

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO LA UNION VALLE 2015-2020



Alcaldía de La Unión - Valle
La Unión, En Buenas Manos


*Corporación para el Desarrollo
Turístico Cultural de la Unión Valle*

DICIEMBRE 2014

ALCALDE MUNICIPAL 2012-2015
CARLOS EUGENIO RIVERA OSPINA

SECRETARIA DE DESARROLLO Y BIENESTAR SOCIAL
BLANCA LUCELLY GOMEZ

DIRECTOR GENERAL CORTUVA
EDISON ANDRES NAVARRO QUINTERO

AGRADECIMIENTOS A LAS SIGUIENTES INSTITUCIONES Y ENTIDADES

FONDO MIXTO

FUNDACIÓN HÁBITAT ONG

ADEL BRUT NOVA

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MAGDALENA ORTEGA

JUNTA DE COMERCIANTES ORGANIZADOS DE LA UNIÓN

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	4
INTRODUCCION.....	5
1. MARCO CONCEPTUAL.....	7
1.1. FUNDAMENTOS LEGALES, NORMATIVOS E INSTITUCIONALES.....	7
1.2. CONSIDERACIONES SOBRE EL HECHO TURÍSTICO.....	12
1.3. ASPECTOS ECONOMICOS DEL TURISMO.....	13
1.4. COMPONENTES DEL MERCADO TURISTICO.....	13
1.5. TIPOLOGÍAS DE TURISMO.....	16
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN VALLE.....	18
2.1. LOCALIZACION GEOGRAFICA Y ACCESIBILIDA.....	18
2.2. DEMOGRAFIA POBLACIONAL.....	21
2.3. EDUCACIÓN.....	23
2.4. SERVICIOS PUBLICOS.....	24
2.5. ESTRUCTURA ECONOMICA PRODUCTIVA.....	24
2.6. RECURSOS Y ATRACTIVOS TURISTICOS.....	26
2.7. PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN VALLE.....	27
2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	28
2.8.1. SERVICIOS DE ALOJAMIENTOS.....	28
2.8.2. SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN.....	29
2.8.3. CENTROS RECREACIONALES.....	30
2.8.4. CENTRO DE CONVENCIONES Y SALONES DE REUNIONES.....	30
2.8.5. PARQUES TEMATICOS.....	31
2.8.6. AGENCIAS DE VIAJE.....	31
2.8.7. TRANSPORTE.....	31

2.9.	ANALISIS DE LA DEMANDA	32
2.9.1.	SERVICIOS SOLICITADOS POR AGENCIAS	32
2.9.2.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	33
2.9.3.	SEGMENTO DE MERCADO OBJETIVO.....	34
2.9.4.	LOCALIZACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO.....	34
2.9.5.	PERFIL SOCIO-ECONÓMICO DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO SELECCIONADO: .	35
2.10.	ANALISIS DE LA INFRAESTRUCTURA	35
2.11.	ANALISIS DE LA COMPETENCIA:	37
2.12.	ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS.....	37
2.12.1.	FACTORES INTERNOS.....	37
2.12.2.	FACTORES EXTERNOS.	39
3.	PLAN ESTRATEGICO DE TURISMO LA UNION VALLE 2015-2020	40
3.1.	VISION Y MISION.	40
3.1.1.	CONCEPTUALIZACIÓN GENERAL.....	40
3.1.2.	TEMPORALIDAD.....	40
3.1.3.	ELEMENTOS DE LA VISIÓN.....	41
3.1.4.	VISIÓN TURISTICA LA UNIÓN VALLE 2020.....	41
3.1.5.	MISIÓN TURÍSTICA LA UNIÓN VALLE PERIODO 2015-2020.....	41
3.2.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS PARA EL DESARROLLO TURISTICO.	42
3.2.1.	OBJETIVO ESTRATEGICO 1: CONFORMAR UNA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL QUE ARTICULE LOS ESFUERZOS PÚBLICO - PRIVADOS PARA CONSOLIDAR UN ENTORNO PROPICIO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE.	42
3.2.2.	OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: ESTRUCTURAR UNA OFERTA TURÍSTICA MUNICIPAL COMPETITIVA.....	43
3.2.3.	OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: CREAR CONCIENCIA CIUDADANA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA EL DESARROLLO MUNICIPAL.....	44
	BIBLIOGRAFIA.....	45

PRESENTACIÓN.

