,6	4	1,2	4	1,2
Capacidad hotelera	15%	4	0,6	2	0,3	4	0,6
Infraestructura y movilidad	5%	3	0,15	2	0,1	3	0,15
Riquezas naturales	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
			3,05		2,9		3,45

Continuación Tabla 48. \*FCE (Factor Clave del Éxito) MPC Matriz del Perfil competitivo

FCE	Chocó y piedemonte andino – pacífico		Cordillera occidental		Los valles y las vertientes interandinas		Orinoquia	
	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Costo del destino	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Guías turísticos	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Redes sociales	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Seguridad del destino	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Cantidad de especies	2	0,6	4	1,2	4	1,2	3	0,9
Capacidad hotelera	2	0,3	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Infraestructura y movilidad	2	0,1	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Riquezas naturales	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
		2,3		3,4		3,2		2,9

Componente turismo y mercadeo

Continuación Tabla 48. \*FCE (Factor Clave del Éxito) MPC Matriz del Perfil competitivo

FCE	Cordillera Central		Cordillera oriental		San Andrés y Providencia		Pance	
	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Costo del destino	3	0,3	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Guías turísticos	2	0,3	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Redes sociales	2	0,1	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Seguridad del destino	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Cantidad de especies	4	1,2	4	1,2	3	0,9	4	1,2
Capacidad hotelera	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Infraestructura y movilidad	3	0,15	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Riquezas naturales	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
		3,2		3,35		3,35		3,55

Consolidado de los resultados de la MPC donde se establece la competitividad de cada uno de los destinos que tiene el país para la realización de Aviturismo en el país y con la que se puede mirar de manera general los resultados que se establecieron en la matriz, esta tabla permite mirar de manera general los destinos, pero se recomienda mirar la matriz general para poder lograr determinar los factores que pueden asegurar la competitividad del destino o los que sin lugar duda lo pueden hacer perder todo su atractivo.

Componente turismo y mercadeo

Tabla 49. MPC Matriz del Perfil competitivo Elaboración propia

PERFIL COMPETITIVO DEL DESTINO	CALIFICACIÓN
Sierra Nevada de Santa Marta	3,05
Alto Putumayo y bota caucana	2,9
Amazonia extrema	3,45
Chocó y piedemonte andino-pacífico	2,3
Cordillera occidental	3,4
Los valles y las vertientes interandinas	3,2
Orinoquia	2,9
Cordillera Central	3,2
Cordillera Oriental	3,35
San Andrés y Providencia	3,35
Pance	3,55

La siguiente figura nos permite observar la tabulación de los resultados de manera visual, podemos ver el alto potencial que tiene el destino turístico de Pance para ser uno de los mejores del país, su infraestructura su diversidad de aves, su capacidad hotelera sin lugar a duda se deben combinar con el apoyo en seguridad por parte del Distrito que sin lugar a duda será clave para su crecimiento así como la capacitación de unos guías bien preparados en temas de avistamiento y turismo para el sector.

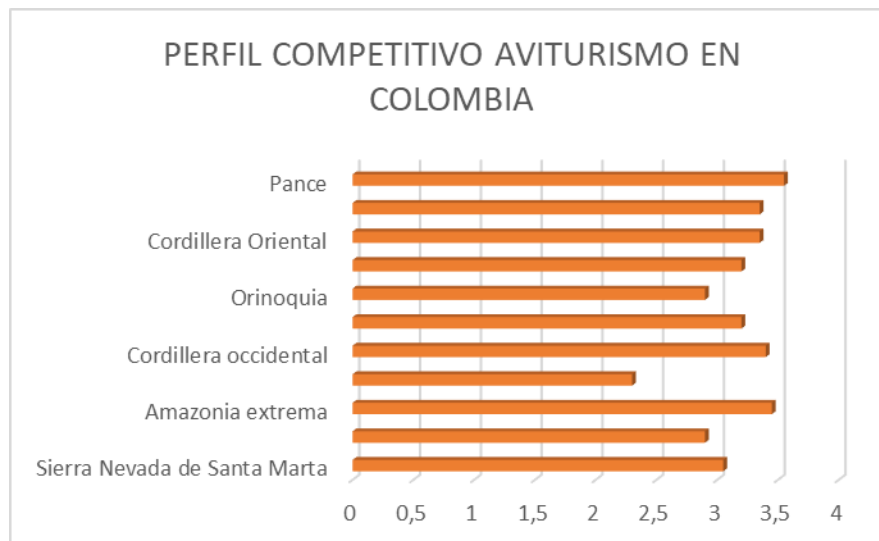


Figura 143. MPC Matriz del Perfil competitivo Elaboración propia

**VENTAJA DIFERENCIAL:**

Cuando se piensa en la ventaja diferencial de un producto para ser competitivo en el mercado se busca establecer un valor que no sea igualable por la competencia en un corto tiempo. En el caso del producto turístico establecido para el sector de Pance se ha evidenciado que el principal atractivo para ser competitivos en el mercado son sus 8 especies endémicas y 17 en

## Componente turismo y mercadeo

amenaza, esto hace que el destino tenga un potencial de vistas inigualables.

Esta cantidad de especies vuelven a Pance un lugar único en el mundo, un lugar que puede combinar naturaleza, turismo, gastronomía y hotelería, sumado a la gran infraestructura que cuenta para su movilidad puesto que está a menos de 8 kilómetros de la ciudad.

Diseñar un producto que combine estos escenarios para crear un producto único e innovador en el sector, que garantice la sostenibilidad del entorno de las aves, pues el proyecto debe garantizar la conservación de este.

### **PERSONALIDAD DE LA MARCA:**

El Proyecto de Turismo de Aves en Pance debe ser uno que tenga como eje movilizador ser el amigo sabio de todos, puesto que la investigación demostró que los turistas están dispuestos a pagar más siempre y cuando tengan una adecuada asesoría por parte de los guías de la región.

Por este motivo el sello de este proyecto será ser visto como ese especialista adulto sabio, conocedor del tema, que no le da miedo los retos ni las aventuras, que siempre quiere conocer nuevos lugares que no le da miedo llegar a donde los demás no han llegado y que buscará siempre brindarle lo mejor a sus amigos.

Es importante que la personalidad de la marca revele sabiduría y entusiasmo puesto que estos valores le darán a la misma ese atractivo único tan necesario para ser tenidos en cuenta dentro de los lugares para hacer avistamiento en el mundo.

Si el destino y sus actores logran comprender la importancia de una actitud hacia el servicio y no sólo en el saludo, sino de estar pendientes de forma permanente de conocer y dominar el territorio podrán contar con un diferencial frente a otros proyectos del país.

Pues no todos tienen la posibilidad de contar con un territorio de fácil acceso en sus recorridos con el cual rápidamente pueden pasar de la tranquilidad de un hotel a la belleza de la naturaleza en cortos metros.

### **TONO DE COMUNICACIÓN:**

El tono de comunicación ayuda a comunicar la estrategia de comunicación de forma emocional a los turistas para que visiten el lugar, de ahí la importancia que tiene para el proyecto que el tono de comunicación vaya en concordancia con los objetivos del mismo.

Para esto el tono que se usará combinará el regionalismo no en términos lingüísticos únicamente, sino en la calidez y amabilidad que caracteriza la región puesto que es clave que la gente sienta ese espíritu único de los caleños desde que comience a informarse sobre el destino.

Un tono cálido, amable, inspirador y seguro, porque siempre debe tener las respuestas ante las dudas de los usuarios, este tono que mezcla el caleño, con el conocedor de las aves será el que logre darle un sello único al destino para ser considerado uno de los mejores del mundo para hacer avistamiento.

### **1.10.5 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA EL DESTINO TURÍSTICO**

#### **PÚBLICO OBJETIVO:**

*“Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más*



## Componente turismo y mercadeo

*pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.” (Kotler Fundamentos de Marketing, 2008)<sup>33</sup>*

Tabla 50. Variables de segmentación

### ***Variables de segmentación***

<i>Variable</i>	<i>Definición</i>
<i>Geográficas</i>	<i>Dividir el mercado en diversas ubicaciones geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades en el caso de la hipersegmentación hasta barrios</i>
<i>Demográficas</i>	<i>Divide el mercado en grupos en nichos pequeños teniendo en cuenta variables tales como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.</i>
<i>Psicográficas</i>	<i>Divide a los consumidores con base a su personalidad, estilo de vida, su clase social real y aspiracional, para organizarlos en grupos.</i>
<i>Conductual</i>	<i>Divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o forma de consumir un producto o servicio.</i>

*Adaptado de “Fundamentos de marketing”, por G. Armstrong & P. Kotler 2008*

En esta descripción se tiene en cuenta a los públicos objetivos que se han diseñado previamente para el aviturismo teniendo en cuenta que estos hacen una referencia clara en cuanto al comportamiento de los turistas de acuerdo con su interés en esta actividad. Adicionalmente se comenzará a trabajar la ubicación demográfica de estos públicos pues es importante establecer los lugares a los cuales se debe hacer el esfuerzo de comunicación.

Estas relaciones se logran con el apoyo en el trabajo realizado del análisis turístico del destino en el marco del proyecto, los nombres son una adaptación para el trabajo de investigación, de manera adicional se contó con el apoyo del documento del ministerio de Comercio en su web Colombia productiva<sup>34</sup>, con el documento de aviturismo explicado, donde logramos conocer a

<sup>33</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México Página 163

<sup>34</sup> Colombia productiva 2020

<https://www.colombiaproductiva.com/getattachment/009f1b5b-be72-4265-9e99-cd350598f34e/Aviturismo.aspx> / Documento PDF página 15.

## Componente turismo y mercadeo

profundidad el funcionamiento del aviturismo en el país y su mercado.

### **AVIDEDICADOS:**

*Observadores muy dedicados - Dispuestos a viajar largas distancias para ver aves raras o nuevas y aumentar su "lista de vida" - No toleran observadores poco experimentados o mucha gente en su grupo - Su satisfacción proviene solo de ver aves - Competitivos - Traen su propio equipo - No les interesan otras actividades durante su viaje - Esperan un nivel moderado de acomodación y confort en su viaje - Predominantemente hombres - Representan el 10% de los aventuristas<sup>35</sup>*

### **ADICIONAL:**

Estos observadores especializados están ubicados en Europa y Estados Unidos, son altamente consumidores de medios digitales, permanecen actualizados de la información sobre destinos aves y demás que sale en las redes o grupos sociales, son especialistas en el tema y por tanto demandan un servicio especializado por parte de sus guías, les gusta ser atendidos en su idioma natal o en su defecto en inglés, les gusta que se les garantice su seguridad para hacer su actividad sin problemas de seguridad para ellos y sus equipos.

Son entusiastas de la actividad, les gusta ver aves que no han conocido en otros lugares del mundo por eso es importante tenerles senderos especializados donde puedan encontrar las aves que hacen diferente esta región, están dispuestos a gastar tiempo en este recorrido para ellos el tiempo para realizar este avistamiento no es un problema, pero si se pueden sentir defraudados si el destino no cumple con la oferta de valor que se les hace.

En su mayoría son profesionales, extranjeros y colombianos, entre 35 y 60 años, de buen nivel socio económico, que conocen diversos lugares del mundo, amantes de la naturaleza, viajeros, des complicados, con un estilo de vida orientado a vivir experiencia más que acumular cosas, con equipos especializados y actuales para la realización de la actividad con buena apropiación de la tecnología.

### **Segmentación on line:**

**Demográfica:** Canadá, Estados Unidos, Brasil, México, República Dominicana, Guatemala, Brasil, Chile, Argentina, Alemania, Reino Unido, Francia, España, Japón.

**Género:** Hombre y Mujeres.

**Edades:** Entre 25 y 60 años.

**Psicográficas:** Naturaleza, Cultura, Viajar, Fotografía, Turismo, Hostales, Fotografía, Aves, Animales, Veganos, Comida, Ecoturismo, Vacaciones, Paisaje.

### **AVIENTUSIASTAS:**

*Conocedores y amantes de la naturaleza - Viajeros que se mueven más despacio y son más tolerantes con observadores menos experimentados - Satisfechos siempre y cuando se vean aves, y no son tan exigentes si no ven una especie particular - Están bien en grupos más grandes - Les interesan otras actividades de naturaleza y culturales - Su satisfacción proviene también de socializar con otras personas - Demandan guía, alojamiento, comida de muy alta calidad - Un poco más son mujeres - Representan el 50% de los avituristas<sup>36</sup>*

---

35 Ibidem Referencia 5.

36 Ibidem Referencia 5.

## Componente turismo y mercadeo

### ADICIONAL:

Este nicho está orientado a la experiencia con el lugar, amantes de las experiencias les gusta tener la oportunidad de conocer lugares que combinen su actividad con recuerdos de su viaje, sean gastronómicos, de cultura y naturaleza, les gusta hacer planes diferentes durante sus viajes no tienen problema en interactuar con los habitantes del lugar.

Este turista por su parte tiene gran amor por la naturaleza, pero su viaje pierde sentido si no tiene la oportunidad de hacer más cosas durante su viaje, por esto los guías que contratan tienen que estar en capacidad de ofrecerles planes diferentes para hacer una vez termine su observación, para motivos de sostenibilidad económica del destino es el nicho ideal para que lo visite pues estará dispuesto a generar ingresos para diversos sectores económicos.

Personas de alto nivel educativo, nacionales y extranjeros que comienzan a apasionarse con el tema, en edades entre 25 y 60 años, con gran presencia de mujeres en esta actividad, con alta adaptación digital para identificar sus próximos viajes.

**Demográfica:** Canadá, Estados Unidos, Brasil, México, República Dominicana, Guatemala, Brasil, Chile, Argentina, Alemania, Reino Unido, Francia, España, Japón, Colombia, Ecuador, Panamá, Perú.

**Género:** Hombre y Mujeres.

**Edades:** Entre 20 y 45 años.

**Psicográficas:** Naturaleza, Cultura, Viajar, Fotografía, Turismo, Hostales, Fotografía, Aves, Animales, Veganos, Comida, Ecoturismo, Vacaciones, Paisaje, amigos, deporte, aventura, familia.

### AVICASUALES:

*No son turistas tan especializados, no tienen alto conocimiento sobre las aves - Combinan la observación de aves con otras actividades basadas en la naturaleza - Interesados en buscar cosas diferentes a las de su hogar - Prefieren destinos de naturaleza accesibles por carretera - Su satisfacción proviene de interacción superficial con la naturaleza - Les gustan alojamientos cómodos - Representan el 30% de los avituristas.<sup>37</sup>*

### ADICIONALES:

Estos turistas son personas jóvenes en su mayoría que le gusta explorar, les gusta la naturaleza y están dispuestos a hacer grandes recorridos si la experiencia vale la pena, esto implica que la oferta vaya más allá del avistamiento, les gusta estar en grupos conocer nuevas personas y tener una diversa oferta de actividades para realizar durante su estancia, esto hace que puedan ser clientes de Pance con facilidad gracias a que aquí van a encontrar múltiples opciones de distracción.

En este caso también es importante prestar un adecuado servicio al cliente que garantice que el cliente que visita el sector va a sentir la diferencia entre visitar Pance y otros destinos, estar presto a solucionarle dudas y preguntas tanto del avistamiento como del entorno, esto hará que se sientan cómodos recomendando el destino, adicionalmente estos turistas o están empezando en el aviturismo o han comenzado en la actividad como parte de su plan turístico.

Este turista no usa los mismos equipos especializados de otros turistas, no conoce tanto de las aves, pero si es un gran motor de impulso del sector pues viene a hacer otros consumos en la región lo que aumenta el potencial económico de la región.

---

<sup>37</sup> Ibidem Referencia 5.

## Componente turismo y mercadeo

**Demográfica:** Canadá, Estados Unidos, Brasil, México, República Dominicana, Guatemala, Brasil, Chile, Argentina, Alemania, Reino Unido, Francia, España, Japón, Colombia, Ecuador, Panamá, Perú.

**Género:** Hombre y Mujeres.

**Edades:** Entre 18 y 45 años.

**Psicográficas:** Naturaleza, Cultura, Viajar, Fotografía, Turismo, Hostales, Fotografía, Aves, Animales, Veganos, Comida, Ecoturismo, Vacaciones, Paisaje, amigos, deporte, aventura, familia, fiesta, rumba.

### 1.10.6 ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD, ATRACCIÓN, CONVERSIÓN DEL TRÁFICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA EL DESTINO TURÍSTICO.

Tabla 51. Estrategias de segmentación

Estrategia	Definición
Estrategia de marketing Diferenciada	Las empresas planean sus acciones de mercadeo de manera concreta para un nicho de población específico, sin pensar en todo el mercado de su entorno sino en la población de su interés.
Estrategia de marketing Indiferenciada o masivo	Las empresas deciden usar una estrategia homogénea en el mercado, pues no se hayan de manera clara diferencias entre sus consumidores lo que hace más fácil la comunicación masiva. poner en marcha una estrategia diferentes, sino que se utiliza la misma para todos, con independencia del sexo, edad o lugar de residencia, lo que genera un gran ahorro en mercadeo y publicidad para las empresas
Estrategia de marketing concentrado	Es muy comúnmente utilizada en empresas muy especializadas. Se caracteriza porque la empresa se centra en un determinado segmento del mercado y diseña una estrategia específica para ellos, usada esencialmente Para nichos de mercado pequeños.

*Nota:* Se explica cada una de las estrategias de segmentación. Adaptado de “libro”, por G. Armstrong & P. Kotler 2008, Fundamentos de marketing, derechos de autor 2008

Para este proyecto se diseñaron estrategias combinadas entre el marketing diferenciado y concentrado puesto que unas de ellas están enfocadas en que la población conozca el destino turístico, pero otras si están pensada específicamente en las personas que se dedican a esta actividad y le dan importancia en su vida para ellos hay estrategias específicas.

Adicionalmente se desarrollaron los indicadores para cada una de las estrategias que se han planteado en este plan de marketing con el fin de garantizar la optimización de su cumplimiento y fácil adaptación por parte de la comunidad.

#### ESTRATEGIAS:

- Desarrollar la identidad grafica para el destino turístico de Pance donde se muestren las aves de la región y se utilice el regionalismo como parte del tono de comunicación.

### Componente turismo y mercadeo

- Lanzar al mercado en el 2021 el DRMI de Pance como destino de aviturismo en el segundo semestre del año, para informar al país las bondades ecológicas que ofrece el destino.
- Diseñar e implementar un plan capacitaciones para los comerciantes del sector para la implementación del servicio al cliente en el sector de Pance como política de atención y servicio.
- Posicionar el destino turístico de Pance en los canales digitales a través de herramientas audiovisuales que permitan dar a conocer entre los turistas a nivel mundial las bondades que tiene el destino.
- Desarrollar concurso de fotografía de aves latinoamericanas anual en tres categorías una para cada público objetivo con apoyo gubernamental que adicionalmente sea una plataforma para enviar mensajes de conservación del lugar.
- Crear una política de precios para el destino mediante la cual el turista tenga claro siempre los costos del viaje desde que llega a la ciudad asesorado por un guía de manera permanente.

Tabla 52. Estrategias, tácticas e indicadores del plan de mercadeo. Elaboración propia

ESTRATEGIA	TACTICA	INDICADOR	AVANCE
Desarrollar la identidad grafica para el destino turístico de Pance donde se muestren las aves de la región y se utilice el regionalismo como parte del tono de comunicación.	Diseñar el logo para el destino turístico que permita su identificación a nivel mundial.	1 LOGO	100%
	Desarrollar 10 piezas graficas que permitan la socialización inicial del destino turístico de Pance.	10 PIEZAS	100%
	Realizar un video promocional del destino turístico donde se realce toda la oferta comercial del destino, tanto de avistamiento, como gastronómico y hotelero.	1 VIDEO	0%
	Crear imagen corporativa y uniformes para los comerciantes del sector que se sumen al proyecto para que los turistas sepan que pueden comprar en estos negocios sin problemas.	100 UNIFORMES	0%

Componente turismo y mercadeo

ESTRATEGIA	TACTICA	INDICADOR	AVANC E
Lanzar al mercado en el 2021 el DRMI de Pance como destino de aviturismo en el segundo semestre del año, para informar al país las bondades ecológicas que ofrece el destino.	Crear la semana de la sostenibilidad de Pance, donde se desarrolle un espacio de conferencias en temas ambientales y turísticos que destaquen la importancia de cuidar este lugar para todos los caleños, personas que visiten este lugar y finalizar con el lanzamiento del evento.	1 EVENTO	0%
	Realizar un evento de lanzamiento en junio en el DRMI de Pance donde se inviten a personalidades del aviturismo, empresa privada, comerciantes del sector y empleados públicos donde se muestre la importancia de este destino para la región y el país.	1 EVENTO	0%
	Realizar una web donde se promocióne el destino, se muestren las aves que se van a encontrar en él, los destinos turísticos que ofrece, la oferta hotelera y los costos promedio del viaje.	1 PÁGINA WEB	0%
	Crear senderos turísticos para avistamiento de corta duración para ser visitados dentro del marco del lanzamiento del destino y premiar a todos los que los realicen en esta primera semana como los guardianes de las aves de Pance.	3 RECORRIDOS	0%
	Crear los guardianes de las Aves de Pance, entre guías, hoteleros y comerciantes de Pance identificarlos para que ellos sean parte de la conservación del lugar, tengan conocimiento pleno de la oferta del destino y adicionalmente los turistas sepan que en ellos van a encontrar una guía permanente en su viaje.	100 PERSONAS VINCULADAS	0%

Componente turismo y mercadeo

ESTRATEGIA	TACTICA	INDICADOR	AVANC E
Diseñar e implementar un plan capacitaciones para los comerciantes del sector para la implementación del servicio al cliente en el sector de Pance como política de atención y servicio.	Diseñar la política de atención al turista para los comerciantes y guías del sector de Pance, con la cual se comprometen a brindar una atención de calidad para los visitantes del destino.	1 POLÍTICA DE SERVICIO DISEÑADA	0%
	Capacitar al menos 4 guías que queden en el nivel de expertos en el conocimiento de las aves de la región su lugar de avistamiento, los caminos del sector seguros para el turismo y que conozcan plenamente la oferta turística de la región.	4 GUÍAS CAPACITADOS	0%
	Señalizar todos los negocios del sector que son parte de esta primera parte del proyecto como los guardianes de las Aves de Pance, para que la gente sepa que puede visitarlos y tendrán la misma atención en todos	100 NEGOCIOS SEÑALIZADOS	0%
	Desarrollar un portafolio de servicios con mapa, donde el turista pueda identificar los lugares de la región donde van a encontrar un lugar que haga parte del proyecto, tanto impreso como digital.	10.000 PORTAFOLIOS IMPRESOS - 1 MULTIMEDIA CON MAPA EN LA WEB	0%
	Desarrollar en la web el listado de lugares con vistas que los usuarios se encontraran en el destino con la posibilidad de realizar una calificación que permita al usuario sentir que su opinión aporta a la mejora de este.	1 UNA LANDING PAGE CON LOS COMERCIOS IDENTIFICADOS	0%
	Realizar un ciclo de capacitaciones para los empresarios del sector en atención al cliente presencial y virtual donde se certifique a las personas participantes como calificados para prestar el servicio turístico.	10 CAPACITACIONES POR COMERCIO	0%



Componente turismo y mercadeo

ESTRATEGIA	TACTICA	INDICADOR	AVANCE
Posicionar el destino turístico de Pance en los canales digitales a través de herramientas audiovisuales que permitan dar a conocer entre los turistas a nivel mundial las bondades que tiene el destino.	Crear las redes sociales para el destino turístico de Pance donde se promoció toda la actividad turística del destino sin importar de que negocio sea, Debe contar con un community manager permanente	3 REDES SOCIALES ABIERTAS, COMMUNITY MANAGER	1 0%
	Generar pauta para la obtención de base de datos de visitantes potenciales para el destino que permita el envío de publicidad tanto por mail como vía WhatsApp.	1000 LEADS DE CLIENTES POTENCIALES	0%
	Realizar pauta en Google al landing page para promocionar el destino, en esta web se debe tener identificado todo el potencial turístico del destino que permita que los turistas puedan tener información completa del mismo, adicionalmente debe estar en inglés y en español.	10000 VISITAS DIRIGIDAS AL LANDING PAGE	0%
	Crear 5 videos promocionales del destino emocionales y de exploración con Dron que muestre el destino, sus aves, su gente y les cuente a los turistas porque no pueden dejar de visitar este destino turístico, también se puede usar alguna voz testimonial de alguien que haya visitado el destino.	5 VIDEOS REALIZADOS	0%
	Usar influenciadores turísticos y bloggers para que hablen del destino después de haberlo visitado logrando con esto mover el destino en redes sociales con lo que la gente cuando lo vea sin lugar a duda va a confiar en su importancia para la ciudad.	5 INFLUENCIADORES CON MÁS DE 100 MIL SEGUIDORES	0%

Componente turismo y mercadeo

ESTRATEGIA	TACTICA	INDICADOR	AVANC E
Desarrollar concurso de fotografía de aves latinoamericanas anual en tres categorías una para cada público objetivo con apoyo gubernamental que adicionalmente sea una plataforma para enviar mensajes de conservación del lugar.	Trabajar con las redes sociales de las entidades municipales y departamentales dedicadas al turismo para buscar su promoción a través de estos canales con lo que se evidencie la importancia del destino para el desarrollo de la ciudad.	10 PUBLICACIONES	0%
	Desarrollar la marca para el evento de concurso de fotografía apoyado por la empresa privada o el sector público.	1 MANUAL DE MARCA	0%
	Realizar la convocatoria digital para avituristas en 3 categorías, expertos, intermedios y ocasionales para permitir la participación de diversos sectores.	1000 INVITACIONES ENVIADAS	0%
	Seleccionar jurados entre expertos en fotografía, personalidades de la ciudad y avituristas reconocidos para hacer de este el evento más llamativo de fotografía de aves en Latinoamérica.	5 JURADOS SELECCIONADOS	0%
	Promocionar el evento en los diversos foros que organiza el ministerio de Turismo y eventos dedicados a promocionar el aviturismo con la presencia de stand y marca dentro de los mismos.	5 EVENTOS EN LOS QUE SE PARTICIPE	0%
Crear una política de precios para el destino mediante la cual el turista tenga claro siempre los costos del viaje desde que llega a la ciudad asesorado por un guía de manera permanente.	Establecer la política de precios de acuerdo con las cualidades del negocio y lo que los usuarios hayan manifestado que están dispuestos a pagar por cada uno de los locales que visito.	A CONVENIR	0%
	Socializar los precios promedio de los negocios en la web de manera clara, para garantizar que el usuario va a tener claro los precios al momento de su visita.	A CONVENIR	0%
	Los guías deben conocer de primera mano en todo momento los precios de todos los locales	A CONVENIR	0%

**Componente turismo y mercadeo**

ESTRATEGIA	TACTICA	INDICADOR	AVANC E
	que visitan en ellos deben saber cuál es la oferta y su costo para transmitirlo a los turistas.		