El municipio de La Unión en su Plan de Desarrollo 2012 – 2015 “LA UNION EN BUENAS MANOS” define en su Línea Estratégica de Competitividad el Programa de Desarrollo Turístico. Es de esta manera que la Corporación Para El Desarrollo Turístico Y Cultural De La Unión Valle “CORTUVA” desarrolla un conjunto de iniciativas de planeación, con el fin de dar apoyo a las políticas establecidas desde el gobierno municipal. Bajo un esquema de proyección a partir de la inclusión de los diferentes actores bajo criterios claros de acción coordinada, con un mismo enfoque y perspectiva del sector turístico con un único fin de fortalecerlo.

Para este propósito se vio la necesidad de formular el plan de desarrollo turístico como instrumento que permita aprovechar las ventajas comparativas y competitivas que impulsen la consolidación del municipio como destino turístico, aprovechando el potencial turístico a partir de vivencias en torno al mundo de las frutas y los vinos y fortalecer el contexto histórico cultural para consolidar una amplia y diversa oferta turística, con enfoque de sostenibilidad.

Este proceso de planificación tiene como principal soporte el documento “ASISTENCIA TÉCNICA EN PLANIFICACIÓN DEL TURISMO” desarrollado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Viceministro de Turismo.

El Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de la Unión Valle, se constituye por tanto en el instrumento para orientar las acciones públicas y privadas con visión estratégica en el corto, mediano y largo plazo, enfocado al diseño de producto y como soporte a las labores de mercadeo, promoción y comercialización del municipio como destino turístico.

El proceso se fundamenta en el consenso de los diferentes actores en torno a propósitos de desarrollo turístico y en el plan de Desarrollo Municipal “La Unión en Buenas Manos” articulados manera especial al Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un Nuevo País, Paz, Equidad y Educación”, el plan sectorial de Turismo 2014-2018 “Turismo Para La Construcción De La Paz”, “Lineamientos de Política Publica para el Sector Turístico del Departamento del Valle 2011” y el “Plan de Desarrollo Turístico del Valle del Cauca 2011-2015”

INTRODUCCION

La planificación aparece como referente inevitable en el proceso de desarrollo turístico. La planificación consta de dos fases básicas, el diseño y la elaboración del plan por una parte, y la implementación y aplicación del mismo por otra.

La evidencia empírica recomienda no plantear la Planificación del Turismo desde una perspectiva solamente sectorial o territorial, es decir sin tener en cuenta a otros sectores económicos (agropecuario, agroindustrial, comercio, servicios, construcción, infraestructuras o transportes) las comunidades locales, los agentes políticos e institucionales, o los agentes socioeconómicos territoriales.

En definitiva la planificación no puede omitir a la realidad territorial, tampoco puede eludir a las propias empresas turísticas que son el agente básico de desarrollo turístico. Si tales condiciones previas no son atendidas ello podría significar la irrealidad de la planificación y su consiguiente inaplicación.

La planificación turística debe responder a una doble finalidad, por una parte desde una perspectiva territorial debe definir los objetivos y prioridades de desarrollo socioeconómico del territorio en cuestión, teniendo en cuenta el contexto ambiental. Por otra, deberá establecer los medios necesarios para la consecución de dichos objetivos.

Para el desarrollo del documento se trabaja en primer capítulo en la recopilación y construcción de marco conceptual acorde a los lineamientos de política turística a nivel nacional, departamental y municipal, que servirán como punto de referencia y soporte para la ejecución del plan desarrollo turístico.