Con las estrategias presentadas en la tabla anterior se espera que el proyecto de turismo en el DRMI de Pance tenga el alcance nacional e internacional que le permita ser un promotor del turismo y el empleo en la región puesto que sin lugar a duda sus ventajas competitivas tienen todo para ser optimizadas no sólo dentro de un plan de comunicación y mercadeo, sino dentro de los caleños.

Pance tiene un atractivo único que difícilmente podrá ser igualado por otras regiones del país he de ahí la importancia de que este plan de mercadeo muestre estas ventajas de manera formal y especializada para que las personas que los visiten quieran volver o recomendárselo a un amigo que es la opción deseada en un plan turístico.

## Componente turismo y mercadeo

### 1.11 PLAN DE MEDIOS.

En el anexo 7 se encuentra el plan de medios.

#### 1.11.1 PIEZAS DE COMUNICACIÓN PARA MEDIOS DIGITALES

A continuación, se muestran algunas de las piezas publicitarias, dentro de los anexos digitales se encuentra todo el catálogo de piezas de comunicación.



## 1.12 ELEMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL TURISMO DE NATURALEZA ENFOCADO A AVITURISMO.

La planeación estratégica permite que los diferentes interesados tomen parte importante en la formación de su futuro, permitiendo emprender actividades y participar de ellas para controlar su destino. Esta planeación ha logrado que en el desarrollo de destino se tengan mejores estrategias, usando un enfoque sistemático; esto permite fijar un curso concreto de acción y establecer principios que permitirá orientarlos, considerando la planeación como una función administrativa que permite la fijación de objetivos, metas, políticas, procedimientos y programas para ejercer la acción planeada (Mintzberg, 1991).

Hoy en día, los diferentes destinos turísticos se encuentran a travesando por una época de un alto nivel de incertidumbre y competitividad, lo que implica una necesidad de definir estrategias segmentadas para la gestión de destino, enfocándose en la propuesta de valor del mismo y la percepción de los diferentes stakeholders o grupos de interés con el fin de definir cuál debe ser el desarrollo turístico del destino. De ahí, en un enfoque general la planeación es una herramienta para racionalizar el futuro partiendo de un escenario actual, de tal manera que se pueda anticipar el rumbo a seleccionar durante los años siguientes. Esta permite alcanzar objetivos establecidos y tener la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno, sacando el mayor provecho posible para la región.

Esta planeación se puede considerar de tipo general orientada al logro de objetivos de la región, permitiendo decidir sobre los recursos que serán utilizados y las necesidades en términos de proyectos que permitirán un mejor desarrollo. Según la Organización Mundial del turismo (2004), la planificación turística se realiza en diferentes escalas: Internacional, nacional, regional, local y de sitio, además se considera como fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística.

El realizar proceso de planeación turística se convierte en un requerimiento o factor de éxito para el desarrollo de la actividad, la cual para el corregimiento de Pance está enfocada en avistamiento de aves. Esto sucede puesto que garantiza de una mejor manera la integración del turismo en la economía, la cultura, el entorno social y medio ambiental, además de contribuir a incrementar los niveles de calidad de la oferta y la satisfacción de la demanda turística como factores claves para que el destino sea considerado atractivo y competitivo por parte del mercado.

Para el desarrollo del corregimiento de Pance hay un marcado enfoque frente al desarrollo del turismo desde un enfoque sostenible, en donde su planificación debe ser vista como un componente holístico y debe estar orientada a la protección de los patrimonios naturales y culturales en la medida que se progresa económica y socialmente. Basado en esta premisa, en el presente informe se desarrolla el componente de planeación basado en herramientas de campo utilizadas para captar una idea de lo que la comunidad visualiza de la región vs el componente turístico disponible en la zona desde su oferta.

### 1.12.1 DEFINICIÓN PLANEACIÓN TURÍSTICA

Desde un enfoque general, la planificación es comúnmente entendida como un proceso en que se definen metas y los medios necesarios para alcanzarlas. Según Hall (2002), la planificación debería proveer la información necesaria para la toma de decisiones apropiada, democrática e informada. La planificación turística constituye un requerimiento esencial para el desarrollo de la actividad turística puesto que garantiza, por una parte, la correcta integración del turismo en la economía, sociedad, cultura y medio ambiente locales, y, por otra, la adecuada satisfacción de la demanda turística, elemento indispensable para la viabilidad económica de los proyectos turísticos en un mercado turístico de competencia creciente.

La planificación turística es un proceso basado en estudios, investigaciones y análisis, que busca optimizar la contribución del turismo al bienestar social y a la conservación ambiental, que de acuerdo con la OMT (2011) se compone de 7 etapas secuenciales que pueden modificarse según el enfoque de planificación y las condiciones locales:

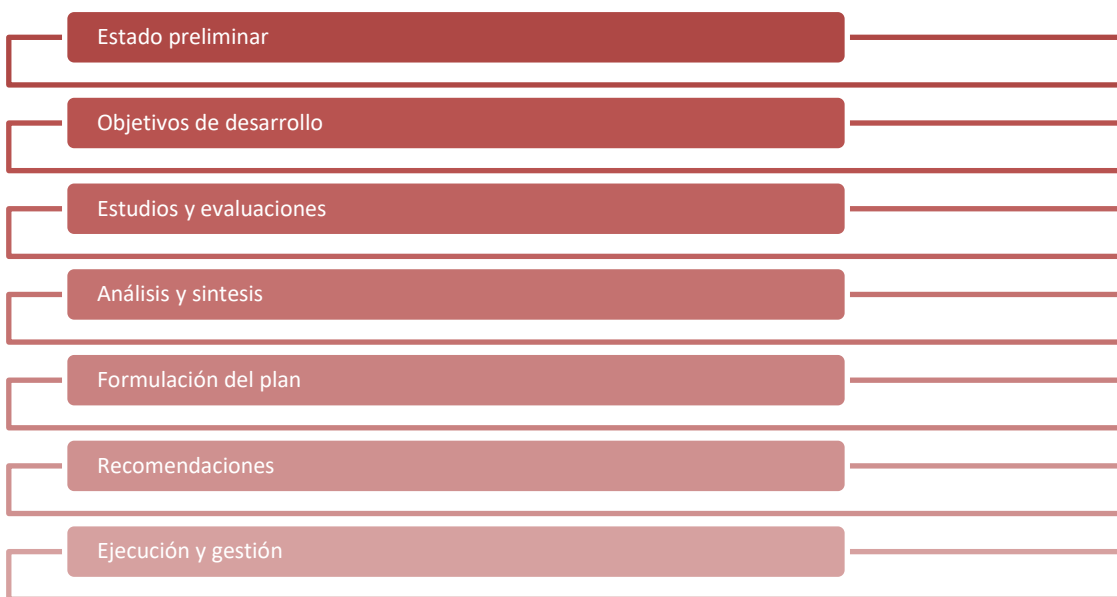


Figura 144. Planificación turística desde la OMT. Fuente: Elaboración propia basado en OMT (2011)

Etapa 1. De acuerdo con la recomendación del proceso planteado por la OMT, la primera etapa de estado preliminar se refiere a la visita del lugar, la observación de los recursos, y la identificación de potencialidades de desarrollo en producto turístico.

Etapa 2. Se determinan los objetivos de desarrollo turístico, de acuerdo con el enfoque y la potencialidad del espacio. Posteriormente estos objetivos se irán afinando en función de la información recogida durante el proceso de planificación. Con el fin de garantizar la acogida y



## Componente turismo y mercadeo

continuidad del plan, es prudente formular los objetivos de manera participativa, en conjunto con la comunidad receptora y sus dirigentes, así como las autoridades locales y otros actores sociales del turismo.

Etapa 3. Se recoge información referente al sistema turístico local y sus elementos como la planta de servicios, gobernanza, atractivos, comunidad receptora, demanda e infraestructura. Este paso en conjunto con el siguiente, constituyen el diagnóstico y estudio de situación actual (Evaluación de atractivos).

Etapa 4. Se analiza de forma integrada e interrelacionada todos los elementos del sistema con la finalidad de determinar la potencialidad turística del lugar, calcular las limitaciones de crecimiento, segmentar el mercado objetivo, identificar los productos potenciales y obtener resultados que permitan el direccionamiento del plan y la toma de decisiones

Etapa 5. Se formula la política y se elabora la propuesta de desarrollo turístico, cuya estructura puede variar de acuerdo con los objetivos, el enfoque y la escala de planificación.

Etapa 6. Se conforma organismos o comités de seguimiento público-privados con el fin de realizar una revisión periódica o programar modificaciones del plan en función de las nuevas situaciones del entorno y nuevas tendencias del turismo.

La planificación turística establece el rumbo de los procesos turísticos en un territorio. Permite priorizar lo que la comunidad quiere, revisar los potenciales, desarrollar proyectos para abordar de manera general el desarrollo de esta actividad. Para el caso del turismo, independientemente de la metodología que se escoja, deben favorecerse los procesos participativos de la comunidad no sólo como instrumento de legitimación del plan sino como única manera comprobada de generar compromiso de las diversas instancias. En el turismo inciden todos los actores locales y regionales y se debe tener su concurso para que la prestación del servicio sea la adecuada (MinCit,2017). Cuando el destino turístico ha alcanzado cierto nivel de madurez manifiesta en las relaciones entre los diversos actores, puede aventurarse a pensar en el mediano y largo plazos.

Dentro de la planificación se debe de tener claridad frente a ciertos conceptos:

- **Misión:** La misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Esta se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta.
- **Visión:** La visión describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro. Debe ser realista, pero ambiciosa; su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.
- **Objetivos:** son una meta o propósito por alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado tiene cierto nivel de complejidad.
- **Estrategias:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.



### 1.12.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL

El Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral, es una metodología de gestión estratégica utilizada para definir y hacer seguimiento a la estrategia de una organización. Esta metodología, creada por Robert Kaplan y David Norton, permite estructurar los objetivos estratégicos de forma dinámica e integral para ponerlos a prueba según una serie de indicadores que evalúan el desempeño de todas las iniciativas y los proyectos necesarios para lograr su cumplimiento satisfactorio. Esta herramienta ayuda a clarificar la visión, comunicar la estrategia y traducirla en objetivos que dirijan el comportamiento y desempeño.

El cuadro de mando se basa en un correcto equilibrio y alineación entre los elementos de la estrategia global y los elementos operativos de la misma. Los elementos globales son: la misión (nuestro propósito), la visión (a qué aspiramos), los valores centrales (en qué creemos), las perspectivas y los objetivos. Por su parte, los elementos operativos son: los indicadores clave o KPI e iniciativas estratégicas. Dentro de los beneficios que ofrece esta herramienta de planeación están:

- Enfoque financiero de obtener resultados
- Mediciones a corto y largo plazo
- Los indicadores lideran el desempeño con las medidas diarias

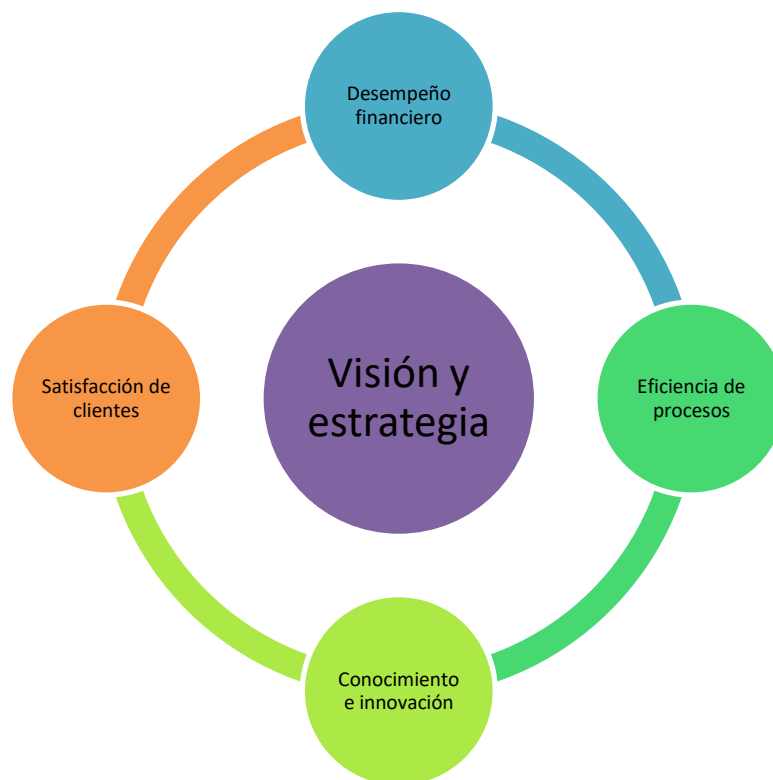


Figura 145. Enfoque del cuadro de mando. Fuente: Elaboración propia

El cuadro de mando ofrece una amplia visión para un seguimiento detallado de la marcha del negocio, que, englobando muchos aspectos, incluso más allá de los indicativos financieros (como lo son la satisfacción de los clientes, la eficiencia de procesos y el conocimiento e innovación), y permite observar otras variables decisivas en el buen desarrollo de la empresa. Permite planificar estrategias a medio y largo plazo, además de generar la información necesaria para tomar también decisiones rápidas y evitar así situaciones indeseadas.

### 1.12.3 DESARROLLO DE PLANEACIÓN DEL PROGRAMA DE TURISMO DE NATURALEZA

Para esta etapa de desarrollo se busca consolidar los elementos de la planificación estratégica para el turismo de naturaleza enfocado a aviturismo, además de definir las estrategias del programa de turismo de naturaleza. En este sentido se desarrolla una misión, visión, objetivos, estrategias y programas enfocados en avistamiento de aves para el corregimiento de Pance.

La metodología utilizada se enfoca en un método participativo con la comunidad. Para acercarse al objeto de estudio a través de este método se parte de un diagnóstico consultando a diferentes actores sociales para conocer sus apreciaciones, opiniones y posturas sobre una problemática o planteamiento puntual. Para lograr lo anterior se desarrolla un trabajo de campo a través de preguntas abiertas que permitan captar la mayor cantidad de información posible desde tres enfoques:

1. Para la definición de la Visión se define la siguiente pregunta: ¿Cómo ve usted el desarrollo del turismo enfocado en avistamiento de aves en Pance, en los próximos 5 años?
2. Para la definición de la Misión se plantea ¿Cuáles son los factores que considera son claves para un exitoso desarrollo del turismo enfocado en avistamiento de aves en el área?
3. Para la identificación de estrategias se plantea: ¿Cuáles acciones específicas considera que se deberían aplicar para tener un exitoso desarrollo turístico de Pance enfocado en avistamiento de aves?

### 1.12.4 MISIÓN Y VISIÓN DEL PROGRAMA DE TURISMO DE NATURALEZA

El análisis de las respuestas a las preguntas anteriormente mencionadas permite el desarrollo de la construcción de la Misión, visión y cuadro de control:

## Componente turismo y mercadeo

### MISIÓN

El corregimiento de Pance ofrece una experiencia turística de naturaleza de talla mundial en torno al avistamiento de aves con altos niveles de calidad, flexibilidad frente a las necesidades del turista, con una amplia variedad de atractivos naturales y biodiversidad de flora y fauna, acompañada de una integración entre la comunidad local y los prestadores de servicios turísticos para el fomento de una actividad sostenible.

### VISIÓN

El corregimiento de Pance se consolidará en el año 2030 como un destino internacional con un enfoque en turismo de naturaleza especializado en avistamiento de aves, y será reconocido por su biodiversidad de aves, sus atractivos de flora y fauna, y por el fomento de una actividad sostenible y controlada para asegurar la conservación de los ecosistemas del territorio con el acompañamiento de la comunidad local y los prestadores de servicios turísticos.

### 1.13 ESTRATEGIAS DEL PROGRAMA DE TURISMO DE NATURALEZA ENFOCADO A AVITURISMO.

A continuación, se describen las estrategias enfocadas para el desarrollo del programa de turismo de naturaleza enfocado en avistamiento de aves para el corregimiento de Pance, para esto se utiliza la metodología de cuadro de mando integral de tal manera que se puedan identificar las líneas estratégicas, los objetivos, las propuestas de proyectos, indicadores, metas, porcentajes de ejecución y responsables. Lo cual es tomado con base en lo planteado por Kaplan y Norton (2002-2007).

#### 1.13.1 CUADRO DE MANDO INTEGRAL

De acuerdo con las propuestas planteadas desde el objetivo y la proyección del destino, se establecen las líneas estratégicas, los objetivos y los respectivos proyectos con indicadores de medición para el corregimiento. En este análisis se incluyen los posibles responsables del desarrollo de las actividades desde un componente holístico y se utiliza igualmente la metodología de semáforo para evaluar el nivel de avance de cada uno:



*El porcentaje de ejecución es bajo < a 30%*

*El porcentaje de ejecución es medio: entre 30% y 79%*

*El porcentaje de ejecución es alto >80%*

Componente turismo y mercadeo

Tabla 53. Cuadro de mando integral

Línea estratégica	Objetivo estratégico	Proyectos	Indicadores	Meta	% ejecución	Responsable
Gobernanza para la consolidación del turismo de naturaleza de Pance.	Desarrollar un modelo de Gobernanza para la Consolidación del Turismo de naturaleza en Pance	Proyecto. Modelo de Gobernanza para la Consolidación del Turismo de naturaleza en Pance	% de implementación del Modelo de Gobernanza para la Consolidación del Turismo de naturaleza en Pance	100 %	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
Productos turísticos de talla mundial	Desarrollar e implementar un producto turístico de talla mundial enfocado en avistamiento de aves para la zona de DRMI de Pance	Proyecto producto aves de Pance	Número de productos turísticos diseñados	1	50%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
Educación para el desarrollo turístico en Pance	Capacitar al personal de la región en temas de productos turísticos de talla mundial enfocado en avistamiento de aves	Diplomado enfocado en diseño y desarrollo de productos turísticos	Numero personas capacitadas en diplomado enfocado en diseño y desarrollo de productos turísticos	30	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
	Fomentar la cualificación y certificación en el idioma inglés en los prestadores	Diplomado en guianza bilingüe enfocado en avistamiento de aves	Número de personas capacitadas en Diplomado en guianza bilingüe	30	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo,

Componente turismo y mercadeo

Línea estratégica	Objetivo estratégico	Proyectos	Indicadores	Meta	% ejecución	Responsable
	de servicios turísticos					Gobernación) Academia
	Capacitar y sensibilizar a los guías turísticos sobre la importancia de la certificación de su actividad	Capacitación en certificación guianza turística enfocado en avistamiento de aves	Número de personas capacitadas.	30	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
	Capacitar a la región en conservación de los ecosistemas naturales	Diplomado en conservación de ecosistemas enfocado en avistamiento de aves	Número de personas capacitadas en conservación de ecosistemas	30	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
	Capacitar a los prestadores y residentes en diseño de experiencias turísticas	Diplomado en diseño de experiencias únicas en turismo enfocado en avistamiento de aves	Número de personas capacitadas en experiencias en turismo	30	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
	Capacitar a los prestadores de servicios turísticos sobre las aves de la región	Diplomado sobre las aves de Pance	Número de personas capacitadas en avistamiento de aves	30	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia

Componente turismo y mercadeo

Línea estratégica	Objetivo estratégico	Proyectos	Indicadores	Meta	% ejecución	Responsable
	Capacitar en atención de turistas (servicio al cliente) de avistamiento	Diplomado en atención turística enfocado en avistamiento de aves	Número de personas capacitadas en Diplomado en atención turística	30	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
Posicionamiento de Marca turística	Desarrollo de ruedas de negocios con operadores de servicios turísticos desde la perspectiva sostenible local, regional e internacional	Ruedas de negocios con operadores turísticos enfocado en avistamiento de aves	Número de prestadores turísticos locales que hayan hecho contacto con operadores en las ruedas de negocios	10	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
			Número de ruedas de negocios realizadas	1	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
	Generar espacios y mecanismos de articulación entre los prestadores, la comunidad, el gobierno y la academia	Reuniones de desarrollo de espacios de articulación del sector enfocado en avistamiento de aves	Número de asistentes a los espacios de concertación	30	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
			Número de	1	0%	Comunidad

Componente turismo y mercadeo

Línea estratégica	Objetivo estratégico	Proyectos	Indicadores	Meta	% ejecución	Responsable
			reuniones realizadas por año			Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
	Diseñar un plan de comercialización, mercadeo y comunicaciones para el destino en entornos digitales	Desarrollo de portafolio digital sobre el destino enfocado en avistamiento de aves	Un portafolio digital para promoción del destino	1	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
		Implementación de portafolio digital sobre destino enfocado en avistamiento de aves	Un portafolio digital implementado para promoción del destino	1	0%	CVC
	Crear un punto de información turística sobre la oferta del destino	Punto de información turística enfocado en avistamiento de aves	Un punto de información turístico de la zona	1	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
Socialización y sensibilización	Realizar campañas de sensibilización	Campañas de sensibilización	Numero de campañas de	1	0%	Comunidad Pance Entidades



Componente turismo y mercadeo

Línea estratégica	Objetivo estratégico	Proyectos	Indicadores	Meta	% ejecución	Responsable
Línea del desarrollo turístico sostenible	Trabajo con la comunidad caleña (incluido Pance) sobre uso y desarrollo sostenible del destino en Pance	Proyecto sobre desarrollo sostenible en Pance enfocado en avistamiento de aves	sensibilización realizadas con comunidad en general por año			territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
			Número de asistentes a las campañas por año	30	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia
	Apoyar a prestadores de servicios que tengan enfoque en negocios verdes	Proyecto de apoyo a prestadores de servicios de negocios verdes	Número de prestadores apoyados por año	5	0%	CVC
Investigación para el desarrollo turístico sostenible de Pance	Desarrollar líneas y proyectos de investigación e innovación sobre turismo sostenible enfocado en el territorio de Pance, preferiblemente con la alianza universidad-empresa-estado.	Desarrollo de proyectos de investigación para el fomento del desarrollo turístico sostenible enfocado en el avistamiento de aves en el territorio de Pance	Número de proyectos de investigación desarrollados por bienio.	1	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (CVC, Dagma, secretarías de turismo, Gobernación) Academia

Componente turismo y mercadeo

Línea estratégica	Objetivo estratégico	Proyectos	Indicadores	Meta	% ejecución	Responsable
Desarrollo de Infraestructura	Mejorar la Infraestructura vial hacia el corregimiento	Desarrollo de proyectos de mejoramiento de infraestructura vial hacia el corregimiento	Número de proyectos de mejoramiento de infraestructura vial	1	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales encargadas de la infraestructura (Secretaría de infraestructura, Dagma, Gobernación)
	Mejorar infraestructura de senderos, equipamiento y señalización	Desarrollo de proyecto de infraestructura de senderos, equipamiento y señalización	Número de proyectos de mejoramiento de senderos, equipamiento y señalización	1	0%	CVC, administración municipal, gobernación.
	Mejorar la Conectividad del corregimiento	Desarrollo de proyectos de mejoramiento de conectividad del corregimiento	Número de proyectos de mejoramiento de conectividad	1	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales encargadas de la infraestructura (Secretaría de infraestructura y TIC, Dagma, Gobernación)
	Mejorar el Saneamiento básico del corregimiento	Desarrollo de proyectos de mejoramiento de Saneamiento básico	Desarrollo de proyectos de mejoramiento de saneamiento básico	1	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales encargadas de la infraestructura (Secretaría de infraestructura, Dagma, CVC,

Componente turismo y mercadeo

Línea estratégica	Objetivo estratégico	Proyectos	Indicadores	Meta	% ejecución	Responsable
						Gobernación)
	Desarrollar proyectos enfocados en el estudio de la capacidad de carga del DRMI de Pance enfocado en avistamiento de aves	Desarrollo de proyectos que permitan estudiar la capacidad de carga del DRMI de Pance enfocado en avistamiento de aves	Número de proyectos que permitan estudiar la capacidad de carga del DRMI de Pance enfocado en avistamiento de aves	1	60%	Comunidad Pance Entidades territoriales (Secretaría de medio ambiente, Dagma, CVC, Gobernación) Academia
	Adecuar y/o construir mobiliario y espacio urbano para el turismo, acorde con la imagen de destino que se desea proyectar	Desarrollar un proyecto que permita la adecuación y/o construcción de mobiliario y espacio urbano para el turismo	Número de proyectos de adecuación y/o construcción de mobiliario	1	0%	CVC, administración municipal, gobernación.
Desarrollo de política pública	Formular política entorno a sostenibilidad en los establecimientos que estén involucrados en la actividad turística del corregimiento	Desarrollar proyecto de diseño e implementación de la política pública enfocada en turismo sostenible para el distrito de Cali	Número de proyectos de diseño e implementación de política pública	1	45%	Secretaría de turismo de Santiago de Cali y del Valle. E instituciones generadoras de las normas y del control de las mismas.

Componente turismo y mercadeo

Línea estratégica	Objetivo estratégico	Proyectos	Indicadores	Meta	% ejecución	Responsable
Calidad	Capacitar a prestadores de servicios turísticos en la norma técnica sectorial NTS 001-1	Capacitación en norma técnica sectorial en turismo NTS 001-1	Numero de prestadores de servicios turísticos capacitados	3	0%	CVC
	Evaluar a los prestadores de servicios turísticos bajo la matriz de negocios verdes de MinAmbiente y apoyo en la implementación de su plan de mejora	Evaluación de prestadores de servicios turísticos asociados a negocios verdes	Numero de prestadores de servicios turísticos evaluados y apoyados por año.	3	0%	CVC
Seguridad	Desarrollar proyectos enfocados en el mejoramiento de la Seguridad del corregimiento	Desarrollo de proyectos de mejoramiento de seguridad en Pance	Número de proyectos de mejoramiento en seguridad del corregimiento	1	0%	Comunidad Pance Entidades territoriales (Secretaría de seguridad, Gobernación)

### 1.13.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente informe se desarrolla una propuesta de acción que nace de un análisis previo de las condiciones del destino y se construye con las opiniones de la comunidad y prestadores de servicios turísticos desde un trabajo participativo. Como eje primario se busca el desarrollo del

turismo de naturaleza enfocado en avistamiento de aves para el corregimiento considerando beneficios sociales y económicos e impactos ambientales que deben ser controlados.

En el presente informe se desarrolla el diseño de un programa de turismo enfocado en avistamiento de aves, el cual considera: 7 líneas estratégicas, 20 objetivos estratégicos, 20 proyectos, 23 indicadores y sugiere posibles responsables del desarrollo. Los proyectos que se plantean a partir de la propuesta deberían considerar acciones integradoras que permitan garantizar la articulación público-privada-academia y comunitaria-social como una manera de fortalecimiento y desarrollo de la actividad turística en la zona. Considerando que es un destino con un alto potencial de desarrollo debido a sus atractivos naturales y la gran biodiversidad natural de la zona.

Para esto desde la definición de estándares de planificación se busca que los proyectos generen lineamientos encaminados al fortalecimiento de la organización y asociatividad entre los diferentes interesados, de tal manera que se logre incrementar el flujo de visitantes de una manera controlada y sostenible que permita el crecimiento económico al mismo tiempo que se conserva el medio ambiente. Para este caso, se pudo evidenciar que los residentes y empresarios del corregimiento expresan un alto interés en captar turistas conscientes y de nicho, que estén dispuestos a disfrutar de la actividad turística de manera sostenible, es decir, causando el menor impacto social y ambiental posible.

Los resultados de este análisis son realizados a modo de propuesta, por lo cual es importante entender que pueden ser complementados de acuerdo al entorno que es cambiante y dinámico, en una perspectiva espacio-temporal pueden surgir muchos elementos de distintas naturalezas que promuevan nuevas realidades y oportunidades para la región. En este caso se recomienda que se promuevan espacios de concertación con los diferentes actores entorno al desarrollo de iniciativas, investigación, innovación y dialogo que genere información actualizada y veraz por medio de una participación activa de la comunidad. Igualmente, se plantea la recomendación realizada por la comunidad sobre el realizar socializaciones de los proyectos pre-diagnósticos antes de traerlos formulados, ya que esto permite un mayor nivel de involucramiento de la zona.

#### **1.14 PROPUESTA DE SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL LOCAL PARA EL TURISMO CON ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD**

##### **INTRODUCCION**

En el marco del contrato 386 cuyo propósito es realizar estudio de capacidad de carga en el río Pance y formulación de programa de turismo de naturaleza enfocado al aviturismo en el DRMI Pance y su área de influencia, se requiere diseñar el sistema de gestión ambiental con enfoque de

sostenibilidad (PGAS) para el programa de turismo de naturaleza con enfoque hacia el aviturismo.

Partiendo del análisis de la información de la línea base ambiental y el estudio de impactos ambientales del DRMI, se ha diseñado una propuesta para el manejo sostenible sobre los atractivos naturales y productos turísticos del programa de turismo de naturaleza. El levantamiento de la evaluación de los impactos críticos permitirá sobre las actividades de Turismo de Naturaleza en el área de estudio, permitirá diseñar medidas para mitigar y corregir los problemas ambientales en su área de influencia negativo, al igual que proponer recomendaciones para un escenario de gestión ambiental para el destino turístico en el DRMI: Este informe condensa los avances del sistema de gestión ambiental para el programa de turismo de naturaleza con enfoque al aviturismo. El documento contiene el marco conceptual y metodológico del sistema PGAS, el inventario preliminar de los impactos de la base natural del DRMI Pance y los elementos principales de los atractivos naturales y objetos de conservación que deben ser conservados bajo el marco de sostenibilidad del PGAS.

#### 1.14.1 MARCO CONCEPTUAL

El enfoque conceptual y metodológico desarrollado para la construcción del sistema de gestión ambiental PGAS se fundamenta alrededor del marco teórico denominado “Parametrización sistémica de la dimensión ambiental” (Vega, 2011), que permite identificar y sistematizar el componente ambiental del programa de turismo bajo el marco de Estado-Presión-Gestión (EPG), facilitando los procesos de diagnóstico, construcción de visión y de formulación de políticas, planes, programas y/o proyectos sectoriales, todo en concordancia con los principios y objetivos que rigen y orientan los procesos del Desarrollo Sostenible y de Sostenibilidad Ambiental del Desarrollo en los que actualmente se ha comprometido la comunidad internacional.

Las ventajas y beneficios que se obtienen con la implementación del PGAS para el ordenamiento del turismo de naturaleza en el DRMI Pance son:

- Garantizar la sostenibilidad ambiental de las actividades productivas
- Promover el desarrollo y el aprovechamiento sostenible de bienes y servicios ambientales
- Informar y divulgar sobre buenas prácticas del turismo de naturaleza para contribuir a su sostenibilidad
- Proteger el patrimonio natural del DRMI Pance
- Mejorar la eficiencia, la sostenibilidad energética y el desarrollo bajo en carbono, lo cual se reflejará en beneficios económicos, sociales y ambientales

### Componente turismo y mercadeo

El modelo plantea tres ejes fundamentales por las cuales responden a la relación sociedad-naturaleza, lo que implica que se generan unas interacciones entre de la línea de base ambiental y los usuarios del turismo que buscan su satisfacción a partir de los atractivos naturales en el área de influencia del estudio. En la Figura siguiente se esquematizan los ejes del marco ordenador EPG del sistema de gestión ambiental.

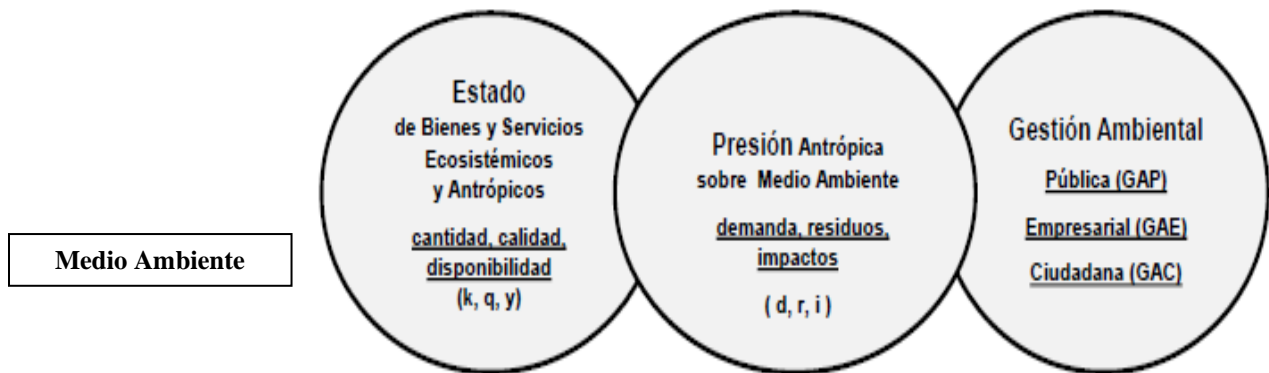


Figura 146. Esquema conceptual con los ejes estructurales del sistema de gestión ambiental para el programa de turismo de naturaleza enfocado a aviturismo en el DRMI Pance.

El modelo pretende dar respuesta a tres preguntas fundamentales para la gestión efectiva de la actividad turística en el marco de la sostenibilidad ambiental:

- ¿Cuál es el estado de la base ambiental natural en términos de la cantidad (**k**), calidad (**q**) y disponibilidad (**y**) de sus bienes y servicios ecosistémicos y antrópicos?
- ¿Cuál es la presión antrópica sobre el medio ambiente en términos de las demandas (**d**) de bienes y servicios ecosistémicos, y los impactos (**i**) ambientales generados?
- ¿Cuál es la gestión ambiental realizada por todos los actores y usuarios de la actividad turística en el DRMI y la ciudadanía en general (**GAC**) para minimizar las presiones y optimizar el estado de la base ambiental y de sus atractivos naturales?

Dentro de este marco de referencia el modelo se estructura a partir de los componentes y subcomponentes del medio ambiente (abiótico, biótico, económico, social) que están relacionadas directamente con el estado de los bienes y/o servicios ecosistémicos y culturales (antrópicos), con la presión antrópica por demanda de bienes y servicios ecosistémicos e impactos generados sobre el medio ambiente, del cual se desprenden unos indicadores que dan respuesta a la problemática sobre el recuso y que permiten definir la gestión ambiental necesaria para plantear las acciones de sostenibilidad y manejo de la actividad con los diferentes actores y



usuarios. A continuación, se describen los elementos del modelo.

**Línea base natural o Medio biótico:** El medio biótico comprende los *ecosistemas terrestres* (flora, fauna) y los *ecosistemas acuáticos* (hidrobiota). Para cada uno de estos se deberán caracterizar sus condiciones de estado en términos de cantidad, calidad y disponibilidad. La calidad de los ecosistemas estará relacionada con su potencial de prestación de *servicios ecosistémicos*, relacionados directamente con las funciones de regulación (ciclos naturales, clima, etc), de soporte (aprovisionamiento de recursos naturales, biodiversidad, paisaje, soporte de actividades antrópicas) y de control (resiliencia, control de la contaminación, control de inundaciones, control de erosión, control de enfermedades, etc.).

**Medio económico:** El medio económico comprende la *estructura de la propiedad* (formas de tenencia, titularidad, conflictos), la *estructura productiva* (procesos productivos y tecnológicos), la *estructura comercial* (identificación y caracterización de la actividad comercial) y el *mercado laboral* (oferta, demanda y tipo de mano de obra).

**Medio social:** El medio social comprende el *componente demográfico* que involucra la caracterización de los grupos poblacionales, la dinámica de poblamiento y tendencias demográficas y el nivel de vida de la población; el *componente político y de participación* que involucra los aspectos políticos, la organización comunitaria, los mecanismos de participación, y la percepción social del sector turístico de naturaleza en el DRMI.

**Indicadores ambientales:** Los indicadores ambientales responden a las siguientes categorías consideradas así:

- Indicadores de Estado: agregan e indican sobre la información de estado, es decir toda aquella relacionada con la cantidad (k), la calidad (q) y la disponibilidad (y) de los bienes y servicios ecosistémicos y antrópicos de un medio ambiente determinado.
- Indicadores de Presión: agregan e indican sobre la información de presión, es decir, toda aquella información relacionada con los factores o agentes antrópicos de demanda (d) de bienes y servicios ecosistémicos, de generación (r) de residuos sólidos, líquidos y gaseosos, y de los impactos (i) generados sobre un medio ambiente determinado.
- Indicadores de Gestión: agregan e indican sobre la información de gestión, es decir, toda aquella relacionada con la gestión ambiental pública (GAP), empresarial (GAE) y ciudadana (GAC) adelantada para minimizar las presiones antrópicas y optimizar el estado de un medio ambiente determinado.

## 1.14.2 RESULTADOS

### 1.14.2.1 LÍNEA BASE NATURAL ECOSISTÉMICA Y COBERTURAS

En la zona del DRMI Pance y su área de influencia, se encuentran en total 5 ecosistemas, de acuerdo con la clasificación de CORIN Land Cover. El ecosistema de mayor representatividad es Bosque medio húmedo en montaña fluvio-gravitacional, con el 40.4% del total de área (1,235.32 ha), mientras que el de menor representatividad es Bosque frío muy húmedo en montaña fluvio-gravitacional, con solo 0.6% del total de área (19.49 ha).

Tabla 54. Ecosistemas registrados en el DRMI Pance y su área de influencia.

Nombre	Área (ha)	%
Arbustales y matorrales medio húmedo en piedemonte coluvio-aluvial	742.13	24.2
Bosque cálido húmedo en piedemonte coluvio-aluvial	934.70	30.5
Bosque frío muy húmedo en montaña fluvio-gravitacional	19.49	0.6
Bosque medio húmedo en montaña estructural-erosional	129.16	4.2
Bosque medio húmedo en montaña fluvio-gravitacional	1,235.32	40.4
Total	<b>3,060.81</b>	<b>100</b>

### Coberturas vegetales naturales y transformadas

En la zona del DRMI Pance y su área de influencia, se encuentran en total 26 coberturas, de las cuales 10 corresponden a coberturas vegetales naturales o transformadas. La cobertura vegetal de mayor área corresponde a Pastos limpios, con el 17.0% del total de área (521.35 ha), seguida por la cobertura vegetal natural de Bosque abierto, con el 13.6% (416.70 ha).

Tabla 55. Coberturas registradas en el DRMI Pance y su área de influencia. Las coberturas vegetales naturales y transformadas se indican en cursiva.

Cobertura	Área (ha)	%
<i>Arbustal</i>	<i>368.16</i>	<i>12.0</i>
<i>Bosque abierto</i>	<i>416.70</i>	<i>13.6</i>
<i>Bosque de galería y ripario</i>	<i>61.44</i>	<i>2.0</i>
<i>Bosque denso</i>	<i>171.62</i>	<i>5.6</i>
<i>Bosque fragmentado</i>	<i>77.16</i>	<i>2.5</i>
Cereales	1.25	0.0
Cuerpos de agua artificiales	5.67	0.2
Cultivos permanentes arbóreos	1.76	0.1

### Componente turismo y mercadeo

Cobertura	Área (ha)	%
Cultivos permanentes arbustivos	33.19	1.1
Cultivos permanentes herbáceos	253.56	8.3
<i>Herbazal</i>	<i>30.42</i>	<i>1.0</i>
Instalaciones recreativas	243.13	7.9
Mosaico de pastos y cultivos	5.73	0.2
Otros cultivos transitorios	3.41	0.1
<i>Pastos arbolados</i>	<i>250.41</i>	<i>8.2</i>
<i>Pastos enmalezados</i>	<i>383.82</i>	<i>12.5</i>
<i>Pastos limpios</i>	<i>521.35</i>	<i>17.0</i>
Plantación forestal	33.35	1.1
Red vial, ferroviarias y terrenos asociados	13.87	0.5
Ríos (50 m)	45.73	1.5
Tejido urbano continuo	64.32	2.1
Tejido urbano discontinuo	26.49	0.9
Zonas arenosas naturales	0.49	0.0
Zonas de extracción minera	2.90	0.1
Zonas industriales o comerciales	1.00	0.0
Zonas verdes urbanas	43.87	1.4
Total general	<b>3,060.8</b>	<b>100.0</b>

#### 1.14.2.2 IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS Y PRESIONES

##### *Descripción de las presiones e impactos identificados del componente Terrestre (Flora y Avifauna)*

Durante las salidas de campo para levantamiento de información base y caracterización del área de trabajo, nos ubicamos en varios puntos donde se realizaron metodologías de obtención primaria de vegetación (parcelas de gentry) y avifauna (puntos de conteo y redes de niebla). Donde se recorrieron zonas dentro del DRMI Pance y su área de influencia. Por consiguiente, se identificaron varios impactos negativos que afectan de manera directa e indirecta a la flora y avifauna que allí habitan.

##### **Zona alta**

En la zona alta del proyecto, se encontraron puntos en la vereda El Otoño (3°20'31.03"N, 76°36'46.37"W), donde están realizando talas en los bordes de los bosques que se ubican en predios públicos y que colindan con caminos o predios privados (Figura 147.). Estos puntos se ubican en la parte alta y hacen parte de los caminos usados para senderismo, e igualmente usados para acceder a la finca El Otoño tanto por los dueños como por los mismos turistas. Pero,

### Componente turismo y mercadeo

también están siendo usados para la actividad deportiva de motocross. Esta tala al parecer es con el objetivo de abrir más el camino para el paso de las motocicletas usadas en este deporte. En este punto, se registraron individuos de “Otobo”, *Otoba lebmannii* (Myristicaceae), una especie maderable con categoría de amenaza nacional VU (Vulnerable).



Figura 147. Tala y apertura de la vegetación en los bordes de bosque, dentro de los caminos en la zona alta de la vereda El Otoño. Fotos: J.A.Vargas-Figueroa

En esta zona, debido a esta actividad deportiva, también se detectó un alto deterioro del suelo, debido a la acción continua de las motos (Figura 148). Esta actividad genera una erosión acumulativa y muy destructiva, que está impactando de forma negativa el mismo sendero, dado que daña los bordes de los mismos, pero también los deja en un estado tal que dificulta su uso por parte otros turistas que deseen recorrerlo.



Figura 148. Impacto erosivo de los senderos por parte de la actividad deportiva de motocross, en la zona alta de la vereda El Otoño. Fotos: J.A. Vargas-Figueroa.

En esta misma zona, también se encontraron sitios donde se han realizado fogatas, usando la



### Componente turismo y mercadeo

madera de las plantas nativas del bosque. Esta acción no solo impacta de forma negativa y directa a las especies que talan para este fin, sino que también representa un riesgo muy alto para las coberturas naturales de la zona, debido a la alta probabilidad de que se generen incendios forestales. Finalmente, en la misma vereda de El Otoño, en la parte baja de los senderos, se observó una alta erosión del suelo, debido a la ausencia de una cobertura vegetal. En la mayor parte del recorrido de estos caminos en esta zona baja, se detecta a los lados de los caminos cobertura de rastrojo bajo, dominado por los helechos marraneros *Pteridium aquilinum* y *Dicranopteris flexuosa* y árboles y arbustos heliófitos como *Miconia caudata*, *Miconia aeruginosa*, *Miconia albicans*, *Baccharis trinervis*, *Piper aduncum*, *Ladenbergia oblongifolia*, entre otros. Pero, hay una porción importante que se encuentra muy descubierta y ha sufrido los efectos erosivos, tanto de origen natural como las lluvias y el viento, como de origen antrópico, como la potrerización y las mismas motocicletas.



Figura 149. a. Fogatas realizadas con troncos y ramas de la vegetación nativa en los senderos de la zona alta de la vereda El Otoño; b. Zona descubierta de vegetación y con alta erosión en los senderos de la zona baja de la vereda El Otoño. Fotos: J.A. Vargas-Figueroa.

Por otra parte, en cuanto a la avifauna se encontraron de manera general algunos impactos. Los gatos son predadores por instinto en la naturaleza, al haber introducción de esos en la zona de Pance, en su mayoría por propietarios aumenta el riesgo de las poblaciones de aves nativas de la zona.

La deforestación, causa pérdida de cobertura vegetal nativa. Por lo tanto, algunas especies de avifauna sensibles a este impacto reducen su distribución y posibilidad de dispersarse por toda zona. Esto sucede en especies caminadoras, de sotobosque y especies grandes como la Pava Cauca. Además, reduce la diversidad de avifauna en zonas con poca cobertura.

En esta zona, la ganadería se da en menor proporción que la agricultura. Esto causa pérdida de coberturas vegetales y disminuye la diversidad de avifauna de la zona como tal. Zonas en potreros y cultivos (Mono y policultivos) hacen que se cree una matriz donde algunas especies son más sensibles al cambio, haciendo que cambien su zona de vivir. Además, la movilidad de

## Componente turismo y mercadeo

algunas especies como las anteriores descritas se hace más difícil y se empiezan a ver aves más comunes y menos diversas de la zona en general.

### Zona media

En la zona media del proyecto, se encontraron puntos en la zona del Ecoparque Corazón de Pance y áreas circundantes ( $3^{\circ}20'42.06''N$ ,  $76^{\circ}33'13.21''W$ ), que revisten ciertos impactos a la vegetación, o estados de la misma que describen un manejo pobre de la sucesión vegetal por ausencia de procesos de restauración ecológica activa. Por un lado, en las riberas del río Pance, se observó en muchos tramos, una ausencia casi total de cobertura arbórea. Gran parte del área protectora del río está cubierta por especies de Poaceae, principalmente cañabrava, *Gynerium sagittatum*, y pasto elefante, *Pennisetum purpureum*. Esta condición de cobertura pobre en árboles, permite que la erosión natural que hace el río sobre la ribera sea más rápida y fácil, conllevando a una mayor pérdida del suelo del área protectora en menor tiempo. Además, se observó en algunos puntos del cauce basura de tipo plástico y vidrio.



Figura 150. Zonas de la ribera del río Pance dominadas por especies de Poaceae, en la zona media, Ecoparque Corazón de Pance. Fotos: J.A. Vargas-Figueroa.

Por otro lado, se observaron zonas en los alrededores de la cobertura de Bosque natural abierta del Ecoparque Corazón de Pance, donde la cobertura dominante era Rastrojo, o zonas abiertas, que han sido potrerizadas desde hace mucho tiempo, y presenta ganado vacuno, y pocos elementos arbóreos y arbustivos. Estas zonas generan una presión sobre la cobertura natural boscosa, debido a los efectos de borde de bosque que se presentan en las zonas limítrofes. En los rastrojos domina la especie heliófita, pasto guineo, *Panicum máximum*, entre arbustos de sangregao, *Croton gossypifolius*, y yarumos, *Cecropia angustifolia*, debido a que hasta el suelo alcanza a llegar la luz solar.

### Componente turismo y mercadeo



Figura 151. a. Área de Rastrojo, y b. área de potrero, en el Ecoparque Corazón de Pance, y zonas circundantes, de la zona media. Fotos: J.A. Vargas-Figueroa.

Adicional a lo anterior, el exceso de ruido ambiental por parte de actividades humanas hace que algunas especies pierdan la capacidad para reproducirse, lo que implica que las estas aves busquen otras zonas donde hacerle y se disminuya la diversidad local de estas zonas. En esta zona el río es usado por los humanos, lo que causa perdida de disponibilidad alimenticia de especies de aves que se alimentan de él. Esto causa poca diversidad de especies que deberían estar en la zona y no han encontrado los recursos para poder habitar allí. La falta de conocimiento de la biología reproductiva de ciertas especies para la zona, por ejemplo, las endémicas y amenazadas, causa que las poblaciones que habitan donde ocurre un turismo desbordante, como en la riera del río Pance y zonas aledañas, se vea afectadas por esta actividad haciéndolas poco detectables o interrumpiendo sus ciclos reproductivos naturales.

#### Zona baja

En la zona baja del proyecto, se encontraron varios puntos donde se registran importantes impactos negativos que influyen directa o indirectamente sobre la flora de la zona, y también escenarios donde las condiciones de la vegetación actual exponen un pobre manejo de la sucesión vegetal con acciones de restauración ecológica activa, como en la zona media. Uno de los impactos más grandes al área forestal de protección de la ribera y en genera a la cobertura natural de la zona baja del río Pance lo comprenden las construcciones duras que se han dado, como soluciones habitacionales del sur de la ciudad de Cali ( $3^{\circ}18'35.14''-3^{\circ}18'24.21''N$ ,  $76^{\circ}32'46.50''-76^{\circ}32'32.52''W$ ) (Figura 152). Estas construcciones, varias de ellas ubicadas en área forestal protectora, han impactado muy fuertemente la cobertura natural, dando paso al dominio de pastizales y rastrojos, donde en muchos casos crecen principalmente especies introducidas que a veces se convierten en invasoras, desplazando a la flora nativa, o, interrumpiendo y estancando la sucesión natural.



### Componente turismo y mercadeo



Figura 152. Construcciones duras para soluciones habitacionales en el sur de la ciudad de Cali, que impactan de manera negativa la cobertura natural de la zona baja del río Pance. Foto de la izquierda: J.A. Vargas-Figueroa; Foto de la derecha: Comunidad habitante de la zona.

Por otro lado, la existencia desde hace tiempo de grandes zonas de monocultivo de caña de azúcar y ganadería intensiva ( $3^{\circ}18'25.20''N$ ,  $76^{\circ}32'50.68''W$ ), han conllevado a que sea muy poco probable que la cobertura natural en muchos de los puntos de la zona baja se pueda recuperar en el tiempo largo (Figura 153). En muchos casos, estas áreas una vez cumplen con su ciclo productivo, son destinadas precisamente para la construcción de casas y apartamentos, por lo que no son áreas que se pudiesen pensar para futuros programas de restauración ecológica activa. Esta deforestación, causa pérdida de cobertura vegetal nativa y crea parches de bosque seco tropical muy pequeños lo que aislamiento de las especies.



Figura 153. a. Ganadería y b. monocultivo de caña de azúcar, en la zona baja del río Pance.  
Fotos: J.A. Vargas-Figueroa.

### Componente turismo y mercadeo

Además, en la zona de la ribera del río, donde acceden los turistas para realizar actividades de recreación, como baño, senderismo, y otros, se observó una alta presencia de basuras (plástico, vidrio), escombros, e incluso la realización de fogatas ( $3^{\circ}18'52.84''-3^{\circ}19'7.01''N$ ,  $76^{\circ}32'37.06''-76^{\circ}32'47.27''W$ ) (Figura 154). Como se indicó para la zona alta, la realización de fogatas es una actividad que representa un muy alto riesgo para la cobertura natural de la zona, dado que el mal manejo de estos elementos podría generar incendios forestales. Las basuras, por su parte, son un impacto a la belleza escénica de las coberturas naturales, pero también a la vegetación de la ribera del río, dado que contamina el sustrato donde podría establecerse vegetación herbácea nativa. Por otra parte, al ser el río más accesible, la diversidad de especies de aves acuáticas que se alimentan de él se ven afectadas por la contaminación del río, por ejemplo, con vertimiento de aguas negras y actividades humanas hacen que las especies no estén en forma regular.



Figura 154. Basuras (plástico, vidrio) y fogatas, observados en la ribera del río Pance, en la zona baja. Fotos: J.A. Vargas-Figueroa.

En la zona de la ribera del río, al igual que en gran parte de la zona media, se observó una casi nula presencia de vegetación arbórea ( $3^{\circ}20'7.72''N$ ,  $76^{\circ}33'1.41''W$ ) (Figura 155). En su gran mayoría, se observa vegetación de tipo rastrojo, con elementos arbustivos heliófitos, o una dominancia de las especies de Poaceae *G. sagittatum* y *P. purpureum*. Esto, como se comentó anteriormente, es el reflejo de una incipiente o nula implementación de programas efectivos de restauración ecológica activa en la zona.



Componente turismo y mercadeo



Figura 155. Vegetación de tipo rastrojo y dominancia de especies de Poaceae en la ribera del río Pance, en la zona baja. Fotos: J.A. Vargas-Figueroa.

A continuación, se presenta en la Tabla 56 la relación entre las presiones dadas a la flora del DRMI Pance y su área de influencia por las diferentes actividades antrópicas descritas anteriormente, y el impacto negativo que generan éstas sobre las diferentes características de la vegetación y los ecosistemas. Para la zona de los Senderos de El Otoño (zona alta), se identifican 4 presiones principales, mientras que en el Ecoparque Corazón de Pance (zona media) y las zonas aledañas se identifican 3 presiones principales, y en La Viga (zona baja) se registran 5 presiones principales. En los tres sitios turísticos se registran, en general, los mismos impactos negativos, como Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea, Disminución de las poblaciones de especie de flora y Disminución de la conectividad ecológica. No obstante, la magnitud de éstos en los objetos valores de conservación de cada zona y, en general, en la flora y las coberturas vegetales es diferencial. En la siguiente sección, se indican los impactos negativos priorizados, de acuerdo con una serie de calificadores mediante un método adaptado por Parques Nacionales Naturales.

Tabla 56. Relación entre las presiones y el impacto negativo causado por éstas en la Flora y Coberturas vegetales, por zona y sitio turístico, en el DRMI Pance y su área de influencia.