La planificación debe responder a dos condicionamientos básicos: En principio el plan debe avanzar al futuro, como tal instrumento de prognosis debe venir precedido de un análisis exhaustivo donde se exponga el conjunto de relaciones de la actividad turística con los restantes sectores económicos así como las características del turismo en dicha localización, todo esto plasmado en el segundo capítulo del documento “diagnóstico de la situación turística del municipio de la Unión”. En segundo lugar el plan debe constituir un espacio de consenso donde todos los agentes territoriales involucrados en la actividad turística dispongan de un espacio de participación, reflexión y discusión para la elaboración del plan. Finalmente, el plan debe establecer un cuadro marco de programación donde se delimiten una serie de grandes líneas estratégicas, desplegadas a

su vez en una secuencia de programas y proyectos que se desarrollaran a través del tercer Capítulo.

La planificación turística debe responder a la exigencia de establecer un enfoque de desarrollo sostenible en el diseño e implementación de las actividades turísticas. Dicho enfoque supone la gestión sostenible y preservación de los recursos naturales y culturales de la zona en cuestión, para su uso presente y futuro como tales atractivos turísticos y la inclusión de la comunidad local.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. FUNDAMENTOS LEGALES, NORMATIVOS E INSTITUCIONALES

En el sector turístico a nivel nacional, departamental y local, se inscribe bajo el siguiente marco normativo, legal y constitucional.

- **Constitución Política de Colombia.** Esta establece en su artículo segundo que "... Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación". En su artículo 7 en el que el estado "reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana". En su artículo 52 reconoce " el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre". Así como establece que el Estado además de fomentar estas actividades "inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas".
- **Ley 300 de 1996.** Esta es la Ley Marco o Ley general de turismo, donde se establecen las disposiciones esenciales para la actividad turística en Colombia. En ella se regula la actividad de todos los actores del turismo y establece sus atribuciones. Está en su artículo 2 establece el principio de desarrollo social que tiene el turismo, reconociéndolo como una "industria" que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre.
- **Ley 1101 de 2006.** Modifica a la Ley 300 de 1996 principalmente para proveer nuevos ingresos que permitan el financiamiento de los proyectos para el mejoramiento de la competitividad, promoción y mercadeo del turismo en Colombia. Para su efecto se amplía la base de prestadores de servicios y empresas obligadas al Registro nacional de Turismo y/o al pago del aporte parafiscal del turismo y se establece el impuesto con destino al turismo, entre otras medidas que incluyen los procedimientos para el recaudo y la destinación de los fondos.
- **Ley 1558 de 2012.** Modifica a la Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 de 2006 con el "objeto del fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la

regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad”.

- **Documento CONPES 3397 de 2005.** Este documento comprende los lineamientos de una política integral para el desarrollo del sector turismo, los arreglos institucionales y otras medidas que guían la actuación sectorial en los diferentes temas, niveles e instancias.

- **Plan Nacional De Desarrollo 2010-2014 “Prosperidad Para Todos”.** Trata de manera general la apuesta sectorial que se aborda con detalle en el plan de desarrollo turístico colombiano. En el componente de turismo denominado "*Turismo motor del desarrollo regional*" se establecen 7 lineamientos estratégicos en los que se aborda de manera integral el sector turístico.

1. *Fortalecer la institucionalidad y la gestión pública del turismo a nivel nacional y regional.*

2. *Mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos y promover la formalización.*

3. *Fortalecer las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo.*

4. *Mejorar la gestión en infraestructura de soporte y conectividad para el turismo.*

5. *Impulsar la inversión en el sector turístico, buscando la generación de valor agregado nacional.*

6. *Fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados.*

7. *Enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados del turismo.*

- **Plan Sectorial De Turismo 2010-2014 “Turismo: Factor De Prosperidad Para Colombia”.** Cuyo objetivo general es el de “mejorar la competitividad de los servicios y destinos turísticos de Colombia con el fin de hacer del turismo una estrategia de desarrollo sostenible para el país, que contribuya a la generación de empleo, a la prosperidad de las regiones y a dinamizar el círculo virtuoso del ascenso social.”