Zona	Sitio	Presión	Impacto negativo
Alta	Zona alto Senderos	Pance y Tala en bordes de bosques y senderos	Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea Disminución de poblaciones de especies de flora y fauna

Componente turismo y mercadeo

Zona	Sitio	Presión	Impacto negativo
Media	Ecoparque Corazón de Pance y zonas aledañas	Paso de motocross	Disminución de la conectividad ecológica (Aislamiento)
			Erosión y compactación del suelo
		Fogatas (potenciales incendios forestales)	Degradación y pérdida de la cobertura vegetal herbácea
			Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea
		Potrerización (pisoteo y ramoneo del ganado)	Degradación y pérdida de la cobertura vegetal herbácea
			Disminución de poblaciones de especies de flora
		Predación sobre fauna nativa del ecosistema	Erosión y compactación del suelo
			Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea (Aislamiento)
Media	Ecoparque Corazón de Pance y zonas aledañas	Potrerización (pisoteo y ramoneo del ganado)	Disminución de población de aves silvestres
			Erosión y compactación del suelo
		Generación de basuras	Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea y avifauna
			Contaminación del suelo
Media	Ecoparque Corazón de Pance y zonas aledañas	Tala antigua en franja forestal protectora del río	Degradación de la cobertura vegetal herbácea
			Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea
Media	Ecoparque Corazón de Pance y zonas aledañas	Tala antigua en franja forestal protectora del río	Degradación de la cobertura vegetal herbácea
			Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea

Componente turismo y mercadeo

Zona	Sitio	Presión	Impacto negativo
Baja	La Viga	Contaminación	Pérdida de poblaciones de especies de flora y fauna
			Disminución de la conectividad ecológica en ribera del río
			Degradación del hábitat de las aves y sitios de alimentación
		Predación sobre fauna nativa del ecosistema	Disminución en la reproducción de aves
			Disminución de población de aves silvestres
		Construcciones duras (soluciones habitacionales)	Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea
Ampliación de frontera agrícola y ganadera	Pérdida de poblaciones de especies de flora y fauna		
	Disminución de la conectividad ecológica (Aislamiento)		
	Erosión y compactación del suelo		
	Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea y avifauna		
Generación de basuras	Disminución de la conectividad ecológica (Aislamiento)		
	Contaminación del suelo		
	Degradación de la cobertura vegetal herbácea		
Fogatas (potenciales incendios forestales)	Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea		
	Degradación y pérdida de la cobertura vegetal herbácea		

Componente turismo y mercadeo

Zona	Sitio	Presión	Impacto negativo
			Disminución de poblaciones de especies de flora
			Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea
		Tala antigua en franja forestal protectora del río	Degradación de la cobertura vegetal herbácea
			Pérdida de poblaciones de especies de flora
			Disminución de la conectividad ecológica en ribera del río
			Degradación del hábitat de las aves y sitios de alimentación
		Contaminación	Disminución en la reproducción de aves

### 1.14.2.3 DESCRIPCIÓN DE LAS PRESIONES E IMPACTOS IDENTIFICADOS DEL COMPONENTE ACUÁTICO (ICTIOFAUNA E HIDROBIOTA)

En los puntos del río donde se realizaron los muestreos de Hidrobiota (Peces, Fitobentos y Macroinvertebrados) dentro del DRMI Pance y su área de influencia, se identificaron varios impactos negativos que afectan de manera directa e indirecta a la hidrobiota del río.

#### Zona alta

En la zona alta del proyecto, Pueblo Pance Quebrada la Castellana (3°19'47.4"N 76°38'06.1"W), es una zona con afluencia de turistas bañistas y deportistas quienes en su mayoría terminan su recorrido en este punto y se refrescan en el río, por lo que desde este punto ya se pueden observar residuos sólidos tanto en la ribera como en el agua del río además de los procesos erosivos que provocan, sin embargo el mayor impacto sobre el río es orgánico proveniente de aguas residuales de los asentamientos humanos y establecimientos comerciales.

### Componente turismo y mercadeo

#### Zona media

En la zona media, Ecoparque Rio Pance y áreas circundantes ( $3^{\circ}20'52.2''N$   $76^{\circ}34'04.8''W$ ), debido a que su acceso es por carretera pavimentada es la zona con mayor afluencia turística, en su gran mayoría bañistas, quienes suelen dejar residuos sólidos como botellas, empaques plásticos de alimentos procesados además de la utilización de bloqueadores solares que son altamente contaminantes, también como creencia popular los bañistas suelen utilizar jabones detergentes como ritual de limpieza espiritual finalizando por arrojar el jabón al río.

Otra actividad que causa un fuerte impacto es la formación de diques de piedras para formar pequeñas piscinas, esta alteración del río implica una dificultad de desplazamiento río arriba necesario para la reproducción de algunas especies de peces, además provoca un distanciamiento entre estos animales.



Figura 156. Visitantes en el río en zona del Ecoparque de la salud.

#### Zona baja

En la zona baja del proyecto, Ecoparque Corazón de Pance ( $3^{\circ}20'40.5''N$   $76^{\circ}33'16.9''W$ ) (El Embudo) y el sector de La Viga ( $3^{\circ}18'23.7''N$   $76^{\circ}32'27.6''W$ ) se observan presiones anteriormente mencionadas, afluente turístico que se baña en el río dejando contaminantes sólidos en la ribera y el agua del río, uso de detergentes, especialmente en el sector de La Viga se presentan asentamientos humanos que arrojan sus aguas residuales al río además de nuevos condominios aguas arriba donde se observaron vertimientos de aguas residuales.



Componente turismo y mercadeo



Figura 157. Descargue de la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) directamente al río en zona de La Viga

Tabla 57. Relación entre las presiones y el impacto negativo causado por éstas en el agua del río y la hidrobiota, por zona y sitio turístico, en el DRMI Pance y su área de influencia.

Zona	Sitio	Presión	Impacto
Alta	Quebrada la castellana	Residuos sólidos en el agua y la ribera del río	Tapones de basura empozamiento de aguas crean focos de contagios por formación de nidos de mosquitos vectores de enfermedades
			Afectación de flujo de agua incrementa riesgo de inundación
		Uso de detergentes	Disminución de la calidad del agua por acumulación bacteriana en los residuos
			Riesgo de ingesta y muerte de ictiofauna
Media	Ecoparque Rio Pance	Aguas residuales	Facilita la eutrofización del agua disminuyendo así su capacidad de saturación de oxígeno
			Calidad del agua dificulta condiciones de vida de fauna y flora acuáticas
		Residuos sólidos en el agua y la ribera del río	Eutrofización del agua y coliformes fecales y totales dificultan condiciones de vida de la hidrobiota
			Riesgo de infecciones y contraer enfermedades para los bañistas
			Tapones de basura empozamiento de aguas crean focos de contagios por formación de nidos de mosquitos vectores de enfermedades
			Afectación de flujo de agua incrementa riesgo de inundación
			Disminución de la calidad del agua por acumulación bacteriana en los residuos

Componente turismo y mercadeo

Zona	Sitio	Presión	Impacto
Baja	Ecoparque Corazón de Pance	Uso de detergentes	Riesgo de ingesta y muerte de ictiofauna
			Facilita la eutrofización del agua disminuyendo así su capacidad de saturación de oxígeno
		Aguas residuales	Calidad del agua dificulta condiciones de vida de fauna y flora acuáticas
			Eutrofización del agua y coliformes fecales y totales dificultan condiciones de vida de la hidrobiota
		Diques de pedras	Riesgo de infecciones y contraer enfermedades para los bañistas
			Dificultan el desplazamiento de la ictiofauna aguas arriba incomunicando físicamente los peces entre si lo cual disminuye las posibilidades de reproducción y se puede presentar pérdida de especies por sectores
		Residuos sólidos en el agua y la ribera del rio	Tapones de basura empozamiento de aguas crean focos de contagios por formación de nidos de mosquitos vectores de enfermedades
			Afectación de flujo de agua incrementa riesgo de inundación
		Residuos sólidos en el agua y la ribera del rio	Disminución de la calidad del agua por acumulación bacteriana en los residuos
			Riesgo de ingesta y muerte de ictiofauna
Uso de detergentes	Facilita la eutrofización del agua disminuyendo así su capacidad de saturación de oxígeno		
	Calidad del agua dificulta condiciones de vida de fauna y flora acuáticas		
Aguas residuales de condominios	Eutrofización del agua y coliformes fecales y totales dificultan condiciones de vida de la hidrobiota		
	Riesgo de infecciones y contraer enfermedades para los bañistas		
Residuos sólidos en el agua y la ribera del rio	Tapones de basura empozamiento de aguas crean focos de contagios por formación de nidos de mosquitos vectores de enfermedades		
	Afectación de flujo de agua incrementa riesgo de inundación		
Residuos sólidos en el agua y la ribera del rio	Disminución de la calidad del agua por acumulación bacteriana en los residuos		

Componente turismo y mercadeo

Zona	Sitio	Presión	Impacto
			Riesgo de ingesta y muerte de ictiofauna
		Uso de detergentes	Facilita la eutrofización del agua disminuyendo así su capacidad de saturación de oxígeno
		Cultivos de caña	Calidad del agua dificulta condiciones de vida de fauna y flora acuáticas
			Contaminación del agua con agroquímicos y fertilizantes, disminución de condiciones de vida de la hidrobiota
		Aguas residuales de asentamientos humanos	Extracción de agua del río disminuyendo su volumen e incrementando susceptibilidad a eutrofización
			Eutrofización del agua y coliformes fecales y totales dificultan condiciones de vida de la hidrobiota
			Riesgo de infecciones y contraer enfermedades para los bañistas

#### 1.14.2.4 PRIORIZACIÓN DE LOS IMPACTOS IDENTIFICADOS

De acuerdo con la Guía metodológica para el monitoreo de impactos del ecoturismo y determinar la capacidad de carga aceptable en la Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia de Cubillos y Jiménez (2001), los impactos negativos que se identificaron para la Flora y las coberturas vegetales en las zonas de turismo identificadas en el DRMI Pance y su área de influencia se evaluaron siguiendo 6 criterios, que abarcan los tres tipos principales de impactos conocidos: ambiental, cultural y social. Estos son:

1. Deterioro ambiental.
2. Otras presiones antrópicas.
3. Satisfacción del visitante.
4. Viabilidad del manejo del impacto.
5. Salud pública.
6. Seguridad.

Para ello, se siguieron las indicaciones de la Guía, donde se utilizan tres características para evaluar el Deterioro ambiental (Irreversibilidad, Severidad y Alcance), con sus escalas de valores correspondientes, y una pregunta direccionadora para evaluar el resto de los criterios, con sus respectivas escalas de valores también. Para el Deterioro ambiental, se utilizaron las tres características indicadas y se calculó un promedio, dado que para ciertos impactos una de las



## Componente turismo y mercadeo

---

características podía tener mayor relevancia que otra, por lo que se consideró importante incluir toda la información posible en la priorización de éstos. Con base en lo anterior, se elaboró la Tabla siguiente, donde se indica el nivel de priorización de cada impacto negativo de acuerdo con los siguientes rangos:

7. Alta: 73-100 puntos.
8. Media: 44-72 puntos.
9. Baja: 15-43 puntos.
10. Descartar impacto: <15 puntos.

Componente turismo y mercadeo

Tabla 58. Priorización de los impactos negativos a la Flora y las coberturas vegetales en el DRMI Pance y su área de influencia. 1: Degradación ambiental (I: Irreversibilidad, S: Severidad, A: Alcance, P: Promedio), 2: Otras presiones antrópicas, 3: Satisfacción del visitante, 4: Viabilidad del manejo del impacto, 5: Salud pública, 6: Seguridad, C: Calificación.

Zona	Sitio	Impacto negativo	Causas	1				2	3	4	5	6	C	Nivel de priorización
				I	S	A	P							
Alta	Zona alto Pance y Senderos	Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea	Tala en bordes de bosques y senderos; Fogatas; Potrerización	45	60	45	50	8	8	4	4	4	78	Alta
		Disminución de poblaciones de especies de flora y fauna	Tala en bordes de bosques y senderos; Fogatas	45	45	30	40	8	8	4	4	4	68	Media
		Disminución de la conectividad ecológica (Aislamiento)	Tala en bordes de bosques y senderos	45	45	30	40	0	8	8	4	4	64	Media
		Erosión y compactación del suelo	Paso de motocross; Potrerización	45	45	45	45	8	8	4	4	8	77	Alta
		Degradación y pérdida de la cobertura vegetal herbácea	Paso de motocross; Fogatas	30	60	30	40	8	8	8	4	8	76	Alta
		Disminución de población de aves silvestres	Predación de aves nativas por gatos caseros y silvestres introducidos	30	30	45	35	0	0	4	4	0	43	Baja
Media	Ecoparque Corazón de	Erosión y compactación del suelo	Potrerización	45	45	45	45	0	4	4	4	4	61	Media

Componente turismo y mercadeo

Zona	Sitio	Impacto negativo	Causas	1				2	3	4	5	6	C	Nivel de priorización
				I	S	A	P							
Pance y zonas aledañas		Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea y avifauna	Potrerización; Tala antigua en franja forestal protectora del río	45	60	45	50	8	8	4	4	4	78	Alta
		Contaminación del suelo	Generación de basuras	30	30	30	30	0	8	8	8	4	58	Media
		Degradación de la cobertura vegetal herbácea	Generación de basuras; Tala antigua en franja forestal protectora del río	45	45	45	45	8	8	4	8	4	77	Alta
		Pérdida de poblaciones de especies de flora y fauna	Tala antigua en franja forestal protectora del río	60	60	45	55	0	4	4	4	4	71	Media
		Disminución de la conectividad ecológica en ribera del río	Tala antigua en franja forestal protectora del río	45	45	60	50	0	8	4	4	4	70	Media
		Contaminación del río Pance en la zona	Degradación del hábitat de las aves y sitios de alimentación	45	45	45	45	0	8	4	4	4	65	Media
		Exceso de contaminación auditiva en el río Pance	Disminución en la reproducción de aves	30	30	45	35	0	8	8	4	4	59	Media



Componente turismo y mercadeo

Zona	Sitio	Impacto negativo	Causas	1				2	3	4	5	6	C	Nivel de priorización
				I	S	A	P							
		Disminución de población de aves silvestres	Predación de aves nativas por gatos caseros y silvestres introducidos	30	30	45	35	0	0	4	4	0	43	Baja
Baja	La Viga	Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea y avifauna	Construcciones duras; Ampliación de la frontera agrícola y ganadera; Fogatas; Tala antigua en franja forestal protectora del río	60	60	60	60	8	8	0	4	4	84	Alta
		Pérdida de poblaciones de especies de flora y fauna	Construcciones duras; Tala antigua en franja forestal protectora del río; Fogatas	60	60	60	60	8	8	0	4	4	84	Alta
		Disminución de la conectividad ecológica (Aislamiento)	Construcciones duras; Ampliación de la frontera agrícola y ganadera; Tala antigua en franja forestal protectora del río	60	60	60	60	8	8	0	4	4	84	Alta
		Erosión y compactación del suelo	Ampliación de la frontera agrícola y	45	45	45	45	0	8	4	4	4	65	Media

Componente turismo y mercadeo

Zona	Sitio	Impacto negativo	Causas	1				2	3	4	5	6	C	Nivel de priorización
				I	S	A	P							
			ganadera											
		Contaminación del suelo	Generación de basuras	30	30	45	35	0	8	8	8	4	63	Media
		Degradación de la cobertura vegetal herbácea	Generación de basuras; Fogatas; Tala antigua en franja forestal protectora del río	45	45	45	45	8	8	4	8	4	77	Alta
		Degradación del hábitat de las aves y sitios de alimentación	Contaminación del río Pance en la zona	45	45	45	45	0	8	4	4	4	65	Media
		Exceso de contaminación auditiva en el río Pance	Disminución en la reproducción de aves	30	30	45	35	0	8	8	4	4	59	Media
		Predación de aves nativas por gatos caseros y silvestres introducidos	Disminución de población de aves silvestres	30	30	45	35	0	8	8	4	4	59	Media

## Componente turismo y mercadeo

De acuerdo con lo anterior, en la zona Alta los impactos negativos priorizados son: Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea y avifauna (78), Erosión y compactación del suelo (77) y Degradación y pérdida de la cobertura vegetal herbácea (76). Estos impactos se dan principalmente por la degradación y pérdida de la cobertura vegetal que ha sufrido la zona en varios puntos, donde los senderos resultan como un ejemplo claro de ello, dado que se registra tala en los bordes de bosque, pero también una alta potrerización; la erosión y compactación del suelo se da por la actividad de motocross a lo largo de los senderos, pero también por la misma potrerización, donde el ganado permanentemente está realizando dicha compactación. Las especies de aves que habitan en la zona alta de Pance son más sensibles a cambios en la estructura del paisaje, por lo que la pérdida de cobertura vegetal hace que haya una disminución de la diversidad de aves que allí habita y reduce la movilidad de ellas para acceder a diferentes hábitats que necesitan.

En la zona Media, por su parte, los impactos negativos priorizados fueron: Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea y avifauna, y Degradación de la cobertura vegetal herbácea. Estos impactos están direccionados debido principalmente a una pérdida histórica de la cobertura vegetal en la franja forestal protectora del río, donde el sustrato está dominado unas pocas especies herbáceas que presentan un comportamiento invasor, lo que ha conllevado también a una degradación de la cobertura herbácea original. La diversidad de aves en esta zona es de vital importancia para la ecología, ya que esta zona se considera un ecotono entre bosque andino y bosque seco tropical. Debido al exceso de prácticas relacionadas al turismo y a reducción del bosque ribereño las aves están buscando otras zonas donde vivir. En conclusión, la diversidad vegetal está directamente relacionada con la diversidad de fauna, en este caso la avifauna del río Pance y de dos ecosistemas diferentes e importantes para la conservación.

Finalmente, en la zona Baja, es donde se registra una mayor cantidad de impactos negativos priorizados: Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea y avifauna, Disminución y pérdida de poblaciones de especies de flora y fauna, Disminución de la conectividad ecológica (aislamiento) y Degradación de la cobertura vegetal herbácea. En esta zona, las presiones identificadas generan una mayor influencia sobre estos impactos, lo que se traduce en una mayor magnitud de su efecto. Esto se puede observar claramente en casi toda la zona, donde las coberturas naturales son muy pocas, han sido degradadas y destruidas en una proporción muy alta, por lo que muchas de las poblaciones de especies de flora arbórea y herbácea no solo se han deteriorado, sino que muchas se han perdido, y con esto, se ha perdido en gran parte la conectividad ecológica, dado que no existe una cobertura vegetal suficientemente robusta que permita una conexión significativa de las áreas naturales de esta zona con los alrededores ni con las zonas media y alta del DRMI Pance. Esta pérdida de conectividad ecológica que ocurren en las tres zonas, pero más fuertemente en esta, lo que implica es la reducción de dispersión de especies de aves sensibles a la presencia del humano o la contaminación auditiva o del río. Por

### Componente turismo y mercadeo

---

lo tanto, hace que las poblaciones de especies de aves utilicen este sitio como paso para llegar a zonas más conservadas y no quedándose en ellas. Procesos ecológicos como la dispersión de semillas y polinización por parte de aves está siendo en muy bajas proporciones en esta zona debido a la pérdida de diversidad vegetal.

En este sentido, los impactos negativos y las coberturas naturales en el DRMI Pance y su área de influencia que es priorizado y además es común a las tres zonas estudiadas, resultan ser:

1. Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea y avifauna.
2. Degradación de la cobertura vegetal herbácea.

Componente turismo y mercadeo

Tabla 59. Priorización de los impactos negativos a la calidad del agua y la hidrobiota en el DRMI Pance y su área de influencia. 1: Degradación ambiental (I: Irreversibilidad, S: Severidad, A: Alcance, P: Promedio), 2: Otras presiones antrópicas, 3: Satisfacción del visitante, 4: Viabilidad del manejo del impacto, 5: Salud pública, 6: Seguridad, C: Calificación.

Zona	Sitio	Impacto	Causas	1				2	3	4	5	6	C	Nivel
				I	S	A	P							
Alta	Pueblo Pance Quebrada la Castellana	Eutrofización del agua	Descarga aguas residuales y detergentes	45	30	60	45	8	8	8	8	0	77	Alta
		Perdida de Ictiofauna	Ingesta de residuos sólidos, disminución de calidad del agua por detergentes y aguas residuales	45	30	60	45	8	0	8	0	0	61	Media
		Riesgo de infecciones y enfermedades	Aguas residuales, residuos sólidos y detergentes	45	30	60	45	8	8	8	8	8	85	Alta
Media	Ecoparque Río Pance	Eutrofización del agua	Descarga aguas residuales y detergentes	45	45	60	50	8	8	8	8	0	82	Alta
		Perdida de Ictiofauna	Ingesta de residuos sólidos, disminución de calidad del agua por detergentes y aguas residuales y formación de diques en el río	45	45	60	50	8	0	8	0	0	66	Media

Componente turismo y mercadeo

Zona	Sitio	Impacto	Causas	1				2	3	4	5	6	C	Nivel
				I	S	A	P							
		Riesgo de infecciones y enfermedades	Aguas residuales, residuos sólidos y detergentes	45	45	60	50	8	8	8	8	8	90	Alta
Baja	Ecoparque Corazón de Pance	Eutrofización del agua	Descarga aguas residuales y detergentes	45	60	60	55	8	8	8	8	0	87	Alta
		Perdida de Ictiofauna	Ingesta de residuos sólidos, disminución de calidad del agua por detergentes y aguas residuales	45	45	60	50	8	0	8	0	0	66	Media
		Riesgo de infecciones y enfermedades	Aguas residuales, residuos sólidos y detergentes	45	45	60	50	8	8	8	8	8	90	Alta
	La Viga	Eutrofización del agua	Descarga aguas residuales, detergentes y agroquímicos	60	60	60	60	8	8	8	8	0	92	Alta
		Perdida de Ictiofauna	Ingesta de residuos sólidos, disminución de calidad del agua por detergentes y aguas residuales y formación de diques en el río	45	60	60	55	8	0	8	0	0	71	Media





Programa de turismo de naturaleza enfocado al aviturismo para el área protegida del DRMI Pance y su zona de influencia



Componente turismo y mercadeo

Zona	Sitio	Impacto	Causas	1				2	3	4	5	6	C	Nivel
				I	S	A	P							
		Riesgo de infecciones y enfermedades	Aguas residuales, residuos sólidos y detergentes	45	60	60	55	8	8	8	8	8	95	Alta

## Componente turismo y mercadeo

Teniendo en cuenta que el río es un continuo el cual va acumulando aguas abajo las presiones ambientales podemos ver que los impactos son iguales o muy similares en todas las zonas y sitios, además diferentes impactos generados pueden presentar causas comunes estando todos los impactos negativos y presiones estrechamente relacionados.

En la Zona Alta la eutrofización es un impacto que debe ser priorizado y atendido, con una calificación de 77 dada por una irreversibilidad alta, ya que los costos para revertir este efecto son altos ya que implica la modificación de viviendas y comercio de la zona, por otra parte la severidad es media ya que al ser la zona más alta la afluencia turística es menor y de igual manera se encuentran bañistas realizando malas prácticas en el río sin embargo el alcance del impacto es muy alto y lo es de igual manera para todas las zonas ya que la presión generada en una zona también tendrá efecto desde ese punto hasta las zonas más bajas. Otro impacto a priorizar es el riesgo de infecciones y contraer enfermedades con una calificación de 85 producto de las aguas residuales vertidas al río y sumado a los residuos sólidos arrojados por turistas, residuos que pueden provocar estancamientos facilitando anidamiento de vectores de enfermedades además del riesgo que provocan residuos humanos de uso sanitario como toallas higiénicas y preservativos, la irreversibilidad y la severidad presentan los mismos valores que para la eutrofización por las mismas razones sin embargo su calificación es más alta debido a que puede afectar directamente la seguridad de los turistas que pueden contraer una enfermedad y/o infección. En la Zona media los impactos a ser priorizados no cambian respecto a la zona alta, sin embargo, las calificaciones en esta zona son más altas debido a que el acceso es más fácil y se encuentra mayor afluencia de turistas lo que incrementa la severidad en ambos impactos y además tiene el acumulado de los efectos de la zona alta. En la Zona baja de igual manera se incrementan las calificaciones pero los impactos a priorizar son los mismos principalmente en La Viga la irreversibilidad de la eutrofización es muy alta ya que a este punto también influye la presencia de monocultivos cuyos agroquímicos que por escorrentía tienen como destino el agua del río además de la presencia de condominios en partes superiores en los que el tratamiento de las aguas residuales es dudoso ya que se observan biopelículas de cianobacterias en las aguas que las PTAR descargan al río, siendo indicador de contaminación orgánica.

Con menores puntajes y un nivel medio, en las tres Zonas se presentan impactos a la ictiofauna, causados también por los tensores previamente mencionados, aguas residuales, uso de detergentes y bloqueadores solares por parte de los bañistas y los residuos sólidos arrojados, especialmente en el sector del Ecoparque Río Pance se han utilizado las rocas del lecho del río para formar diques para formar piscinas en las que se recrean los turistas dificultando el desplazamiento de los peces, aunque siguiendo el protocolo este impacto se define como medio, esto se debe a que no afecta por lo menos no directamente la satisfacción, salud ni seguridad de los turistas viéndose disminuida su priorización según el método, afortunadamente la mayoría de causantes de la pérdida de ictiofauna y además toda la biota del río son en su mayoría los

mismos causantes de los demás impactos.

Según lo mencionado anteriormente los impactos priorizados que deben tratarse en el río del DRMI Pance son:

1. Eutrofización
2. Riesgo Biológico para turistas
3. Ictiofauna

#### 1.14.2.5. INDICADORES PRIORIZADOS DE ACUERDO A LOS IMPACTOS

Los indicadores son medidas informativas y replicables en el tiempo que garantizan un diagnóstico rápido acertado, sobre el estado ecológico de un área o un ecosistema establecido, este mecanismo es de amplio uso y practicidad, por sus propiedades de replicabilidad y monitoreo en el tiempo.

A continuación, se muestran los indicadores para los componentes terrestre y acuático, y para los casos pertinentes, los resultados de los mismos de acuerdo con la información obtenida en la línea base, para los indicadores de flora no fue posible realizar este ejercicio ya que estos se proponen para acciones que se deben realizar posteriormente en articulación con las entidades y la comunidad (Los detalles de los indicadores se especifican en el informe 1.1.6 y 1.1.8).

Tabla 60. Indicadores del componente Terrestre (Flora y Avifauna)

Nombre	Descripción
Regeneración natural del "Otobo" ( <i>Otoba lehmannii</i> )	Mide la regeneración natural de una especie de árbol que se encuentra en categoría de amenaza VU (Vulnerable), esto con el fin de determinar la abundancia de plántulas e individuos jóvenes que se encuentran en un momento dado del año en el sitio donde se ubican individuos adultos reproductivos, en coberturas vegetales naturales.
Estado de las coberturas boscosas naturales	Este indicador mide la cantidad de fragmentos y el área total de los fragmentos de las coberturas boscosas naturales (Bosque natural denso, Bosque natural abierto, Bosque fragmentado u otro), permitiendo evaluar la proporción de cada tipo de cobertura en cantidad y área.
Efectividad de la reforestación ecológica con especies nativas	Mide la efectividad de los procesos de reforestación ecológica que se realicen con especies nativas en las coberturas intervenidas, permitiendo hacer seguimiento a las especies que se siembren en estas coberturas con un monitoreo de variables estructurales para determinar el estado de las mismas y posibles mejoras a estos procesos.

Componente turismo y mercadeo

Monitoreo de especies VOC (Migratorias)	El indicador mide, en un periodo de tiempo, el número de especies VOC de aves migratorias de la zona de influencia. Ver metodología. La medición periódica de este indicador permite analizar la dinámica de las poblaciones migratorias que utilizan Pance como zona de paso.
Monitoreo de especies VOC (Endémica y Carismática)	El indicador mide, en un periodo de tiempo, el número de especies VOC de aves endémicas y carismáticas de la zona de influencia. Ver metodología. La medición periódica de este indicador permite analizar la dinámica de las poblaciones de aves endémicas y carismáticas que utilizan el del DRMI y su área de influencia..
Monitoreo de especies VOC (Categoría de amenaza)	El indicador mide, en un periodo de tiempo, el número de especies VOC de aves en alguna categoría de amenaza de la zona de influencia. Ver metodología. La medición periódica de este indicador permite analizar la dinámica de las poblaciones de aves en alguna categoría de amenaza en la zona del DRMI y su área de influencia.

Tabla 61. Resultados para los indicadores de avifauna.

Indicador	Porcentaje	Umbral	Límite
VOC Endémicas y Carismáticas	71%	Óptimo: >60%; Alerta temprana: 40 - 59%;	Óptimo
VOC Migratorias	82%	Inaceptable <40% (ind/Tspp)	Alerta Temprana

Basados en estos resultados, obtenidos por los censos, indicado que los indicadores para especies VOC endémicas, carismáticas y migratorias se encuentran dentro de los límites óptimos en donde las acciones de manejo presupuestada están y serán siendo efectivas, controlando y minimizando los impactos evidenciados dentro del marco del proyecto sobre los valores naturales.

Sin embargo, el indicador de especies VOC de especies en categoría de amenaza estaría superando el límite considerado inadmisibles, pero superando el límite óptimo, según el umbral propuesto. Por lo tanto, las acciones de manejo actuales para conservar estas especies son aceptables, pero no garantizan una condición óptima, debido a que hay impactos ambientales, tales como fragmentación y deforestación que están siendo muy radicales con estas especies sensibles a intervenciones en la naturaleza. Este indicador, siguiendo las acciones de manejo propuestas y aplicando la capacidad de carga en senderos donde estas especies habitan, lograrían

Componente turismo y mercadeo

mejorar los hábitats naturales y coberturas que estas especies necesitan y por ende el indicador será óptimo.

Tabla 62. Indicadores del componente Acuático (Ictiofauna e Hidrobiota)

Nombre	Descripción
Perfiles de diversidad	Seguimiento de las dinámicas poblacionales de los individuos de la zona con la diversidad real.
Integridad biótica	Seguimiento de las dinámicas de salud y funcionalidad ecológica de la comunidad de peces.
BMWP /Col	Mecanismo de bio-indicación por la presencia o ausencia de organismos macroinvertebrados, presentes o ausentes como respuesta frente a la contaminación del medio.
Indicador diatómico	Determina la sensibilidad de los organismos correspondientes al grupo de las diatomeas

Los perfiles de diversidad indican que las tres primeras estaciones, poseen una diversidad considerada como en alerta temprana, probablemente debido a la gran interacción que tienen estas comunidades bióticas, con las antropogénicas, en donde seguramente se ven afectadas en este caso de manera negativa (tensores), lo cual está siendo señalado por este indicador, por otro lado el índice de integridad biótica, muestra que para la comunidad ictiológica, se encuentra en estado óptimo, según las métricas definidas en el mismo, ya que se tienen especies generalistas que son resilientes a los tensores, además en este indicador al ser sensible a factores respuesta de presencia ausencia y ciertas características de historia natural, puede dar una idea más general, en cuanto al factor de especies como tal, que es complementado con el estado propio del número de individuos que interactúan con el ambiente, mostrado en el indicador de perfil de diversidad. De esta manera haciendo la relación general de la respuesta del ecosistema frente a un punto de vista macro, en donde se considera la respuesta por varios frentes de las especies ictica.

En general se puede considerar que el río Pance se está viendo afectado, río arriba, seguramente por los tensores antropogénicos, y la actividad turística sin control, esto se ve evidenciado, en las categorías de alerta temprana que se observan, al iniciar la zona turística de la zona, por lo cual se recomienda hacer seguimiento de las dinámicas de estas especies como mecanismo de control y respuesta al manejo de las dinámicas antropogénicas, para evitar afectación en las

### Componente turismo y mercadeo

---

poblaciones de fauna.

Para el indicador BMWP/Col se observa una degradación en la calidad del agua desde los puntos ubicados en la cuenca alta del río donde el indicador categoriza como óptimo, hacia la zona baja del río esta calidad disminuye y el indicador reporta alerta temprana, por otra parte, para el indicador diatómico, en todos los puntos el resultado del indicador es de alerta temprana reflejando una alta carga orgánica en el río. Ambos grupos de indicadores biológicos sugieren un llamado de atención a la calidad del agua del río Pance.

Componente turismo y mercadeo

Tabla 63. Resultados para los indicadores de componente acuático (Ictiofauna e Hidrobiota)

Estación	Perfiles de diversidad ad peces	Umbral	Limite	Integridad biótica	Umbral	Limite	BMW P/ Col	Umbral 1	Limite	Indicador diatómico	Umbral	Limite
Pueblo Pance	33,786	0,1	Alerta temprana	0,84		Óptimo	77	Inaceptable:	Óptimo	2,71		Alerta temprana
Ecoparque Río Pance	39,024	0,31	Inaceptable; Alerta temprana	0,76	Inaceptable: 0-0,3 ; Alerta temprana:	Óptimo	72	<15; Alerta temprana:	Óptimo	2,51	Inaceptable: <2; Alerta temprana:	Alerta temprana
Ecoparque el Embudo	37,679	0,32 a 4; 4,1 en adelante	Alerta temprana	0,84	0,4-0,6; Óptimo: 0,61-1	Óptimo	58	entre 15 y 60; Óptimo : >61	Alerta temprana	2,25	2 a 4; Óptimo: >4	Alerta temprana
La Viga	41,538		Óptimo	0,76		Óptimo	54		Alerta temprana	2,01		Alerta temprana



### **1.14.3 ELEMENTOS DE GESTIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO DE NATURALEZA CON ENFOQUE AL AVITURIEMO**

Los elementos de gestión propuesta en el DRMI Pance se enmarcan en los principios del ordenamiento ambiental del territorio, con el propósito de conservar in situ la diversidad biológica y ecosistémica representativa del corredor ecológico del DRMI Pance y su área de influencia. Esto significa proveer y mantener bienes y servicios ambientales, proteger el patrimonio cultural y el hábitat natural donde se desarrollan las culturas tradicionales como parte del Patrimonio Nacional y aportar al Desarrollo Humano Sostenible.

A partir de la problemática de los impactos ambientales detectados sobre la base natural del DRMI y de los indicadores ambientales identificados, en este informe se plantean las acciones de turismo sostenible para el uso de los espacios y atractivos naturales, de acuerdo a los elementos de la biodiversidad observados en los trabajos de campo, tanto para el aviturismo, en lo referente al componente terrestre, como al turismo de naturaleza que incluye a su vez el componente acuático.

#### **1.14.3.1. ESCENARIO DESEADO Y ACCIONES DE MANEJO PARA EL COMPONENTE TERRESTRE (FLORA Y AVIFAUNA)**

Las acciones de manejo y monitoreo que se implementen en la zona del DRMI Pance y su área de influencia, respecto a los impactos que presentan, deben incluir principalmente el aumento en la conectividad estructural, ecológica, y de servicios ecosistémicos entre las tres zonas delimitadas del proyecto. Debido a una disminución histórica y significativa de la cobertura vegetal natural de tipo arbórea en la zona baja, y una creciente disminución de la misma en la zona media, la conexión física existente entre estas dos y con la zona alta es ciertamente baja. Es por ello, que la riqueza vegetal y de avifauna es mucho menor en la zona baja y tiende a subir a la zona alta donde hay más coberturas vegetales. La estructura vegetal es muy disímil y, en consecuencia, los servicios ecosistémicos que ofrecen son realmente menores a los ofrecidos en la zona alta (dispersión y polinización).

En este sentido, es importante que a mediano y largo plazo se pueda generar una recuperación importante de dicha cobertura vegetal, al menos en la zona forestal protectora del río Pance, con el fin de lograr recuperar la conectividad indicada entre las tres zonas. Así, se podrá generar las condiciones ambientales suficientes para la protección y permanencia de la fauna, entre ellas las aves. No obstante, es imprescindible que las acciones de manejo y monitoreo también estén enfocadas en disminuir y, en últimas, erradicar, los impactos descritos en la sección anterior, con el fin de asegurar que las actividades a realizar tendientes a la recuperación de la cobertura natural puedan llegar a término con satisfacción. No tiene sentido que, por ejemplo, se realicen siembras forestales en las riberas de los ríos, pero no se controle la tala en los bordes de los bosques y caminos, las fogatas, las basuras en la ribera, la contaminación del río, el turismo descontrolado y la presencia de cada vez más gatos en la zona.

Para los impactos con priorización Alta, se determinan medidas de manejo en el corto plazo (<1 año),

para los impactos con priorización Media medidas de manejo en el mediano plazo (1 a 3 años), y para los impactos con priorización Baja medidas de monitoreo de los mismos (Cubillos y Jiménez 2011). A continuación, se describen diferentes acciones de manejo y monitoreo de los impactos encontrados del DRMI Pance y su área de influencia.

### Impactos con priorización Alta

#### Degradación y pérdida de la cobertura vegetal arbórea:

- Encerramientos (cercados) nuevos o reemplazo de existentes en mal estado, de áreas con cobertura natural arbórea en predios públicos para la protección y conservación de los Bosques existentes.

Acción	Descripción	Tipo de medida	Periodicidad	Registro de cumplimiento
- (Número de predios públicos con cobertura natural arbórea con encerramientos realizados / Total de predios públicos con cobertura natural arbórea) * 100.	Encerramientos (cercas) nuevos o reemplazo de existentes en mal estado en coberturas naturales arbóreas en predios públicos.	Acción / Métrico	Anual	Informe anual de predios públicos con cobertura arbórea intervenidos, con encerramiento nuevo.
- (Kilómetros de encerramiento (cerca) en predio público con cobertura natural arbórea realizados / Total de kilómetros (perímetro) de predios públicos con cobertura natural arbórea) * 100.				

- Delimitación del Área Forestal Protectora (AFP) del río Pance y quebradas cercanas, mediante cercas o pilotes con señalización correspondiente.

Componente turismo y mercadeo

Acción	Descripción	Tipo de medida	Periodicidad	Registro de cumplimiento
(Kilómetros de cerca viva o perímetro del AFP con pilotes y señalización / Total de kilómetros del AFP del río Pance y quebradas aleñadas) * 100; el cálculo se puede realizar por zona alta, media y baja.	Delimitación del Área Forestal Protectora (AFP) del río Pance y quebradas cercanas, con cercas o pilotes y señalización.	Métrico	Semestral	Informe semestral de las Áreas Forestales Protectoras (AFP) con delimitación.

- Monitoreo de especies de aves en puntos estratégicos en las tres zonas delimitadas del DRMI Pance y su área de influencia para la conservación y protección de la diversidad

Acción	Descripción	Tipo de medida	Periodicidad	Registro de cumplimiento
(Número de especies registradas en el semestre/ Número total de especies registradas para la zona) * 100.	Monitorear especies de aves en las 3 zonas basándose en diversidad a lo largo del tiempo	Métrico	Semestral	Informe Semestral de la diversidad encontrada. Punto de comparación sería el listado de fauna base que se identifico en este proyecto para las 3 zonas.

**Erosión y compactación del suelo:**

- Control y vigilancia en el uso adecuado de los senderos turísticos para evitar la erosión dada por actividades inadecuadas como el motocross, mediante la revisión mensual por parte de los funcionarios en puntos clave a lo largo del río Pance, y la construcción de puestos de vigilancia por parte de la Autoridad Ambiental.

Componente turismo y mercadeo

Acción	Descripción	Tipo de medida	Periodicidad	Registro de cumplimiento
(Número de actividades de control y vigilancia realizadas / Número de actividades proyectadas) * 100.	Actividades de control y vigilancia por parte de la Autoridad Ambiental en el uso adecuado de los senderos turísticos para evitar mal uso por actividades inadecuadas como el motocross.	Acción	Mensual	Informe mensual con las actividades de control y vigilancia por parte de los funcionarios de la Autoridad Ambiental.
(Número de puestos de control y vigilancia construidos / Número de puestos de control y vigilancia proyectados) * 100.	Construcción de puestos de vigilancia por parte de la Autoridad Ambiental.	Objeto	Anual	Entrega y uso de los puestos de control y vigilancia.

- Construcción de programas de Agroforestería y/o Sistemas Silvopastoriles (SSP) para fincas ganaderas o de usos mixtos en las tres zonas delimitadas del proyecto.

Acción	Descripción	Tipo de medida	Periodicidad	Registro de cumplimiento
- (Número de programas de Agroforestería y/o Sistemas Silvopastoriles (SPP) construidos / Número de programas proyectados) * 100.	Construcción de programas de agroforestería y/o sistemas silvopastoriles (SSP) para fincas ganaderas o de usos mixtos en las tres zonas delimitadas del proyecto.	Programa	Semestral	Informe semestral sobre los programas de Agroforestería y/o Sistemas Silvopastoriles (SSP) construidos.

Componente turismo y mercadeo

**Degradación y pérdida de la cobertura vegetal herbácea:**

- Erradicación de especies herbáceas invasoras (helechos marraneros) y control de especies herbáceas dominantes (cañabravas y otras poáceas) en el Área Forestal Protectora (AFP) del río Pance.

Acción	Descripción	Tipo de medida	Periodicidad	Registro de cumplimiento
(Área total - ha del AFP con actividades de erradicación y control / Total área del AFP del río Pance) * 100; se podría calcular por zona Alta, Media y Baja.	Actividades de erradicación de especies herbáceas invasoras y de control de especies herbáceas dominantes en el AFP del río Pance.	Métrico	Semestral	Informe semestral sobre las actividades de erradicación de especies herbáceas invasoras y control de especies herbáceas dominantes.

- Construcción de programas de reintroducción de especies herbáceas nativas en el Área Forestal Protectora (AFP) del río Pance y quebradas cercanas.

Acción	Descripción	Tipo de medida	Periodicidad	Registro de cumplimiento
(Número de programas de reintroducción de especies herbáceas nativas en el AFP construidos / Número de programas proyectados) * 100	Construcción de programas de reintroducción de especies herbáceas nativas en el Área Forestal Protectora (AFP) del río Pance y quebradas cercanas.	Programa	Semestral	Informe semestral sobre los programas de reintroducción de especies herbáceas nativas construidos.

**Disminución y pérdida de poblaciones de especies de flora y avifauna:**

- Ejecución de inventarios de avifauna y flora (vascular y no vascular) en coberturas vegetales naturales que presenten muy poca información actual, con el fin de aportar al listado de especies del DRMI Pance y su área de influencia, así como su diversidad y estructura vegetal.

Componente turismo y mercadeo

Acción	Descripción	Tipo de medida	de Periodicidad	Registro de cumplimiento
(Número de inventarios de flora ejecutados / Número de inventarios de flora proyectados) * 100.	Realización de inventarios de flora vascular y no vascular en coberturas naturales con muy poca información actual.	Inventario	Semestral	Informe semestral con la información de los inventarios realizados.
(Número de censos de avifauna ejecutados / Número de censos de avifauna proyectados) * 100.	Idear un formato de registro de diversidad de avifauna, que contemplen diferentes ítems (Reproducción, sexo, número de individuos, interacciones planta-animal, estatus de conservación, migración, entre otros)	Métrico	Semestral	Informe Semestral del censo realizado en las áreas delimitadas para realizar los censos.

- Ejecución de investigaciones (tesis/proyectos) sobre estudios poblacionales de especies amenazadas de fauna y flora, cuyos individuos presentan registros recientes en la cuenca del río Pance (por ejemplo, el “Otobo” *Otoba lehmanni*, la Pava Caucana *Penelope perspicax*)

Acción	Descripción	Tipo de medida	de Periodicidad	Registro de cumplimiento
(Número de investigaciones (tesis/proyectos) sobre estudios de especies amenazadas / Número de	Realización de investigaciones en forma de tesis o proyectos sobre estudios poblacionales de especies amenazadas	Investigación	Anual	Informe con la información de los estudios poblacionales de especies amenazadas.

Componente turismo y mercadeo

investigaciones en la cuenca del río  
proyectadas) \* 100 Pance.

**Disminución de la conectividad ecológica:**

- Realización de estudios a escala de paisaje en la cuenca del río Pance, que permitan la identificación, medición y valorización de los diferentes fragmentos de cobertura natural arbórea (bosques) actuales.

Acción	Descripción	Tipo de medida	de	Periodicidad	Registro de cumplimiento
- (Número de estudios a escala de paisaje realizados / Número de estudios proyectados) * 100.	Estudios a escala de paisaje en la cuenca del río Pance que permitan la identificación, medición y valorización de los diferentes fragmentos de cobertura natural arbórea que existen actualmente en la zona.	Estudio Acción	/	Anual	Informe con la información de los fragmentos de cobertura natural arbórea identificados, medidos y valorizados.
- (Número de fragmentos de cobertura natural arbórea identificados, medidos y valorizados / Número de fragmentos de cobertura natural arbórea estimados para la cuenca) * 100					

- Búsqueda, identificación y descripción de predios privados o públicos que se ubiquen en zonas o áreas estratégicas que permitan a futuro, mediante la implementación de estrategias de restauración ecológica activa, la conexión ecológica entre fragmentos de cobertura natural arbórea (bosques) en la cuenca del río Pance y aumentar a diversidad de avifauna.

Acción	Descripción	Tipo de medida	de	Periodicidad	Registro de cumplimiento
- (Número de predios privados o públicos ubicados	Actividades para la búsqueda de predios privados o	Acción Métrico	/	Semestral	Informe sobre los predios identificados y



Componente turismo y mercadeo

en zonas públicas que se describen y el  
estratégicas ubiquen en zonas área total que  
identificados y estratégicas para el representan.  
descritos / Número mejoramiento de la  
total de predios conectividad  
ubicados en zonas ecológica de la  
estratégicas) \* 100 cobertura natural  
- (Área total (ha) arbórea de la  
que representan los cuenca del río  
predios privados o Pance.  
públicos  
identificados y  
descritos / Total de  
área (ha) que  
representan los  
predios ubicados en  
zonas estratégicas)  
\* 100.

- Construcción de programas de restauración ecológica activa en predios público/privado identificados como estratégicos para la conectividad ecológica, y en el Área Forestal Protectora (AFP) del río Pance y quebradas cercanas.

Acción	Descripción	Tipo de medida	Periodicidad	Registro de cumplimiento
(Número de programas de restauración ecológica construidos / Número de programas proyectados) * 100	Construcción de programas de restauración ecológica activa en predios público/privado que fueron identificados como estratégicos para la conectividad ecológica, y predios en el AFP del río Pance	Programa	Anual	Informe con la información de los programas de restauración ecológica activa construidos.

Componente turismo y mercadeo

Impactos con priorización Media

**Contaminación del suelo:**

- Control y vigilancia para la disposición correcta de las basuras generadas por las diferentes actividades turísticas realizadas en el Área Forestal Protectora (AFP) del río Pance y senderos turísticos.

Acción	Descripción	Tipo de medida	Periodicidad	Registro de cumplimiento
(Número de actividades de control y vigilancia realizadas / Número de actividades proyectadas) * 100.	Actividades de control y vigilancia para el manejo de las basuras generadas por el turismo en el AFP y senderos turísticos.	Acción	Mensual	Informe mensual con las actividades de control y vigilancia para el manejo de las basuras.
Número de dispositivos de acopio de basuras (canecas o similares) ubicados en el AFP y senderos turísticos	Ubicación de dispositivos de acopio de basuras en diferentes puntos del AFP en área turística, y en senderos turísticos.	Objeto	Anual	Ubicación y uso de los dispositivos de acopio de basuras.

**Contaminación en el río:**

- Control y vigilancia para el correcto vertimiento de aguas negras al cauce del río Pance.

Acción	Descripción	Tipo de medida	Periodicidad	Registro de cumplimiento
(Número de actividades de control y vigilancia realizadas / Número de actividades proyectadas) * 100.	Actividades de control y vigilancia el vertimiento de aguas negras al río Pance.	Acción	Mensual	Informe mensual con las actividades de control y vigilancia

Componente turismo y mercadeo

- Control y vigilancia para la contaminación auditiva en zonas aledañas al río Pance que alteren las dinámicas poblacionales.

Acción	Descripción	Tipo de medida	Periodicidad	Registro de cumplimiento
(Número de actividades de control y vigilancia realizadas / Número de actividades proyectadas) * 100.	Actividades de control y vigilancia para la reducción del ruido en zonas aledañas al río Pance que alteren las dinámicas de las poblaciones de avifauna.	Acción	Mensual	Informe mensual con las actividades de control y vigilancia

**Impactos con priorización Baja**

**Disminución de población de aves silvestres:**

- Control y vigilancia de predación de aves por parte de gatos.

Acción	Descripción	Tipo de medida	Periodicidad	Registro de cumplimiento
(Número de actividades de control y vigilancia realizadas sobre predación / Número de actividades proyectadas sobre predación) * 100.	Actividades de control y vigilancia para la reducción de incidentes de predación de aves por parte de gatos en predios públicos y privados en el DRMI Pance.	Acción	Mensual	Informe mensual con las actividades de control y vigilancia de predación de avifauna

**1.14.3.2. ESCENARIO DESEADO Y ACCIONES DE MANEJO PARA EL COMPONENTE ACUÁTICO (ICTIOFAUNA E HIDROBIOTA)**

Las acciones de manejo necesarias para recuperar y mantener en condiciones óptimas los servicios ecosistémicos ofrecidos por el río en el DRMI Pance incluyen pequeños cambios de infraestructura, educación ambiental de pobladores y turistas junto con una constante supervisión de las actividades realizadas en la zona. Conjuntos residenciales aledaños a la zona y de la población caleña que se dirige

## Componente turismo y mercadeo

al sector se han incrementado y por ende los impactos son superiores respecto a hace algunos años y se siguen incrementando y los efectos ya se pueden ver en la calidad del agua del río y la hidrobiota. Afortunadamente implementando algunas acciones a corto y mediano plazo se puede mejorar significativamente esta situación, aunque no dejan de ser un reto ya que se requiere de la colaboración de todos los actores asociados ya sea permanente o temporalmente a la zona, pobladores, visitantes y entes administrativos.

Las medidas de manejo para los impactos de priorización alta deben ser con una periodicidad trimestral en cuanto a monitoreo de los indicadores, mientras que las acciones de manejo pueden ser tanto diarias como semanales los cambios de infraestructura no presentan dicha facilidad y puede ser proyectos a mediano o largo plazo.

### Eutrofización:

- Supervisión del correcto funcionamiento de las PTAR de los condominios que vierten sus aguas residuales al río y correjimiento de fallas si se presentan irregularidades.
- Construcción de plantas de tratamiento de aguas residuales en los sectores donde estos residuos son vertidos directamente al agua del río.

Acción	Descripción	Periodicidad	Registro
Calidad del agua de las aguas residuales.	Índices de contaminación: ICOMI (inorgánica) ICOMO (Orgánica)	Trimestral	Informe de calidad de aguas residuales.
Número de viviendas con tratamiento de aguas residuales.	Nuevas PTAR que reciban las descargas de aguas residuales de viviendas del sector.	Anual	Informe de entrega de nuevas PTAR.

### Riesgo Biológico para turistas:

- Jornadas semanales de limpieza de residuos sólidos del río y alrededores e Instalación de canecas para basura cercanas al río.
- Puestos de vigilancia con supervisores del DRMI que orienten sobre el buen uso del recurso.
- Colocar multas al incumplimiento de las buenas prácticas.
- Cursos obligatorios de educación ambiental para los infractores, si no se realiza el curso y se paga la multa el ciudadano no puede volver a acceder al DRMI.

Componente turismo y mercadeo

Acción	Descripción	Periodicidad	Registro
Kilogramos de residuos sólidos recogidos.	Medir los residuos sólidos recogidos en las jornadas de limpieza del río y alrededores.	Semanal	Informe de residuos sólidos mensual.
Número de puestos de control construidos / Número de puestos de control proyectados.	Construir puestos de control y vigilancia con funcionarios encargados de la educación ambiental.	Anual	Entrega de puestos de control en funcionamiento.
Número de actividades de control y vigilancia y/o número de supervisores contratados	Funcionarios encargados de indicar el buen manejo de los recursos al interior del DRMI y colocación de multas a quienes no cumplan con las normas.	Diaria	Informe mensual de multas otorgadas.
Número de cursos impartidos a los infractores y dinero recaudado para utilizarlo en programas de educación ambiental.	Los ciudadanos que no cumplan con las normas de buen uso del DRMI serán multados y no podrán volver a ingresar hasta no pagar una multa o participar en una jornada de limpieza del río y realizar un curso de educación ambiental impartido por los funcionarios encargados del control y vigilancia del DRMI.	Semanal	Informe mensual de actividades de educación ambiental de turistas infractores. Informe mensual de multas asignadas y dinero recaudado.

**Ictiofauna:**

De realizarse, las actividades de manejo mencionadas anteriormente contribuyen directamente a mejorar las condiciones de vida para la ictiofauna, además de eso deben realizarse las siguientes:

- Deshacer los diques que sean formados por los turistas y/o propietarios de sitios recreacionales.
- Monitoreo ambiental de la ictiofauna.

Indicador	Descripción	Periodicidad	Registro
Número de diques encontrados a lo largo del río.	Desbaratar los diques formados con piedras por los bañistas para no interrumpir y dificultar el desplazamiento de las diferentes especies de peces que habitan en el río.	Semanal	Registro fotográfico de la estructura del río.
Riqueza y abundancia de peces en el río.	Realización de inventario de la ictiofauna en los que se incluya riqueza, abundancia, e índices de diversidad.	Semestral	Informe técnico de la diversidad de peces del río.

### 1.14.3.3. ACCIONES RECOMENDADAS

#### Para la sostenibilidad de la Avifauna y de las coberturas y especies vegetales

Turismo de contemplación y aviturismo, se recomiendan caminatas guiadas por los senderos públicos o privados, respetando los límites de los mismos para no aumentar el efecto de borde, estos recorridos deben ser guiados por un profesional de la zona y en silencio para no perturbar las rutinas de las aves. Se recomienda la implementación de vayas informativas en los senderos que correspondan a zonas de anidamiento o Leks (áreas de despliegues reproductivos de los machos para atraer hembras).

Es importante articular con zoonosis para generar propuestas de manejo de los gatos domésticos que se encuentran sin dueños en la zona, se proponen jornadas de adopción y esterilización para las mascotas de los residentes y/o visitantes que amparen o apadrinen la esterilización de los adoptados o aquellos que están en proceso de serlo.