- **Plan Nacional De Desarrollo 2014-2018 “Todos Por Un Nuevo País, Paz, Equidad Y Educación”** Dentro de este plan nacional de desarrollo el “turismo se convierte en poderosa herramienta para aportar al crecimiento del país, ya que por su naturaleza interdisciplinar, apuesta de manera directa a cinco de los once **ejes de competitividad** fijados por el gobierno nacional. Ciencia, tecnología e innovación, desarrollo regional, infraestructura, transformación agropecuaria, transformación industrial, educación y empleo, institucionalidad, estabilidad macroeconómica, justicia, lucha contra la ilegalidad y la corrupción, prácticas leales de competencia”.
- **Plan Sectorial De Turismo 2014-2018 “Turismo Para Construcción De La Paz”**. Cuyo principal objetivo es el de “Posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable reconocido en los mercados mundiales y valorado en los mercados nacionales, por su multiculturalidad y megadiversidad, con oferta altamente competitiva, que lleva a su máximo nivel a la industria de los viajes y turismo como potenciador del desarrollo regional y constructor de paz”.
- **Políticas Sectoriales De Turismo.** Se destaca el esfuerzo progresivo del país en construir, en alianza con otros entes y de manera participativa, políticas específicas enfocadas a los productos (naturaleza, cultura) y a temas de interés turístico (competitividad, promoción y mercadeo, turismo social, turismo comunitario). Es así como el documento Conpes 3397 de política nacional turística se complementa y concreta con los siguientes documentos que relacionamos en la siguiente tabla.

Documento	Autores / Año	Objetivo General
Política para el Desarrollo del Ecoturismo en Colombia .	MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO, Dirección General de Turismo y MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE (2003).	Fortalecer y diversificar la actividad ecoturística, teniendo como referente esencial su desarrollo sostenible, en razón del cual ésta debe propender por el uso racional de los recursos, el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores residentes en las regiones y el permanente esfuerzo para proporcionar una oferta competitiva de servicios, en armonía con la diversidad ecológica y cultural.
Política de Turismo Cultural: identidad y desarrollo competitivo para Colombia .	MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo y MINISTERIO DE CULTURA (2007).	Posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural nacional e internacional que, a través del aprovechamiento de su diversidad y riqueza cultural, genere dinámicas de

		desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones.
Política de Competitividad Turística, el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial.	MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo (2009).	Mejorar la competitividad turística de Colombia, a través de estrategias conjuntas de gestión que involucren a todos los actores del sector, que fortalezcan la sostenibilidad de la cadena de valor y que permitan posicionar al país como un destino turístico de clase mundial.
Política de Mercadeo y Promoción Turística, Colombia destino turístico de clase mundial.	MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo (2009).	Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.
Política de Turismo y Artesanías:	. MINISTERIO DE DESARROLLO COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo y ARTESANIAS DE COLOMBIA (2009).	Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano Integrar como propuesta de desarrollo conjunto sostenible y responsable, las cadenas productivas de los sectores turismo y artesanías, procurando la salvaguardia y la difusión de las tradiciones artesanales y por el beneficio económico, social y cultural de las comunidades y destinos.
Política de Turismo Social. Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos.	MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo (2009).	Facilitar el acceso de todos los colombianos al turismo, como una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la recreación y aprovechamiento del tiempo libre, otorgando prioridad a aquellos segmentos de población con menores posibilidades de disfrute del mismo, tales como las personas con discapacidad, las personas mayores, jóvenes y de escasos recursos económicos.

Política de Turismo Comunitario. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo (2011).	MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo (2011)	Generar las herramientas que permitan el desarrollo del turismo comunitario, enfocados hacia procesos de emprendimiento participativos, que contribuyan a la generación de empleo e ingresos y la consolidación de los destinos, a través de productos turísticos.
--	---	--

Fuente: Lineamientos de Política de Turismo Valle del Cauca (2011).