En el sendero El Otoño y El Topacio (en la zona de jurisdicción de la CVC) se recomienda realizar jornadas de educación ambiental y sensibilización sobre la importancia del “Otoño” (*Otoba lehmanni*) la cual se encuentra en categoría de amenaza VU, por lo tanto, es considerada una especie Valor Objeto de Conservación. Adicionalmente, se propone demarcar el límite del sendero y la zona boscosa donde se encuentran las poblaciones de esta especie, con el objetivo de proteger sus dinámicas reproductivas (floración, fructificación y reclutamiento), y complementar con vayas informativas sobre la importancia de esta especie. Así mismo, se espera disminuir o eliminar las competiciones de motocross o similares realizadas en esta zona.

También se recomienda evitar el turismo de “paseo de olla” en el que se utilizan especies del bosque para las fogatas, adicionalmente, el riesgo de incendio en zonas con coberturas boscosas es muy alto, por lo tanto, deben haber recomendaciones en algún punto del sendero. Para aquellos sitios con predominación de pastizales se recomienda la implementación de programas de reforestación que incluyan a las entidades y al público en general (padrinos), y por lo tanto el seguimiento de la viabilidad de los individuos sembrados durante el primer año.



### **Para la sostenibilidad de la matriz acuática, Ictiofauna e Hidribiota**

Turismo familiar de disfrute del río sin uso de detergentes, ni bronceadores o aceites para la piel y otros. Se recomienda una vaya con instrucciones de uso de bloqueador para evitar contaminación del río (como en las piscinas). Recomendar a la población flotante cargar consigo los residuos y/o implementación sitios de disposición de residuos sólidos.



## ANEXOS

### ANEXO 1. TABLAS DEL ANÁLISIS DEL COMPONENTE SOCIOECONÓMICO Y EMPRESARIAL – NORMAS Y MOTIVACIONES DE LOS EMPRESARIOS

Tabla A.1 Nivel de Cumplimiento Reportado y Esperado por Norma/Regulación

Norma/regulación	Clasificación	Reportado Media	Reportado DS	Esperado Media	Esperado DS	%No Aplica	Directa para:
Cuando contrata a terceros garantiza que el establecimiento participe directamente en el mantenimiento, conservación y manejo del área natural que utiliza para prestar servicios de ecoturismo.	Ambientales	8.47	0.28	8.00	0.48	3.03%	Guías, alojamientos, bares y restaurantes
Verifica que los destinos turísticos que subcontrata apoyen las labores que desarrollan otras instituciones u organizaciones en el mantenimiento, conservación y manejo del área natural que utiliza.	Ambientales	8.38	0.36	8.27	0.31	3.03%	Guías, alojamientos, bares y restaurantes
Corrobora que el destino turístico brinde información detallada o genere procesos de sensibilización sobre la importancia de las áreas protegidas que hacen parte del servicio ofrecido.	Ambientales	8.36	0.38	7.72	0.45	0.00%	Guías, alojamientos, bares y restaurantes

Componente turismo y mercadeo

Norma/regulación	Clasificación	Reportado Media	Reportado DS	Esperado Media	Esperado DS	%No Aplica	Directa para:
Comprueba que los destinos turísticos brinden información sobre el cuidado del área natural o realiza actividades de sensibilización.	Ambientales	8.30	0.35	8.15	0.45	0.00%	Guías, alojamientos, bares y restaurantes
Verifica que en el destino turístico entreguen información sobre el debido comportamiento en el área natural.	Ambientales	8.23	0.44	7.70	0.50	6.06%	Guías, alojamientos, bares y restaurantes
Valida que los destinos turísticos adopten las medidas necesarias para evitar en sus instalaciones la extracción de plantas o animales silvestres	Ambientales	8.52	0.43	7.97	0.50	6.06%	Guías, alojamientos, bares y restaurantes
Comprueba que los guías que contrata entreguen información a los turistas sobre la protección de la flora y la fauna del área natural.	Ambientales	8.05	0.65	7.23	0.51	39.39%	Guías
Cuando contrata a terceros verifica que en los servicios que realiza genere sensibilización o brinde información sobre lo histórico y cultural de la región.	Ambientales	7.42	0.52	7.48	0.47	6.06%	Guías, alojamientos, bares y restaurantes
Revisa que el destino turístico implemente medidas para ahorrar agua y energía, cuando haya consumo de estos recursos.	Ambientales	7.50	0.57	7.75	0.51	9.09%	Alojamientos, bares y restaurantes
Verifica que los destinos turísticos adopten las medidas necesarias para	Ambientales	8.03	0.58	7.96	0.51	9.09%	Alojamientos, bares y



Componente turismo y mercadeo

Norma/regulación	Clasificación	Reportado Media	Reportado DS	Esperado Media	Esperado DS	%No Aplica	Directa para:
evitar en sus instalaciones la presencia de animales en cautiverio.							restaurantes
Cuando contrata a terceros garantiza que el establecimiento utilice productos que no tienen contraindicaciones ambientales y limitar al máximo el uso de productos desechables, no reciclables o no biodegradables.	Ambientales	7.13	0.54	7.39	0.51	6.06%	Alojamientos, bares y restaurantes
Comprueba que los destinos turísticos propicien el uso de productos frescos y en lo posible de origen local o sistemas de producción sostenibles para preparar y servir alimentos.	Ambientales	7.74	0.54	7.94	0.50	6.06%	Alojamientos, bares y restaurantes
Revisa que el destino turístico implemente acciones de re-utilización, reciclaje o separación apropiada de residuos sólidos que reduzcan su impacto negativo sobre el medio ambiente.	Ambientales	8.06	0.40	7.71	0.51	0.00%	Alojamientos, bares y restaurantes
Valida que los destinos turísticos adopten las medidas necesarias para evitar en sus instalaciones o en los servicios ofrecidos la introducción de especies de flora y fauna y la alimentación artificial de los animales silvestres.	Ambientales	7.41	0.55	7.64	0.61	18.18%	Alojamientos, bares y restaurantes

Componente turismo y mercadeo

Norma/regulación	Clasificación	Reportado Media	Reportado DS	Esperado Media	Esperado DS	%No Aplica	Directa para:
Comprueba que el destino turístico minimice los impactos negativos sobre los recursos naturales generados por la construcción y mantenimiento de la planta turística y la infraestructura.	Ambientales	7.34	0.48	7.36	0.61	12.12%	Alojamientos, bares y restaurantes
Valida que los destinos turísticos adopten las medidas necesarias para evitar en sus instalaciones la comercialización de especies o productos derivados de flora y fauna vedados por la ley.	Ambientales	8.20	0.61	8.11	0.63	24.24%	Alojamientos, bares y restaurantes
Valida que los destinos turísticos cuenten con los permisos ambientales correspondientes, expedidos por la autoridad ambiental competente, cuando se requiera.	Comerciales	8.77	0.41	8.18	0.43	9.09%	Alojamientos, bares y restaurantes
Los destinos turísticos representan beneficios económicos directos o indirectos a las comunidades aledañas al área en el que presta servicios turísticos.	Comerciales	7.80	0.65	7.58	0.50	24.24%	Guías, alojamientos, bares y restaurantes
Verifica que el lugar de destino en el que ofrece sus servicios cumple con la capacidad de carga (si la hay) del área natural.	Comerciales	7.89	0.66	7.67	0.61	18.18%	Alojamientos, bares y restaurantes



Componente turismo y mercadeo

Norma/regulación	Clasificación	Reportado Media	Reportado DS	Esperado Media	Esperado DS	%No Aplica	Directa para:
Su actividad económica describe totalmente sus funciones como operador turístico.	Comerciales	7.60	0.72	8.29	0.56	24.24%	Agencias, Operadores, alojamientos, bares y restaurantes
Implementó las Normas Técnicas Sectoriales de Sostenibilidad Turística en su establecimiento (Agencia de viajes la NST 003, Alojamiento NST 002, Restaurantes y Bares NST 004).	Comerciales	7.42	0.77	7.87	0.58	27.27%	Agencias, Operadores, alojamientos, bares y restaurantes
Al subcontratar o hacer uso de un destino verifica que el lugar respeta y utiliza elementos culturales de la región en el diseño de la planta turística y la infraestructura.	Turísticas	7.36	0.55	7.67	0.55	15.15%	Alojamientos, bares y restaurantes
Verifica que el destino turístico establezca una red de senderos, la infraestructura de apoyo para las actividades turísticas y señalizaciones claras para el comportamiento apropiado los turistas.	Turísticas	8.13	0.54	7.59	0.61	30.30%	Alojamientos, bares y restaurantes
Cuando contrata a terceros revisa que el establecimiento implemente actividades educativas que generen conocimiento sobre el patrimonio natural durante los servicios turísticos prestados.	Turísticas	6.33	0.75	7.12	0.64	36.36%	Alojamientos, bares y restaurantes

Componente turismo y mercadeo

Tabla A.2. Motivaciones Intrínsecas y Extrínsecas por Tipo de Establecimiento

	AOG Media	AOG DS	ABR Media	ABR DS	p-value
<b>Motivaciones intrínsecas</b>					
"Por la vida humana, animales y plantas"	4.615	1.121	4.900	0.308	0.603
"Derecho de animales y plantas a vivir"	4.538	1.127	4.900	0.308	0.287
"Respeto por la naturaleza"	4.538	1.127	4.900	0.308	0.287
"Felicidad con actividades de conservación"	4.385	1.193	4.850	0.489	0.132
"Disfrute del paisaje"	4.385	1.193	4.700	0.571	0.604
"Ambientalista"	4	1.354	4.050	1.050	0.859
"Futuras generaciones"	4.538	1.127	4.700	0.733	0.796
"Espacio especial para recreación"	4.538	1.127	4.600	0.754	0.883
<b>Total intrínseco</b>	4.442 <sup>a</sup>	1.089	4.700 <sup>b</sup>	0.418	0.923
<b>Motivaciones extrínsecas</b>					
"Ingresos por turismo"	3.231	1.363	3.900	1.410	0.176
"Presión social"	1.923	1.115	1.650	0.988	0.361
"Temor a multa"	3	1.354	2.650	1.631	0.406
"Molestas reglas de las autoridades"	2	1.155	2.400	1.569	0.656
<b>Total extrínseco</b>	2.538 <sup>a</sup>	0.918	2.650 <sup>b</sup>	1.092	0.853

Nota: la tabla reporta las medias y desviaciones estándar del nivel de las motivaciones intrínsecas y extrínsecas. En la última columna se presenta el p-value correspondiente a la prueba no paramétrica Wilcoxon-Mann-Whitney en la que se comparan si las motivaciones son significativamente diferentes entre tipos de establecimiento. Finalmente, se realizó una prueba Wilcoxon para verificar diferencias entre los niveles de motivaciones intrínsecas y extrínsecas. Los resultados de esta última prueba se reportan a través de superíndices en los casos en los que se encuentra un p-value < .05. Es decir, los superíndices que acompañan a dos entradas distintas de la tabla están dando cuenta que esos dos valores son estadísticamente diferentes entre sí. A continuación, los p-values que representan los superíndices de la tabla: **a. 0.0029; b. 0.0001**

Componente turismo y mercadeo

Tabla A.3. Nivel de Cumplimiento Reportado y Esperado por Tipo de Norma y Tipo de Establecimiento

	% No aplica	Reportado Media	Reportado DS	Esperado Media	Esperado DS	Diferencia p-value
<b>Alojamientos, Bares y Restaurantes</b>						
Ambientales	14.38%	8.348	1.366	8.397	1.508	0.9108
Turísticas	40%	8.000	2.810	8.148	2.002	0.7597
Comerciales	25%	7.920	2.299	8.040	2.194	0.6009
<b>Agencias, Operadores y Guías</b>						
Ambientales	1.44%	7.453 <sup>a</sup>	2.301	6.928 <sup>c</sup>	2.936	0.4620
Turísticas	7.69 <sup>0</sup> %	7.026 <sup>b</sup>	2.523	6.436	3.806	0.3262
Comerciales	13.85%	8.286 <sup>ab</sup>	2.242	7.564 <sup>c</sup>	2.379	0.5969

Nota: la tabla reporta las medias y desviaciones estándar del nivel de cumplimiento auto-reportado y el esperado. En la última columna se presenta el p-value correspondiente a la prueba no paramétrica Wilconxon en la que se comparan si los valores auto-reportados y esperados son significativamente diferentes. También se compararon los niveles de cumplimiento, reportado y esperado, entre los dos tipos de establecimientos encuestados con una prueba Wilcoxon-Mann-Whitney. Finalmente, se realizó una prueba Wilcoxon para verificar diferencias entre el cumplimiento de normas de distintos tipos. Los resultados de estas últimas dos pruebas se reportan a través de superíndices en los casos en los que se encuentra un p-value < .05. Es decir, los superíndices que acompañan a dos entradas distintas de la tabla están dando cuenta que esos dos valores son estadísticamente diferentes entre sí. A continuación, los p-values que representan los superíndices de la tabla: **a. 0.0079; b. 0.0141; c. 0.0210**



Componente turismo y mercadeo

Tabla A.4. Nivel de Cumplimiento Reportado y Esperado por Tipo de Norma/Regulación y Ubicación

Ubicación y Tipos de normas	Reportado Media	Reportado DS	Esperado Media	Esperado DS
<b>Zona 1</b>				
Ambientales	8.984	0.848	9.325 <sup>a</sup>	0.360
Turísticas	9	1.225	7.200	4.073
Comerciales	9.217	0.781	8.053	2.494
<b>Zona 2</b>				
Ambientales	8.091	1.569	7.856 <sup>a</sup>	1.605
Turísticas	7.639	3.320	7.903	2.384
Comerciales	7.777	2.644	7.862	2.510
<b>Zona 3</b>				
Ambientales	8.731	0.946	9.062	0.707
Turísticas	8.667	1.886	7.917	0.589
Comerciales	7.800	2.546	8.500	0.141

Nota: la tabla reporta las medias y desviaciones estándar del nivel de cumplimiento esperado para Pance por tipos de normas y ubicación. Se comparó el cumplimiento entre empresas de distintas ubicadas en sitios distintos según los mapas 2 y 3. Los superíndices hacen referencia a diferencias entre zonas que resultaron estadísticamente significativas al 5% según la prueba de Wilcoxon-Mann-Whitney. A continuación, los p-values que representan los superíndices de la tabla: **a. 0.0205**

Componente turismo y mercadeo

Tabla A.5. Cumplimiento Normas Comerciales según Tamaño de Empresa

	Ambientales Media	Ambientales DS	Turísticas Media	Turísticas DS	Comerciales Media	Comerciales DS
<b>Microempresas</b>						
<i>Alojamientos, Bares y Restaurantes</i>						
Reportado	8.333	0.745	8.857	1.425	9.200	0.894
Esperado	9.116	0.559	9.000	0.831	9.067	0.683
<i>Agencias, Operadores y Guías</i>						
Reportado	4 <sup>a</sup>	1.016	3.167 <sup>b</sup>	0.183	5.600	1.265
Esperado	3.719	0.730	1.500	1.643	5	1.476
<b>Pequeñas, Medianas y Grandes</b>						
<i>Alojamientos, Bares y Restaurantes</i>						
Reportado	8.358	1.431	7.379	2.829	7.450	2.394
Esperado	8.285	1.507	7.921	2.172	7.870	2.370
<i>Agencias, Operadores y Guías</i>						
Reportado	8.052 <sup>a</sup>	1.747	7.700 <sup>b</sup>	2.005	8.652	2.054
Esperado	7.471	2.689	7.700	2.914	8.213	1.996

Nota: la tabla reporta las medias y desviaciones estándar del nivel de cumplimiento auto-reportado y el esperado para distintas edades de empresa y tipos de establecimiento. Se comparó el cumplimiento entre empresas con menos de cinco años de funcionamiento, y empresas que llevan funcionando cinco años o más. Los superíndices hacen referencia a diferencias entre categorías que resultaron estadísticamente significativas al 5% según la prueba de Wilcoxon-Mann-Whitney. A continuación, los p-values que representan los superíndices de la tabla: **a. 0.0481; b. 0.0297**

Componente turismo y mercadeo

Tabla A.6. Cumplimiento Normas Comerciales según Edad de la Empresa

	Ambiental es Media	Ambiental es DS	Turística s Media	Turística s DS	Comercial es Media	Comercial es DS
<b>&lt; 5 años</b>						
<i>Alojamientos, Bares y Restaurantes</i>						
Reportado	8.401	1.238	8.333	1.941	8.436	1.471
Esperado	8.876	0.981	8.750	1.316	8.524	1.153
<i>Agencias, Operadores y Guías</i>						
Reportado	7.514	2.254	7.258	2.427	8.125	2.358
Esperado	7.715 <sup>a</sup>	2.081	7.613 <sup>b</sup>	2.871	7.898	2.352
<b>5 años o más</b>						
<i>Alojamientos, Bares y Restaurantes</i>						
Reportado	8.307	1.440	6.733	3.283	7.111	2.782
Esperado	7.987	1.642	7.409	2.456	7.643	2.859
<i>Agencias, Operadores y Guías</i>						
Reportado	6.906	1.937	5.000	2.282	8.000	1.656
Esperado	2.406 <sup>a</sup>	2.064	0.800 <sup>b</sup>	1.095	6.125	0.380

Nota: la tabla reporta las medias y desviaciones estándar del nivel de cumplimiento auto-reportado y el esperado para distintos tamaños de empresa y tipos de establecimiento. Se comparó el cumplimiento entre empresas micro y Pequeñas, Medianas y Grandes. Los superíndices hacen referencia a diferencias entre categorías que resultaron estadísticamente significativas al 5% según la prueba de Wilcoxo-Mann-Whitney. A continuación, los p-values que representan los superíndices de la tabla: **a. 0.0481; b. 0.0594.**

Componente turismo y mercadeo

Tabla A.7. Correlación entre el Nivel de Cumplimiento Reportado y las Valoraciones  
Intrínsecas y Extrínsecas

	Intrínseco Spearman Rho	Intrínseco p-value	Extrínsec o Spearman Rho	Extrínsec o p-value
<b>Alojamientos, Bares y Restaurantes</b>				
Ambientales	0.1905	0.4212	0.0382	0.8731
Turísticas	0.4900	0.0390	0.3603	0.1419
Comerciales	0.2109	0.4009	-0.1569	0.5342
<b>Agencias, Operadores y Guías</b>				
Ambientales	0.2165	0.4992	0.0642	0.8429
Turísticas	0.1589	0.6218	-0.1018	0.7529
Comerciales	0.3057	0.3338	-0.1072	0.7401

Nota: la tabla reporta el coeficiente de Spearman y su respectivo p-value, los cuales dan cuenta de la correlación existente entre el nivel de cumplimiento reportado y las motivaciones intrínsecas y extrínsecas.

Componente turismo y mercadeo

Tabla A.8. Nivel de Cumplimiento por Tipo de Establecimiento y Cercanía con la Norma/Regulación

Directas/Indirectas	% No aplica	Cumplimiento Reportado Media	Cumplimiento Reportado DS	Cumplimiento Esperado Media	Cumplimiento Esperado DS	Diferencia p-value
<b>Alojamientos, Bares y Restaurantes</b>						
Directas		8.315	1.623	8.212	1.476	0.4553
Indirectas		7.588	2.671	8.286	2.289	0.3420
<b>Guías</b>						
Directas		5.926	4.266	9.593	0.525	--
Indirectas		5.667	3.819	8.417	0.946	--
<b>Agencias y Oficinas</b>						
Directas		8.650	2.122	8.300 <sup>a</sup>	2.324	0.6068
Indirectas		7.280	2.519	7.059 <sup>a</sup>	2.488	0.8382

Nota: la tabla reporta las medias y desviaciones estándar del nivel de cumplimiento auto-reportado y el esperado. En la última columna se presenta el p-value correspondiente a la prueba no paramétrica Wilcoxon en la que se comparan si los valores auto-reportados y esperados son significativamente diferentes. También se compararon los niveles de cumplimiento, reportado y esperado, entre los dos tipos de establecimientos encuestados con una prueba Wilcoxon-Mann-Whitney. Finalmente, se realizó una prueba Wilcoxon para verificar diferencias entre el cumplimiento de normas de distintos tipos de cercanía (directas vs. indirectas). Los resultados de estas últimas dos pruebas se reportan a través de superíndices en los casos en los que se encuentra un p-value < .05. Es decir, los superíndices que acompañan a dos entradas distintas de la tabla están dando cuenta que esos dos valores son estadísticamente diferentes entre sí. No se reportan comparaciones entre cumplimiento esperado y reportado de los guías pues sólo se cuenta con cuatro observaciones. A continuación, los p-values que representan los superíndices de la tabla: **a. 0.0218**

Componente turismo y mercadeo

ANEXO 2. DIRECTORIO ACTORES TURÍSTICOS

Actores Institucionales

ENTIDAD	Dirección	Teléfono	Página Web
<b>Alcaldía de Santiago de Cali</b>	Centro administrativo municipal Av. 2 Norte #10-70	8811115	<a href="https://www.cali.gov.co/">https://www.cali.gov.co/</a>
<b>Gobernación del Valle del Cauca</b>	Edificio Palacio de San francisco	6200000	<a href="https://www.valledelcauca.gov.co/">https://www.valledelcauca.gov.co/</a>
<b>Ministerio de comercio, industria y turismo</b>	Calle 28 # 13a-15 Bogotá	4199450	<a href="https://www.mincit.gov.co/">https://www.mincit.gov.co/</a>
<b>Secretaria de Cultura</b>	Calle 9, Cali, Valle del Cauca	8858855	<a href="https://www.cali.gov.co/cultura/">https://www.cali.gov.co/cultura/</a>
<b>Secretaria de turismo</b>	Calle 2 # 10-70	8879020	<a href="https://www.cali.gov.co/turismo/">https://www.cali.gov.co/turismo/</a>
<b>Cámara de Comercio</b>	Cl. 8 #3-14	8861300	<a href="https://www.ccc.org.co/">https://www.ccc.org.co/</a>
<b>ACODRES</b>	Cra. 14 #76 - 11, Bogotá, Cundinamarca	4824224	<a href="http://www.acodres.com.co/">http://www.acodres.com.co/</a>
<b>ANATO</b>	Cra. 19b #83-63 Piso 2, Bogotá	7424448	<a href="http://www.anatocapituloce ntral.net/">http://www.anatocapituloce ntral.net/</a>
<b>COTELVALLE</b>	Cl. 3 #24c33	4855753	<a href="https://hotelescalivalledelcauca.com/">https://hotelescalivalledelcauca.com/</a>
<b>ASOGUIAS</b>	Av3 H N 37-45 L-203	6654479	<a href="http://asoguiasvalle.com/">http://asoguiasvalle.com/</a>
<b>Corporación autónoma regional CVC</b>	Cra 56 #11 - 36	6206600	<a href="https://www.cvc.gov.co/">https://www.cvc.gov.co/</a>
<b>Parques nacionales naturales</b>	Calle 74 no 11 - 81 Bogotá - Colombia	3532400	<a href="http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/">http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/</a>
<b>Pontificia Universidad Javeriana</b>	Cl. 18, Cali, Valle del Cauca	3218200	
<b>Escuela superior de Administración publica</b>	Av. 3N, Avenida 2BIS #24N-25	6687256	<a href="https://www.esap.edu.co/portal/">https://www.esap.edu.co/portal/</a>
<b>Universidad del Valle</b>	Vías Universidad Del Valle, Cali, Valle del Cauca	3212100	<a href="https://www.univalle.edu.co/">https://www.univalle.edu.co/</a>
<b>Universidad de San Buenaventura</b>	Cra. 122 #6-65	4882222	<a href="http://www.usbcali.edu.co">www.usbcali.edu.co</a>

Componente turismo y mercadeo

ENTIDAD	Dirección	Teléfono	Página Web
<b>Universidad Autónoma de Occidente</b>	Calle 25, Vía Cali - Puerto Tejada #115-85 Km 2	3188000	<a href="https://www.uao.edu.co/">https://www.uao.edu.co/</a>
<b>IDEE</b>	Av. 6 Nte. #19	320 5286632	<a href="http://idee.edu.co/">http://idee.edu.co/</a>
<b>iNNpulsamipyme</b>	Calle 28 No. 13 A 15 Piso 37, Bogotá Carrera 7 No. 26-20 piso	743 79 39	<a href="https://www.innpulsacolombia.com/">https://www.innpulsacolombia.com/</a>
<b>FONTUR</b>	7 y 9 Edificio Tequendama	6166044	<a href="https://fontur.com.co/">https://fontur.com.co/</a>
<b>FONADE</b>			
<b>Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible</b>	Cl. 37 #No. 8-40, Bogotá	3323400	<a href="https://www.minambiente.gov.co/">https://www.minambiente.gov.co/</a>
<b>Policía metropolitana de Cali -división turismo</b>		018000 910 112	<a href="https://www.policia.gov.co/especializados/turismo">https://www.policia.gov.co/especializados/turismo</a>
<b>Servicio Nacional de aprendizaje SENA</b>	Calle 57 No. 8 - 69 Bogotá	5461500	<a href="https://www.sena.edu.co/es-co/Paginas/default.aspx">https://www.sena.edu.co/es-co/Paginas/default.aspx</a>
<b>COMFENALCO</b>	Cl. 5 #No 6-63	8862727	<a href="https://www.comfenalcovalle.com.co/">https://www.comfenalcovalle.com.co/</a>
<b>COMFANDI</b>	Carrera 23 No 26b-46	3340000	<a href="https://www.comfandi.com.co/">https://www.comfandi.com.co/</a>
<b>FENALCO</b>	Carrera 9 No. 5 – 23	8983535	<a href="https://fenalcovalle.com/">https://fenalcovalle.com/</a>
<b>DAGMA</b>	Avenida 5AN #20-08	6684340	<a href="https://www.cali.gov.co/dagma/">https://www.cali.gov.co/dagma/</a>
<b>EMCALI</b>	Av 2N entre Calles 10 y 11 CAM Torre EMCALI	8999999	<a href="https://www.emcali.com.co/">https://www.emcali.com.co/</a>

Actores Sociales

Categoría	Entidad	Dirección
<b>Organización</b>	Organización étnica comunitaria afrocolombiana	Manzana 7a casa 17 barrio Vila marina
<b>Fundación</b>	Fundación cultural raíces negras	Calle 4 n° 73-120
<b>Corporación</b>	Corporación de apoyo social sabina zape dinas	Carrera 36c no 5b 5- 29 barrio eucarístico
<b>Fundación</b>	Fundación alterpac	Carrera 54 no. 1a- 51canelo 804
<b>Asociación</b>	Asociación de desplazados de la costa pacífica residentes en Cali y otros	Carrera 7a t bis no. 74-53 Alfonso López etapa 3
<b>Fundación</b>	Fundación centro ágape	Calle 5a no. 19 b 24- av. Simón bolívar



Componente turismo y mercadeo

Categoría	Entidad	Dirección
Asociación	Asociación de profesionales afrocolombianos	Calle 38 no. 78-25 urbanización el caney
Corporación	Corporación afrocolombiana del pacifico car	Calle 4 no. 3-57 barrio Saavedra Galindo
Fundación	Fundación educativa litoral pacifico	Carrera 12 d no. 63-59
Asociación	Asociación de docentes etnoeducadores del municipio de Santiago de Cali	Calle 65 no 12 bis 34 urbanización la nueva base
Asociación	Asociación de mujeres activas para un futuro mejor	Calle 112 no. 26-77
Fundación	Fundación avanzar	Calle 54 no. 41g-06
Fundación	Fundación étnica y de genero para el desarrollo social en américa	Calle 15 no. 22a-29
Fundación	Fundación unidos por el bien común y social	Calle 72 no. 27-06
Fundación	Fundación el sueño de la humanidad de vivir en paz	Carrera 11d no. 64- 111
Fundación	Fundación omnipacifico	Avenida 2b no. 74-35
Fundación	Fundación ambiente pacifico	Carrera 7a bis no. 70- 125
Fundación	Fundación moro	Carrea 4 c no. 45-13
Fundación	Fundación educativa para el desarrollo sustentable comunitario	Diagonal 71 no. 26- 175
Fundación	Fundación la trocha	Carrera 1a no. 70a-52 bloque 303
Fundación	Fundación prospectiva social	Calle 18 no. 18-29 apto. 528g
Asociación	Asociación afrocolombiana para el beneficio sociocultural, educación y seguridad alimentaria	Carrera 40c no. 55-50
Asociación	Asociación afrocolombiana Emanuel	Calle 10 no. 24-53
Fundación	Fundación amanecer pacifico	Carrera 22 no. 9e-76 barro Bretaña
Fundación	Fundación por amor al desarrollo y la participación social de las comunidades redurgir	Carrera 23 no. 33b-63 santa Mónica popular

Alojamientos en Pance

Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono 1	Correo
Centro vacacional turístico recreativo deportivo y camping el samán s.a.s.	Ecoparque del rio Pance corr. De Pance km 12 via la vorágine entrada 1	5550129	contabilidadlosgemelos@outlook.com

Componente turismo y mercadeo

Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono 1	Correo
Parque acuático los arrayanes	La vorágine-Pance	4454845	arrayanes@losarrayanesrecreacional.com
Centro vacacional el arca de Noé Pance	Vía Pance la vorágine km 2 Km 5	8841172	info@elarcadenocali.com
El Nilo Pance	corregimiento de Pance	3103894042	elnilopance@gmail.com
La araucaria	Vereda san francisco, corregimiento Pance	3152880827	stellamarango@hotmail.com
Velasco Sandoval cesar Fernando	Corregimiento de Pance vía al pato kilómetro 1	5566894	cesarfernandovelasco@gmail.com
Club social y deportivo gobernación del valle	Sede campestre kilómetro 14 la vorágine vía Pance	5550910	secretaria@clubdeldepartamento.com
Casa yantra	Vereda el pato pueblo Pance	3156808902	casayantra@hotmail.com
Hostal Casa Batara	Pueblo Pance km 6 bellavista	315 2883770	hostalcasabatara@gmail.com
Reserva natural Bachue	Farallones de Cali a 1800 msnm cerca a la confluencia de los ríos Pato y Pance	318 7347335	
Reserva Caana	Vía pueblo Pance		
Cabaña the view	Vía rio Pance, Puente la vorágine, vereda el jardín		
Leona casa Glamping	Villacarmelo sector Buenos aires		
Reserva natural Anáhuac	Pueblo Pance - Via al Pato Km, Cra. 1	321 639 0277	reservanaturalanahuac@hotmail.com
La fonda Pance	Pance 200 mtrs antes del desvío al Topacio	317 4271068	lafondapance@gmail.com
Ecohotel el castillo	Vía la Vorágine, Eco Parque Departamental Río Pance entrada #2 - (Antiguo parque	323 3456823	mercadeo@ecohotelescastillo.com

Componente turismo y mercadeo

Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono 1	Correo
	Pance, Valle del cauca		
<b>Hotel Pance 122</b>	Cra. 122 #22a-60	350 2392241	info@hotelpance122.com
<b>Sede campestre casa santa Mónica</b>	casa 51 Carrera 122 #10	3703440	campestre@casasantamonicali.com
<b>Árbol de cerezo B&amp;B</b>	Restaurante, hospedaje, avistamiento de aves, río, caminata ecológica, descanso.	316 3942940	charosendra09@gmail.com
<b>Shangri-La Ecopark</b>	Km. 6 después de la vorágine	314 2388955	
<b>Finca ecoturística Rancho super cheers</b>	Vereda el Topacio, Cali, Corregimiento de Pance	315 7050258	<a href="http://SUPERCHEERS.WIX.COM/SUPERCHEERSPANCE">http://SUPERCHEERS.WIX.COM/SUPERCHEERSPANCE</a>
<b>Los arrayanes</b>	La vorágine-Pance	316 4906208	<a href="http://www.arrayanes.com.co/">http://www.arrayanes.com.co/</a>

Operadores gastronómicos

Nombre	Dirección	Teléfono 1
<b>Los arrayanes</b>	La vorágine-Pance	4454845
<b>La pizzería</b>	Alto Pance	316 6240610
<b>El Nilo Pance</b>	Km 5 corregimiento de Pance	3103894042
<b>El parador de Pance</b>	Unnamed Rd., Cali, Valle	
<b>Finca ecoturística rancho super cheers</b>	Vereda el Topacio, Cali, Corregimiento de Pance	315 7050258
<b>Aquí es doña Balvina</b>	Aquí es Doña Balvina, Pueblo Pance	5583970
<b>Mirador el topacio</b>	Pance, topacio	316 8797299
<b>Chef al carbón</b>	Corregimiento, Pance, Cali	315 4130408
<b>Pizzería la caverna de Pance</b>	Alto Pance, Cali, Valle	301 6254984
<b>Restaurante Arakatunga</b>	Unnamed Rd., Cali,	
<b>Estadero Santafé</b>	vereda sanfrancisco, Pance	

Componente turismo y mercadeo

Nombre	Dirección	Teléfono 1
El cafetal	2 km después del puente de la vorágine sobre la vía al pueblo de Pance	317 7861064
Finca villa cielo	Pance, Cali	318 5813001
Estadero rio Pance	Km 1.3 Puente de La Vorágine	318 3182222
El muelle de Pance	La vorágine, Cali, Valle	
Restaurante rio y sazón	Mall Plaza Pance, La vorágine	310 3782815
Balcón de los colibríes	Cali, Valle del Cauca	5564877
Restaurante doña Tere	Vereda El pato, Cali, Valle	
Árbol de cerezo	Unnamed Road, Cali	
Restaurante aquí es maría	La Castellana, Cali, Valle	
El portal del Pance	La vorágine, Cali, Valle	5550419
Balcón de Pance	La vorágine, Cali, Valle	311 7854799
Piedra grande estadero	Vereda la Varanine a 300 metros after the bridge Ary Velasco	315 5556847
La casa de gallego	La vorágine, Cali, Valle	300 6777851
Restaurante la vorágine	La vorágine, Cali, Valle	5550652
Restaurante los guaduales de Pance	Cali, Valle del Cauca	318 3230251
Restaurante la playita la vorágine	Avenida La Vorágine #Km 1, Cali	318 4196881
Mirador villa Julieta	la vorágine, Cali	316 3613213
La ramada valluna	Av. Los Cerros Vía La vorágine	301 3719826
Club social y deportivo gobernación del valle	Los arrayanes parque acuático	
Parador ecoturístico doña rosa	Pance, Cali	
El rancho de Evelyn	Av. Los Cerros Vía La vorágine	5550023
Restaurante la cabaña	Pico De Águila, Cali	316 4101947
La vorágine Restaurante la ramada de acosta	La vorágine, Cali, Valle	
La ramada de Lucy	La vorágine, Cali, Valle	312 5338836
Tome pa que lleve	Av. La Vorágine, Cali	316 2532200

Componente turismo y mercadeo

Agencias de viajes

Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono 1	Correo
Aviatur Cali la flora	Av 6 n nro. 37b n 94	6645050	elizabethmorales@aviatur.com
Aviatur avenida 3 norte	Av 3 nro. 35a 51	6530062	g_ceron@aviatur.com
Aviatur ciudad jardín	Cl. 18 106 100 local 106	6842676	g_ceron@aviatur.com
Aviatur avenida Colombia	Av Colombia nro. 5 oeste 305	8935555	g_ceron@aviatur.com
Pullman tours l'alianxa agencia de viajes.	Av 4 n nro. 23 n 53 / 49	6082828	nzapatal@pullman.ltn.travel
Pullman tours l'alianxa agencia de viajes.	Av 4 n nro. 23 n 53 / 49	6082828	ninijohanna46@gmail.com
Viajar por Colombia y el mundo s.a.s.	C 10 29a 38	5187000	contabilidad1@viajarporcolombiayelmundo.com.co
Promotora de turismo Belisario marin	Cl. 9 # 48-81 local 267	5137777	maguirre@promotoradeturismo.com
J e tours	C 23 n 3 n 63	6680221	gerencia.lrincon@jetours.com.co
Ecolombia tours	Cra. 37a ##6-18, Cali, Valle	318 6929493	
Akua Agencia de viajes y turismo	Calle 6, Cra. 76 ## 76 -70 local 21	314 8801607	
Grupo travesía Farallones	Cl. 13f ## 53-62	304 6226500	
Valley adventoours	Carrera 9#3-01	301 7549188	valleyadventours.com
Agencia de viajes FlexiTravel	Av. Roosevelt ##44-78	4855212	

Componente turismo y mercadeo

Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono 1	Correo
<b>Piculet Birnding tours</b>	Carrera 85C # 14A-116 A.	350 4338075	piculetbirding.com
<b>OTB Agencia de viajes</b>	Calle 13 Norte 6N-43 Piso 2 oficina 10, Cali, Valle del Cauca	6683987	
<b>Agencia de viajes Tsalach</b>	Av. 3 Nte. #23 DN-19	318 3908521	
<b>Flying nature Colombia</b>	Cra. 57a ## 13-80	3449315	
<b>Viaja y descubre</b>	Cra. 84 #14A 29	312 8663738	viajaydescubre.com
<b>Oliverio tours</b>	Cl. 7 ##6-74	8882353	oliveriotours.com
<b>Star tours Cali</b>	Av 4N 7N 46	8858888	
<b>Regata viajes y turismo</b>	Cl. 30 Nte. #2BN - 24	6673000	

Oficinas de representación turística

Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono 1	Correo
<b>M c o representaciones turísticas cali ltda</b>	Cl 4 norte # 1 n - 10 of 1105	6607017	administracion@mccali.com
<b>Bear ltda representaciones</b>	Av 5 a # 17 norte - 00 ap 802 # 81	6672610	bearltda@gmail.com
<b>Representaciones y asesorías turísticas palmeras tours</b>	Kr 1 # 61 a - 30 lc 19	3711167	palmerastour@hotmail.com
<b>Pasajes cosmocentro</b>	Cl 5 # 50 - 103 lc 282 b cosmocentro	3982000	auxiliarcontable1@sulogistica.com
<b>Pasajes centro</b>	Kr 6 # 11 - 42	3982000	auxiliarcontable1@sulogistica.com

Componente turismo y mercadeo

Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono 1	Correo
<b>Pasajes 14 calima</b>	Cl 70 # 1 - 00 centro comercial la 14 de calima	3982000	auxiliarcontable1@sulogistica.com
<b>Pasajes Unicentro</b>	Kr 100 # 5 - 169 1 136	3982000	auxiliarcontable1@sulogistica.com
<b>Pasajes valle del Lili</b>	Kr 98 b # 25 - 130 lc 35 av simon bolivar	3982000	auxiliarcontable1@sulogistica.com
<b>Pasajes palmetto</b>	Cl 9 # 48 - 81 i 2101	3982000	auxiliarcontable1@sulogistica.com
<b>Pasajes santa Mónica</b>	Cl 29 norte # 6 bis - 45	3982000	auxiliarcontable1@sulogistica.com
<b>Pasajes 14 paso ancho</b>	Cl 13 # 80 - 60 c 14 pasoancho	3982000	auxiliarcontable1@sulogistica.com
<b>Portal turístico mayorista y representaciones s.a.s</b>	Av 4 norte nro. 7 n -46 lc 335	8912646	gerencia@portalturistico.co
<b>Pasajes chipichape</b>	Cl 38 # 6 a norte - 35 l 8134 centro comercial chipichape	3982000	auxiliarcontable1@sulogistica.com
<b>Servitours sas</b>	Cra. 1 no. 51 60	4463506	angelamoriones@hotmail.com
<b>Pasajes chipichape vacacional</b>	Cl 38 # 6 a norte - 35 lc 816	3982000	auxiliarcontable1@sulogistica.com
<b>Mas hoteles sas</b>	Cc palmeto centro profesionales lc 15	6515171	gerenciacomercial@mashoteles.com.co
<b>B.m representaciones sas</b>	Av 5 n no. 21 22	6605815	mercadeo@bmrepresentaciones.com
<b>Cali chivas</b>	Kr 85 d # 42 - 65	5572802	cali.chivas@hotmail.com
<b>Carlos cruz operador turístico s.a.s.</b>	Cl 54 norte # 2 g - 94	6662778	carlostour1@yahoo.com
<b>Viajes loboni tours</b>	Cl 38 # 74 - 65	3066388	ltoobar@hotmail.com
<b>Humani medical abroad s.a.s</b>	Av 6 a # 38 norte - 60 ap 911 alameda de chipichape iii	3780408	azapatapuerta@gmail.com
<b>Paseo de turismo terrestre sonia</b>	Cra. 26 nro. 56 19	4430870	depaseoconsonia@hotmail.com



Componente turismo y mercadeo

Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono 1	Correo
Exitours representaciones turísticas	Cl 5 # 66 b - 49 of 303 c	3230335	exitours.representaciones@gmail.com
Callejeros tours	Kr 17 # 1 - 15 pi 2	3122932713	niels_nieman@hotmail.com
Alojate ya	Avenida 7 norte n°46-16 oficina 204 ed. Lekaroz barrio el bosque	3136243886	gerencia@alojateya.com
Hoteles y representaciones	Cl 5 # 66 b - 49 of 303 c	3230381	ssalamancaa@gmail.com
La profe de turismo red de turismo de naturaleza	Kr 1 d bis # 46 - 50 ap d 503	3128342780	laprofedeturismo.oficial@gmail.com
Legendary travel club	Cl. 6 no. 44 108	3450861	admin.cali@flexitravel.com.co
Viajes cristo rey	Cl. 9 no. 32 a 16	3114092799	viajescristorey123@gmail.com
Ekc producciones & cia ltda	Carrera 45 # 3a 63	3875010	administrativa@ekcproducciones.com.co
Legendary hc cali	Cl 6 # 44 - 108	3105915457	hilton-mejia@hotmail.com
Sol turismo paces y excursiones	Cl 56 d # 43 a - 55	3376430	solanyisavi@gmail.com
Global Miramar	Cra.100 no. 5 169	3107080427	ferchoig@hotmail.com
Gastro tour	Cra. 71a no. 10a 80	3186911671	adhara.rise@gmail.com
Js representación turística	Av 6 n no. 16 n 21	3431098	stepalex30@gmail.com
Luna nueva centro de experiencias	Finca luna nueva, vereda el faro, corregimiento de los andes, municipio de cali	3176442456	lunanuevafamilia@gmail.com
Prestigio ejecutivo sas	Cra. 89 no. 10 80	3309641	prestigioejecutivo@hotmail.com
Eventy viajes y turismo	Carrera 5 #15 11 of 2b6	8828263	yonynjair@gmail.com
Despégate	Cl 16 # 73 - 102	3128542664	despegateparapente@gmail.com
Agencia de turismo aventuras x Colombia	Cl 5 # 46 - 83 l 143 c paseo de la quinta	3103706399	arengifo@aventurasxcolombia.com

### Componente turismo y mercadeo

Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono 1	Correo
Gt travel	Cl 28 norte # 2 b - 09 pi 3 b san Vicente	317371995 3	granatoursfinanciera@gmail.com

#### Congresos y ferias

Nombre	Dirección	Teléfono 1	Correo
Colombia Birdfair	Zoológico de Cali – Colombia	313 546 1843	info@colombiabirdfair.com

#### Guías turísticos

Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2	Correo
<b>Ricardo Alexander urbano Meneses</b>	Cra 18 n° 2- 29 oeste	3117101447	3117101443	riurbano@hotmail.com
<b>Julián Fernando castaño duran</b>	Km 5 via la buitrera, sector las pedras	3183938992	3183938992	juli.cas@hotmail.com
<b>Alba lucía Yepes</b>	Carrera 42 a # 5c-50 Tequendama	5548323	3162883977	alba.yepes@travelmarketing1.com
<b>Jeison asuntar</b>		(572) 3596333	3216730158	jasondav89@hotmail.com
<b>Gloria Estela bastidas castro</b>	Calle 54 no. 4d - 44 apto 202g	3113748178	3113748178	gstellab@hotmail.com
<b>Gabriel borrero</b>	Carrera 85 no. 11-74 apto 305	3008309599	3008309599	borrero1003@hotmail.com
<b>Juan Carlos Gonzalez Stirling</b>	Av 3hn no. 37n - 45 apto 203	315 5395392	315 5395392	juan0718@hotmail.com

#### Arrendadores de vehículos

Nombre	Dirección	Teléfono 1	Correo
Comfort car service	Cra. 100 # 11 - 90 of. 606	3992166	gerencia@colombiaces.com
Alquiler de autos rentamotor ltda	C 44 n 4b n 44	6651325	rentamotorltda@hotmail.com

Componente turismo y mercadeo

Nombre	Dirección	Teléfono 1	Correo
Clase ejecutiva f.s.a	Cl. 13 b nro. 85 b 05	3314730	clase_ejecutiva@hotmail.com
A. Lava express	Cl. 70 nro. 7d bis 40	5243086	gerencia@expresosigloxxi.com
Localiza Cali 1	Cl. 10 nro. 52 50	3872372	dorozco@rentingcolombia.com
Transportes especiales empresariales valle tours s.a.s	Av 5 nro. 26n 62	3827490	tepsavalle@tepsavalle.com.co
Setrans s.a.	Cll 38 norte no 6n 35 torre parqueadero oficina 601	6592345	gloria.valencia@stv.com.co
Agencia Cali granada	Cl. 20n nro. 6a n 59	3950824	MMARTIN@AVIS.COM.CO
Localiza jumbo chipichape	Calle 40 norte nro 6a - 45	3104416598	lnaranjo@rentingcolombia.com
Protours Cali	Carrera 102 #13-45 int 407	3135593867	admin@protoursmedellin.com
Motolombia tours and rentals s.a.s.	Av. 6 n 48-48	6659548	diana@motolombia.com
Massy rentals cali	Av. 3 # 34 norte - 46	4853999	erika.garcia@massygroup.com
Renta car muñoz	Cra. 35a # 3 - 31	3153890633	kvanessacas@hotmail.com
Rentacar aventours	Calle. 35 a nro. 3 45	3103959777	diegoalexander8425@hotmail.com
Epico moto adventures	Av 9 a n # 24 - 25	3126357617	ricongote@gmail.com
Renta car y limusinas de occidente	Calle 56 # 1c-40	3158248702	eian_lp@hotmail.com
Renta autos cano	Calle 16 # 57 a - 00 bl 71 ap 202	3146108519	williamfcano@hotmail.com
Equirent vehiculos y maquinaria sas	Calle 40 norte n. 6-28a	7560600	gerencia@equirent.com.co
Renta car tu móvil	Cra. 12 #56-62	3145091345	telecontactoscallcenter@gmail.com



### ANEXO 3. MAPA ACTORES TURÍSTICOS

#### ANEXO 4. FICHAS DE ATRACTIVOS TURISTICOS

En el siguiente apartado se presentan las fichas resumen de los atractivos turísticos.

Ficha 1. Atractivo Centro de Educación Ambiental el Topacio

1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre	Centro de Educación Ambiental el Topacio				
1.2. Departamento	Valle del cauca	1.3. Municipio		Cali	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Pance				
1.5. Administrador o Propietario	Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca				
1.6. Dirección/Ubicación	Cra. 56 #11 - 36, Cali, Valle del Cauca				
1.7. Teléfono/Fax	6206600				
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	25	km	1.9. Tipo de Acceso	Terrestre	
		Terrestre	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Ubicado en la vereda el Topacio, aproximadamente a 5-10 minutos vía terrestre desde pueblo Pance.				
2. CARACTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	2.9	Sitios Naturales			
2.2. Descripción:	Lugares de observación de flora y fauna				
Este es un centro de educación que es el punto de partida de los senderos que llevan al visitante a distintos lugares para hacer avistamiento de aves y disfrutar de la naturaleza, cada cual, con su					

### Componente turismo y mercadeo

atractivo particular, el Sendero de la Naturaleza, por ejemplo, termina en la más espectacular de las tres cascadas del sitio, que tiene 135 metros de alto. También hay un lago cuya imagen es perfecta si se quisiera ilustrar los conceptos de paz y armonía. En este espacio se puede hacer recorrido de dos senderos, se cuenta con vallas informativas sobre árboles y sucesión natural, se cuenta con videos sobre hábitos de consumo, guianza. El sendero interpretativo tiene una duración de 40 minutos y el sendero guiado una duración de 2 horas. Además, los turistas pueden realizar baño en el charco la nevera. Los recorridos se programan para las 8:00 am, 10:00 am, 1:00 pm y 3:00 pm.

Cuenta con una extensión de 59.9 hectáreas que corresponde a bosque seco tropical y bosque húmedo premontano.

### 3. PUNTAJES DE VALORACIÓN

CALIDAD	PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)	8
Sin contaminación del agua (10)	8
Sin contaminación visual (10)	10
Estado de conservación (10)	9
Sin contaminación sonora (10)	10
Diversidad (10)	9
Singularidad (10)	8
Subtotal	62
SIGNIFICADO	
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)	18
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>



Componente turismo y mercadeo

Ficha 2. Atractivo Finca Villa Cielo

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Finca Villa Cielo								
1.2. Departamento	Valle del cauca	1.3. Municipio			Cali				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Pance								
1.5. Administrador o Propietario	Mónica Morales								
1.6. Dirección/Ubicaci ón	Pueblo Pance								
1.7. Teléfono/Fax	3157010053								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	25	k	1.9. Tipo de Acceso			Terrestre			
			Terrestr e		Acuátic o		Férre o		Aére o
1.11. Indicaciones para el acceso:	La Finca villa cielo se encuentra a 30 minutos caminando en pendiente desde el pueblo Pance, se puede acceder en jeep, mas no cuenta con parqueo.								
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	2.9	Sitios Naturales							
2.2. Descripción:	Lugares de observación de flora y fauna								



### Componente turismo y mercadeo

Es una finca y alojamiento para pajareros, cuenta con una acogedora cabaña con vista a un jardín lleno de aves, bebederos para colibríes y recorridos guiados a un humedal a 300 metros para realizar avistamiento, además de esto cuenta con un tour a una finca cafetera para disfrutar de un café natural. EL sendero tiene una duración de 2 a 3 horas de avistamiento.

Este es un espacio perfecto para convivir con aves, realizar fotografía y disfrutar de buena compañía con personas expertas en el tema, es uno de los lugares con reconocimiento por su compromiso con las aves.

#### 3. PUNTAJES DE VALORACIÓN

CALIDAD	PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)	8
Sin contaminación del agua (10)	8
Sin contaminación visual (10)	10
Estado de conservación (10)	7
Sin contaminación sonora (10)	10
Diversidad (10)	10
Singularidad (10)	10
Subtotal	63
SIGNIFICADO	
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)	6
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>



Componente turismo y mercadeo

Ficha 3. Ficha Colombia Birdfair

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Colombia Birdfair								
1.2. Departamento	Valle del Cauca	1.3. Municipio	Cali						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Cali								
1.5. Administrador o Propietario	Carlos Mario Wagner								
1.6. Dirección/Ubicación	Zoológico de Cali								
1.7. Teléfono/Fax	3135461843								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	N/A	1.9. Tipo de Acceso		Terrestre					
		Terrestre X	Acuático	Férreo	Aéreo				
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se debe llegar a la ciudad de Cali, los eventos son celebrados en diferentes espacios de acuerdo a la programación del evento.								
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.7	Festividades y eventos							
2.2. Descripción:	1.7.2 Ferias y exposiciones								

### Componente turismo y mercadeo

El evento Colombia Bird Fair se lleva a cabo desde el año 2014 durante el mes de febrero. Este evento tiene como escenario principal el Zoológico de Cali donde se llevan a cabo la mayoría de las actividades como: conferencias feria empresarial también realiza distintas salidas de campo para la observación de aves endémicas migratorias exóticas que se encuentran en la ruta seleccionada cada año. Este evento nace con el propósito de promover la conservación de especies y sus hábitats. Año tras año son invitados conferencistas internacionales expertos en aves biólogos botánicos ornitólogos entre otros. El evento cada año tiene una temática relacionada con la caracterización de aves.

#### 3. PUNTAJES DE VALORACIÓN

CALIDAD	PUNTAJE
Organización evento (30)	28
Beneficios socioculturales (20)	16
Beneficios económicos (20)	16
Subtotal	60
SIGNIFICADO	
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)	30
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>



Componente turismo y mercadeo

Ficha 4. Atractivo Rancho súper cheers

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Rancho Súper Cheers								
1.2. Departamento	Valle del cauca	1.3. Municipio	Cali						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Pance								
1.5. Administrador o Propietario	Renán Mora Escobar								
1.6. Dirección/Ubicación	Pueblo Pance								
1.7. Teléfono/Fax	3178680131								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	25	k	1.9. Tipo de Acceso	Terrestre					
			Terrestre	Acuático	Férreo	Aéreo			
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra en la vía que sube al centro de educación ambiental el topacio.								
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	2.9	Sitios Naturales							
2.2. Descripción:	Lugares de observación de flora y fauna								



Componente turismo y mercadeo

Es un lugar en medio de las montañas, perfecto para encontrar un ambiente de recreación, a través de alojamiento (el cual puede realizarse en pequeñas cabañas de 1 a 4 personas o en camping para personas que buscan una experiencia más relajada). En el rancho súper cheers se puede encontrar servicio de restaurante y espacios para hacer senderismo. Se cuenta con dos senderos para hacer avistamiento de aves, disfrutar de la naturaleza y poder compartir en un ambiente tranquilo con familia o amigos, es un lugar silencioso para escuchar a las aves y animales a su alrededor.

**3. PUNTAJES DE VALORACIÓN**

CALIDAD	PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)	8
Sin contaminación del agua (10)	8
Sin contaminación visual (10)	8
Estado de conservación (10)	8
Sin contaminación sonora (10)	9
Diversidad (10)	8
Singularidad (10)	8
Subtotal	57
SIGNIFICADO	
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)	6
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>

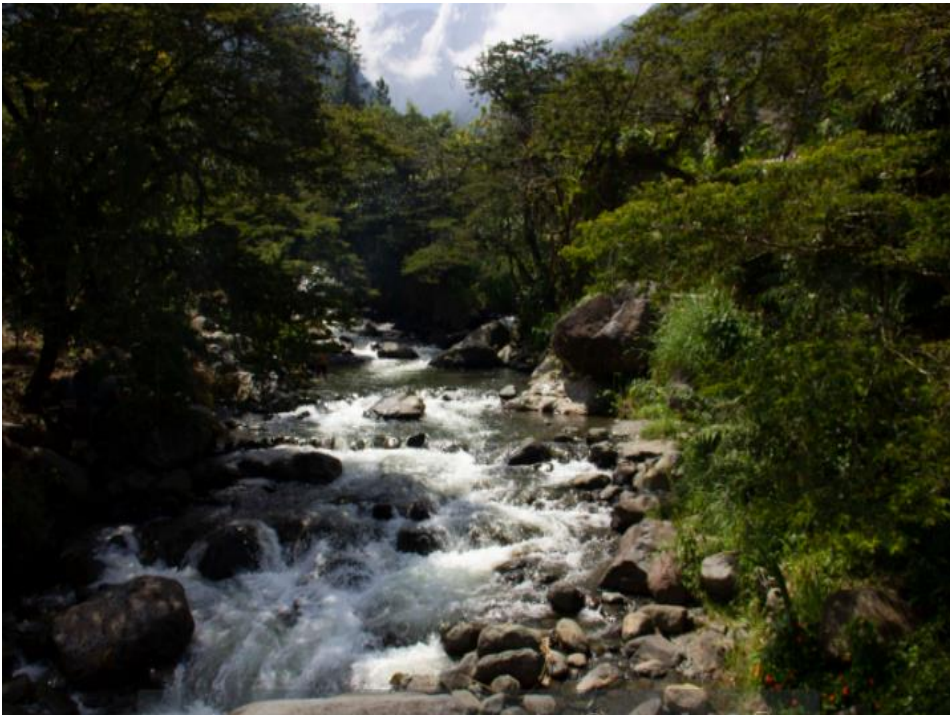


Componente turismo y mercadeo

Ficha 5. Atractivo Ecoparque departamental Rio Pance

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Ecoparque departamental Rio Pance								
1.2. Departamento	Valle del cauca	1.3. Municipio			Cali				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Pance								
1.5. Administrador o Propietario	Ecoparque departamental Rio Pance - Gobernación								
1.6. Dirección/Ubicación	Pueblo Pance								
1.7. Teléfono/Fax	Sin información								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	25	k	1.9. Tipo de Acceso			Terrestre			
			Terrestre		Acuático		Férreo		Aéreo
			ex		o		o		o
1.11. Indicaciones para el acceso:	Desde la Plaza Caicedo tomar la carrera 5 hacia la calle 12 en 39 metros tomar la Avenida Capitán Pedro Vergara en 1.9 kilómetros tomar la Autopista sur en dirección a la vía Riverita y en 13.1 kilómetros aproximadamente se encuentra ubicado el bien.								
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	2.9	Sitios Naturales							
2.2. Descripción:	Lugares de observación de flora y fauna								

Componente turismo y mercadeo

<p>El Ecoparque Departamental del Río Pance es un espacio que surge entorno a la cuenca baja del río Pance el parque tiene una extensión de 59.9 hectáreas con un sendero de 4.4 kilómetros un gimnasio al aire libre y juegos infantiles. Este lugar se caracteriza por la presencia de ecosistemas propios de bosque seco tropical y bosque húmedo es hábitat de especies de fauna como el turpial amarillo la guacharaca y cotorras y de flora como los yarumos y guineas.</p>	
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>	
<b>CALIDAD</b>	<b>PUNTAJE</b>
Sin contaminación del aire (10)	9
Sin contaminación del agua (10)	10
Sin contaminación visual (10)	9
Estado de conservación (10)	9
Sin contaminación sonora (10)	8
Diversidad (10)	8
Singularidad (10)	8
Subtotal	61
<b>SIGNIFICADO</b>	
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)	30
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>



Componente turismo y mercadeo

Ficha 6. Parque acuático los Arrayanes

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Parque acuático los arrayanes								
1.2. Departamento	Valle del cauca	1.3. Municipio			Cali				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Pance								
1.5. Administrador o Propietario	Arrayanes								
1.6. Dirección/Ubicación	La voráGINE Pance								
1.7. Teléfono/Fax	4454845	4489092			3164906208				
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	25	km	1.9. Tipo de Acceso			Terrestre			
		Terrestre	Acuático	Férreo	Aéreo				
1.11. Indicaciones para el acceso:	Vía Cali - Pance, Sector La VoráGINE, a 2 kms del Cai de Policía, Cali Colombia								
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	2.9	Sitios Naturales							
2.2. Descripción:	Lugares de observación de flora y fauna								

### Componente turismo y mercadeo

Un lugar donde se vivirá una experiencia inolvidable rodeado de la naturaleza y la tranquilidad del aire puro. Ideal para pasar el día o hospedarte con tu familia, amigos, pareja o grupo empresarial. Hay variedad de espacios piscinas de agua natural, tratadas y climatizada (domingos y festivos), parque acuático para niños, toboganes, zona de juegos, canchas deportivas, discoteca, restaurante, cabañas, habitaciones y senderos para hacer caminata (en donde se puede hacer avistamiento de aves).

### 3. PUNTAJES DE VALORACIÓN

CALIDAD	PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)	9
Sin contaminación del agua (10)	9
Sin contaminación visual (10)	6
Estado de conservación (10)	8
Sin contaminación sonora (10)	5
Diversidad (10)	8
Singularidad (10)	7
Subtotal	52
SIGNIFICADO	
Local (6) Regional (12) Nacional (18)	18
Internacional (30)	
<b>TOTAL</b>	70



Componente turismo y mercadeo

Ficha 7. Centro Vacacional el arca de Noé

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Centro Vacacional el arca de Noé								
1.2. Departamento	Valle del cauca	1.3. Municipio			Cali				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Pance								
1.5. Administrador o Propietario	Arca de Noé								
1.6. Dirección/Ubicaci ón	Vorágine								
1.7. Teléfono/Fax	3176575556								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	25	k	1.9. Tipo de Acceso			Terrestre			
		m	Terrestr e x		Acuátic o		Férre o		Aére o
1.11. Indicaciones para el acceso:	El Centro está a 22 km del parque Panamericano. El vacacional el arca de Noé Pance está a 24 km de la catedral de San Pedro. El aeropuerto más cercano es el aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón, a 46 km del alojamiento.								
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	2.9	Sitios Naturales							
2.2. Descripción:	Lugares de observación de flora y fauna								

Componente turismo y mercadeo

El Arca De Noé Pance Centro Vacacional está ubicado en una de las zonas más retiradas de la ciudad de Cali, donde puede alejarse del bullicio de la ciudad, nuestra sede Pance cuenta con una gran variedad de servicios tales como hotel campestre, restaurante al aire libre, piscina de agua tratada hasta las 2 a.m., piscina de agua natural las 24 horas con pantalla gigante y fogata, junto al río, sendero ecológico, zona Lounge con música crossover, zona camping, baño turco y 2 refrescantes cascadas de agua natural.

**3. PUNTAJES DE VALORACIÓN**

CALIDAD	PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)	8
Sin contaminación del agua (10)	7
Sin contaminación visual (10)	6
Estado de conservación (10)	8
Sin contaminación sonora (10)	7
Diversidad (10)	6
Singularidad (10)	7
Subtotal	49
SIGNIFICADO	
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)	12
<b>TOTAL</b>	61



Componente turismo y mercadeo

Ficha 8. Finca Balcones de los colibríes

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Finca Balcones de los colibríes								
1.2. Departamento	Valle del cauca	1.3. Municipio			Cali				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Pance								
1.5. Administrador o Propietario	David Salazar								
1.6. Dirección/Ubicación	Pueblo Pance								
1.7. Teléfono/Fax	5564877								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	25	k m	1.9. Tipo de Acceso			Terrestre			
			Terrestre e x	Acuático o	Férreo o	Aéreo o			
1.11. Indicaciones para el acceso:	Corregimiento de san francisco, margen izquierda del rio en dirección a Cali. Para poder llegar se debe atravesar un puente.								
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	2.9	Sitios Naturales							
2.2. Descripción:	Lugares de observación de flora y fauna								



Componente turismo y mercadeo

Finca de avistamiento de aves y colibríes, cuenta con más de 180 colibríes para su observación. El destino es un emprendimiento que le ofrece a los turistas la oportunidad de “pajarear” muy cómodamente. El sitio es fascinante, en pocos minutos se ve desde el balcón, cientos de colibríes de seis especies. Si bien estos ágiles pájaros son su atractivo, el lugar ofrece mucho más. A pocos metros se percho una hembra del gallito de roca y más tarde el hermoso macho. A un árbol “pepiado” pueden ir llegando tangaras, mieleros, baranqueros, tucanetas, pirangas, guacharacas, atrapamoscas, tangaras y mirlas, entre otros. En 3 horas se puede reportar en el avistamiento hasta más de 25 especies de aves.

**3. PUNTAJES DE VALORACIÓN**

CALIDAD	PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)	8
Sin contaminación del agua (10)	8
Sin contaminación visual (10)	9
Estado de conservación (10)	9
Sin contaminación sonora (10)	8
Diversidad (10)	9
Singularidad (10)	9
Subtotal	60
SIGNIFICADO	
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)	18
<b>TOTAL</b>	78



Componente turismo y mercadeo

Ficha 9. Finca el Nilo de san francisco

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Finca el Nilo de san francisco								
1.2. Departamento	Valle del cauca	1.3. Municipio			Cali				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Pance								
1.5. Administrador o Propietario	El Nilo de San Francisco								
1.6. Dirección/Ubicación	San francisco Pance								
1.7. Teléfono/Fax	+57 310 4746965								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	25	k m	1.9. Tipo de Acceso		Terrestre				
			Terrestre e x	Acuático o	Férreo o	Aéreo o			
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra a 24 km del parque Panamericano y a 26 km de la catedral de San Pedro y del teatro Jorge Isaacs. Se encuentra a 21 km de la plaza de toros de Cañaveralejo								
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	2.9	Sitios Naturales							
2.2. Descripción:	Lugares de observación de flora y fauna								



### Componente turismo y mercadeo

La finca el Nilo Pance ofrecer una experiencia maravillosa por su ambiente natural, rodeado de montañas llenas de aves y paisajes, el río Pance pasa por toda la finca y hace una especie de piscina perfecta para bañarse en aguas cristalinas.

Es una finca Ecoturística, con acceso directo al río Pance. En donde se puede disfrutar de un pasadía en un lugar privado. Atiende sólo por medio de reserva.

#### 3. PUNTAJES DE VALORACIÓN

CALIDAD	PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)	8
Sin contaminación del agua (10)	8
Sin contaminación visual (10)	9
Estado de conservación (10)	8
Sin contaminación sonora (10)	8
Diversidad (10)	8
Singularidad (10)	8
Subtotal	57
SIGNIFICADO	
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)	12
<b>TOTAL</b>	69




Componente turismo y mercadeo

Ficha 10. Parque el embudo

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Parque el embudo								
1.2. Departamento	Valle del cauca	1.3. Municipio	Cali						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Pance								
1.5. Administrador o Propietario	Alcaldía de Santiago de Cali, CVC, Gobernación del Valle								
1.6. Dirección/Ubicación	Pueblo Pance								
1.7. Teléfono/Fax	No aplica								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	25	km	1.9. Tipo de Acceso	Terrestre					
			Terrestre e x		Acuático o		Férreo		Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Ecoparque Río Pance, Sector El Embudo, VC, CO. Este Ecoparque se encuentra en la vía la vorágine antes de llegar al pueblo.								
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	2.9	Sitios Naturales							
2.2. Descripción:	Lugares de observación de flora y fauna								

Componente turismo y mercadeo


<p>Este parque está orientado a la conservación y preservación ambiental. Son espacios para caminar, disfrutar, para escuchar el sonido del agua y las aves, son escenarios contemplativos a los que pueden acceder todos los estratos y entre sus áreas incluirá un mariposario, jardín de orquídeas, puentes colgantes, senderos y torres para el avistamiento de aves.</p>	
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>	
<b>CALIDAD</b>	<b>PUNTAJE</b>
Sin contaminación del aire (10)	8
Sin contaminación del agua (10)	8
Sin contaminación visual (10)	8
Estado de conservación (10)	9
Sin contaminación sonora (10)	9
Diversidad (10)	8
Singularidad (10)	8
Subtotal	59
<b>SIGNIFICADO</b>	
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)	6
<b>TOTAL</b>	65

Componente turismo y mercadeo

Ficha 11. Chorrera del indio

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Chorrera del indio								
1.2. Departamento	Valle del cauca	1.3. Municipio	Cali						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Pance								
1.5. Administrador o Propietario	Chorrera del indio								
1.6. Dirección/Ubicación	Pance								
1.7. Teléfono/Fax	312 69 93	312 69 93							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	25	km	1.9. Tipo de Acceso	Terrestre					
			Terrestre		Acuático		Férreo		Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Después de la entrada a la Vorágine, está localizado en el kilómetro 3 vía a Pance. Antes de llegar hay un pedazo de carretera destapada.								
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	2.9	Sitios Naturales							
2.2. Descripción:	Lugares de observación de flora y fauna								

Componente turismo y mercadeo

<p>La Chorrera del Indio es un balneario ecológico, que, aunque sencillo tiene un gran privilegio natural por su cascada y el paso del río Pance en su entrada. La vegetación es densa y agradable en todo el lugar. Es un lugar muy agradable para ir en pareja y /o en familia, su agua es fría y la chorrera es bastante alta (golpea duro), buena música y muy buena comida.</p>	
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>	
<b>CALIDAD</b>	<b>PUNTAJE</b>
Sin contaminación del aire (10)	7
Sin contaminación del agua (10)	6
Sin contaminación visual (10)	6
Estado de conservación (10)	7
Sin contaminación sonora (10)	5
Diversidad (10)	6
Singularidad (10)	6
Subtotal	43
<b>SIGNIFICADO</b>	
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)	12
<b>TOTAL</b>	55



Componente turismo y mercadeo

Ficha 12. El club del departamento

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Club del departamento								
1.2. Departamento	Valle del cauca	1.3. Municipio	Cali						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Pance								
1.5. Administrador o Propietario	Gobernación del Valle								
1.6. Dirección/Ubicación	La vorágine Pance								
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	25	km	1.9. Tipo de Acceso	Terrestre					
			Terrestre		Acuático		Férreo		Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:	Vía Cali - Pance, Sector La Vorágine.								
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	2.9	Sitios Naturales							
2.2. Descripción:	Lugares de observación de flora y fauna								

Componente turismo y mercadeo

<p>Se puede realizar una visita al club del departamento a hacer uso de sus instalaciones entre las cuales se encuentran: piscina, zonas verdes, zonas de juego, salón para eventos, entre otros. En este espacio se puede realizar senderismo y observación de diferentes especies como: Myiarchus apicalis; Picumnus granadensis.</p>	
<b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>	
<b>CALIDAD</b>	<b>PUNTAJE</b>
Sin contaminación del aire (10)	7
Sin contaminación del agua (10)	6
Sin contaminación visual (10)	6
Estado de conservación (10)	8
Sin contaminación sonora (10)	5
Diversidad (10)	6
Singularidad (10)	7
Subtotal	45
<b>SIGNIFICADO</b>	
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)	6
<b>TOTAL</b>	51





Componente turismo y mercadeo

Ficha 13. Resumen inventario de atractivos

Nombre del Atractivo	Código	Corregimiento	EVENTOS Y FESTIVIDADES			CALIFICACIÓN SITIOS NATURALES							Subtotal	SIGNIFICADO	TOTAL
Centro de educación ambiental el topacio	2.9	PANCE				8	8	10	9	10	9	8	62	18	80
Finca Villa cielo	2.9	PANCE				8	8	10	7	10	10	10	63	6	69
Colombia Birdfair	1.7.2	PANCE	28	16	16								60	30	90
Rancho súper cheers	2.9	PANCE				8	8	8	8	9	8	8	57	6	63
Ecoparque departamental Rio Pance	2.9	PANCE				9	10	9	9	8	8	8	61	30	91
Parque acuático los arrayanes	2.9	PANCE				9	9	6	8	5	8	7	52	18	70
Centro vacacional el arca de Noé	2.9	PANCE				8	7	6	8	7	6	7	49	12	61
Finca balcones de los colibríes	2.9	PANCE				8	8	9	9	8	9	9	60	18	78
Finca el Nilo de san francisco	2.9	PANCE				8	8	9	8	8	8	8	57	12	69
La chorrera del indio	2.9	PANCE				7	6	6	7	5	6	6	43	12	55
El parque del embudo	2.9	PANCE				8	8	9	9	9	8	8	59	6	65
El club del departamento	2.9	PANCE				7	6	6	8	5	6	7	45	6	51

## ANEXO 5. MAPA DE SITIOS TURÍSTICOS VISITADOS EN LA ZONA

**ANEXO 6. MAPA DE SITIOS TURÍSTICOS SELECCIONADOS PARA EL  
PROGRAMA DE TURISMO DE NATURALEZA**

## ANEXO 7. PLAN DE MEDIOS



## ANEXO 8. MAPA TEMÁTICO ATRACTIVOS TURÍSTICOS

## REFERENCIAS

- Adamowicz, W., Boxall, P., Williams, M. & Louviere, J. (1998) 'Stated preference approaches for measuring passive use values: choice experiments and contingent valuation. *American Journal of Agricultural Economics* 80, 64-75.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2014). Cali en cifras. Extraído de: <https://planeacion.cali.gov.co/caliencifras/Documentos%20pdf/Caliencifras2014.pdf>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2016-2019). Plan de desarrollo de comunas y corregimientos. Comité de planeación corregimiento Pance.
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). Mapa de corregimientos. Extraído de: [https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/115926/mapas\\_corregimientos\\_idesc/](https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/115926/mapas_corregimientos_idesc/)
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bicchieri, C. (2005). *The grammar of society: The nature and dynamics of social norms*. Cambridge University Press.
- Callicott, J. (1987). The conceptual foundations of the land ethic. In J. Callicott (ed.). *Companion to A Sand Country Almanac: Interpretive and Critical Essays*, 186-217. Madison: University of Wisconsin Press.
- Cámara de Comercio de Cali. Registros mercantiles de los establecimientos activos a 2020.
- Castrillón, A., Amaya de Castro, M. (2017). "Aviturismo y Coinnovación para el Emprendimiento" En: Colombia. ed: Universidad del Cauca ISBN: 978-958-732-278-1
- Corporación autónoma regional del Valle del Cauca. (2018). Perfil del turista de naturaleza para el Valle del Cauca. Obtenido de: <http://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1555971336.pdf>
- Chan, K., Satterfield, T. & Goldstein, J. 2012. Rethinking ecosystem services to better address and navigate cultural values. *Ecological Economics*. 74, 8-18.
- Chen, N., Ji, S., & Funk, D. (2014). An extended study on destination image decay of sport tourist over time. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 241-252.
- Departamento Municipal de Planeación, Municipio de Cali (2004). *Plan de desarrollo estratégico corregimiento de Pance 2004-2008*.
- Departamento Municipal de Planeación, Municipio de Cali (2106). *Plan de desarrollo estratégico corregimiento de Pance 2016-2019*.
- DANE –Departamento Administrativo Nacional de Estadística– (2018). Censo General 2005 [documento en línea]. Disponible en: <http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/643>

## Componente turismo y mercadeo

Departamento Administrativo de Planeación (2019). *Cali en cifras 2018-2019*.

Departamento Administrativo de Planeación (2014). *Cali en cifras 2014*.

Fondo de promoción turístico del Valle del Cauca (2012). Plan de desarrollo turístico del Valle del Cauca 2012-2015. Ministerio de comercio, industria y turismo. [http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/186.Plan de desarrollo turístico del Valle del Cauca.pdf](http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/186.Plan%20de%20desarrollo%20turistico%20del%20Valle%20del%20Cauca.pdf)

FONTUR. (2020). Glosario. Disponible en: <https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>

HALL, Michael y PAGE, Stephen (2002): The geography of tourism and recreation: Environment, place and space. p. 309. London: Routledge.

Hearne, R.R. (2002). The use of choice experiments in the analysis of tourist preferences for ecotourism development in Costa Rica. *Journal of Environmental Management* 65, 153-63.

Hernández, A. (2018). Propuesta para el desarrollo de turismo de naturaleza en Pance, Municipio de Cali, Valle del Cauca. Tesis. Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Ciencias Ambientales.

Hufty, M. (2009). Una propuesta para concretar el concepto de gobernanza: el marco analítico de la gobernanza. En Mazurek, H. (Ed.). *Gobernabilidad y gobernanza de los territorios en América Latina* (pp. 77 – 100). Lima, Perú: Instituto Francés de Estudios Andinos, UMIFRE 17, CNR

Jachimowicz, J.M., Hauser, O.P., O'Brien, J. D., Sherman, E., Galinsky, A.D. (2018) The critical role of second-order normative beliefs in predicting energy conservation. *Nature Human Behavior*. 2, 757-764.

Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134-143.

Kaiser, F.G., Wolfing, S. & Fuhrer U. (1999). Environmental Attitude and Ecological Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*. 19, 1-19.

Kaplan, R., y Norton, D. (2002). Cuadro de mando integral: The Balanced Scorecard. *Gestión* 2000: 2 Edición.

Kaplan, R., y Norton, D. (2007). *Alignment: Implementando los resultados mediante el alineamiento estratégico en toda la organización*. *Gestión* 2000.

Kotler, Philip (2005). *Dirección de Marketing* (7 ed.). Madrid: Prentice Hall.



## Componente turismo y mercadeo

Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourist perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourist to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.

Louviere, J. (1988). Analyzing Individual Decision Making: Metric Conjoint Analysis. *Sage University Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, Series No.67, Sage Publications, Newbury Park, US.

Luce, R. (1959). *Individual Choice Behavior: A Theoretical Analysis*. New York: John Wiley and Sons.

Luce, R. Duncan, & John W. Tukey. 1964. Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement. *Journal of Mathematical Psychology* 1, 1-27.

Luo, J., Xiao, H. (2017). Residents perception of non-casino gaming in an urban destination: The case of Hong Kong. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 336-343.

Maca-Millán, S., Arias-Arévalo, P., Restrepo-Plaza, L (2020) An experimental approach to the design of payment for ecosystem services: the role of plural motivations and values. Documento de trabajo No. 188. Octubre de 2020.

Martin-Santana, J., Beerli-Palacio, A., Nazzareno, P. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.

Ministerio de Comercio Industria y turismo. (2009). Diseño del producto turístico de avistamiento de Ballenas, Contrato N0. FPT-0100.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/inventarios-turisticos/metodologia-para-la-elaboracion-del-inventario-de/metodologia-para-la-elaboracion-del-inventario-de-atractivos-2010.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2017). Asistencia técnica en planificación del turismo. Extraído de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/77ecf3c8-a926-41c2-b5b6-0f0d97866883/Asistencia-Tecnica-en-Planificacion-del-Turismo.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos.

Ministerio de Desarrollo Económico (hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo). Asistencia Técnica en Planificación del Turismo. Bogotá, 2010.

Ministerio de protección social. (2003). Informe técnico. Esquema metodológico para la identificación de posiciones, intereses y grados de influencia de las partes interesadas en la formulación de PFN. Extraído de:

## Componente turismo y mercadeo

<https://www.minsalud.gov.co/Políticas%20Farmaceuticas/Pol%C3%ADtica%20farmac%C3%A9utica/Documentos%20soporte/Mapeo%20de%20actores.%20Esquema%20metodologico.pdf>

Mintzberg, H. (1991). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Segunda edición. Prentice Hall.

OMT (2004): National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies. Madrid: OMT

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Panorama del turismo. Extraído de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). World Tourism Barometer. Volume 18. Issue 5. August/September 2020. Extraído de: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). Glosario de términos turísticos. Extraído de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Oshimia, D., Haradab, M. (2019). Host residents role in sporting events: the city image perspective. *Sport Management Review*, 22, 263-275.

Palacio, R. D., V. Vidal-Astudillo, G. Cárdenas y J. Luna-Solarte. (2017). Aves del municipio de Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia. *Biota Colombiana*, 18 (2), 228–238. DOI: 10.21068/c2017.v18n02a15

Pearce, D. & Turner, R. (1990). *Economics of natural resources and the environment*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

Procolombia. (2018). Turista internacional de naturaleza en Colombia. Extraído de: <https://procolombia.co/memorias/perfil-del-turista-internacional-de-naturaleza>

Rasoolimanesh, M., Ringle, C., Jaafar, M., Ramayah (2017). Urban vs rural destinations: residents perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147-158.

Shena, X., Lv, X., Linc, S., Chunxiao Li. (2019). Application of the stereotype content model to destination image: Evidence from residents of mainland China. *Journal of destination marketing & management*, 14.

Sistema de Selección de Beneficiarios Para Programas Sociales (2019). Corte de mayo 2019. Cobertura de Sisben en el corregimiento de Pance, Cali.

SITUR Valle del Cauca (2020). Estadísticas. Extraído de <http://siturvalle.com/estadisticas>

Stylidis, D., Shani, A., Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model

### Componente turismo y mercadeo

across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195

Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.

Tan, W-K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, Tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 233-242.

Travel Advisors Guild. (2020). La población está dispuesta a viajar casi de inmediato. Extraído de: <https://www.smarttravel.news/59-la-poblacion-esta-dispuesta-viajar-casi-inmediato/>

Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria. UMATA y Fundación para la Vida en Comunidad “Vivir”. Funvivir (2005). *Mapa Social de Pance*.

Valek, N., Williams, R. (2018). One place, two perspectives: Destination image for tourists and nationals in Abu Dhabi. *Tourism Management Perspectives*, 27, 152-161.

WNWTO (2019). Market Intelligence. World Tourism Barometer. Barometer issues - may 2020 volume 18. Available on: <https://www.unwto.org/es/market-intelligence>

Zenker, S., Braun, E., Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: the effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 11-27.

DNP (2004). Lineamientos para promover la participación privada en la prestación de servicios ecoturísticos en el sistema de parques nacionales naturales – SPNN. Obtenido de parques nacionales naturales de Colombia: <http://www.parquesnacionales.gov.co/pnn/portel/libreria/pdf/conpes3296.pdf>

MADS [2012]. Estrategia Colombiana de Desarrollo Bajo en Carbono – ECDBC. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Bogotá

UN-PIGA [2013]. Lineamientos y recomendaciones generales para el mejoramiento de la evaluación de impacto ambiental en Colombia. Convenio Interadministrativo UN-MADS No. 033/2013. Grupo PIGA de Investigación en Política, Información y Gestión Ambiental. Bogotá.

VEGA, L. [2015]. La dimensión ambiental del Desarrollo. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ingeniería. En proceso de edición. Bogotá

VILCHES, A. Y GIL- PÉREZ, D. (2003). Construyamos un futuro sostenible. Diálogos de supervivencia. Madrid: Cambridge University Press.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. (2015). World Tourism Organization - UNWTO. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>