- Lineamientos De Política Pública Para El Sector Turismo Del Valle Del Cauca (2011).** Es un documento técnico que se ocupa entonces de ambientar el estado actual del sector de los viajes y el turismo en el Valle del Cauca en el contexto sectorial y territorial tanto a nivel global como nacional, a fin de fundamentar y proveer tanto los lineamientos de política pública como el marco general para el plan de desarrollo turístico regional. Se abordan para ello temáticas relacionadas con la estructura y comportamiento del sector desde una mirada conceptual y procedimental que parte de la situación sectorial mundial y pasa por la actualidad turística colombiana para establecer el marco de referencia que determina las potencialidades, limitantes y desafíos del turismo vallecaucano.
- Plan De Desarrollo Turístico Del Valle Del Cauca 2012-2015.** Este documento consulta con objetividad la realidad local, regional y nacional, e incluye los elementos pertinentes para optimizar los resultados de esta importante actividad económica en el departamento. E incorpora a través del marco lógico el plan estratégico para el desarrollo competitivo del sector.
- Plan De Desarrollo Municipal “La Unión En Buenas Manos 2011-2015”.** En este documento se determina que el turismo se puede convertir en fortaleza económica para el municipio. Y se determina como objetivo del sector el impulso a las prácticas y servicios del sector turismo mediante la orientación de políticas encaminadas al fortalecimiento de la economía local, promoviendo la asociatividad; preservando la identidad sociocultural y garantizando la sostenibilidad ambiental.

1.2. CONSIDERACIONES SOBRE EL HECHO TURÍSTICO

El hombre actual, influido por factores sociales, económicos, culturales, ambientales y psicológicos, requiere de recreación y disfrute de su tiempo libre, necesidades que manifiesta mediante la realización de viajes turísticos.

En un ámbito general y social, el turismo permite el encuentro entre hombres de países, continentes, razas, idiomas, culturas, ideologías y religiones diferentes; en este encuentro es donde se entabla la comunicación, que hace posible la comprensión recíproca. En esta confrontación entre las civilizaciones y las culturas, el turista se convierte en un receptor de experiencias y valores, que posteriormente transfiere al patrimonio de su país, enriqueciéndolo. De este intercambio cultural surgen nuevas formas artísticas y nuevas manifestaciones de la creatividad humana, lo que se denomina aculturación.

El turismo promueve la identificación e integración, solidifica las tradiciones y la herencia cultural, actuando en aspectos tan importantes como la utilización del tiempo libre y las nuevas formas que han tomado las técnicas pedagógicas y de aprendizaje en general. El proceso de intercambio también se realiza en el desplazamiento a nivel nacional, mediante las diferencias étnicas, los usos y las costumbres locales, debido a la existencia de zonas de distinto grado de desarrollo social, económico y cultural, que brindan la posibilidad de una mayor unidad nacional.

El turismo es una actividad que tiene significación social en dos aspectos: el primero, como influencia social en la configuración, y el segundo, mediante los efectos sociales originados por el fenómeno.

Por lo que se refiere al primer aspecto, la configuración social de la población es la causante principal de la actividad, ya que el nivel social y cultural que domine será el factor primordial en la elección del destino, la forma y la actividad de las necesidades turísticas. Asimismo, la realización de una determinada clase de turismo depende de los logros alcanzados en política social; por último, la estructura demográfica de la demanda turística proporciona el índice social.

En lo concerniente al aspecto de la influencia sobre la población receptora, también es de fundamental importancia, pues la afluencia turística masiva a una determinada zona, región o país, indudablemente va a producir efectos sobre la configuración socioeconómica y cultural de sus habitantes.

El concepto de descanso creativo y recreativo empieza a convertirse en la columna vertebral de la actividad turística, mientras que el ocio improductivo y enajenante es una idea que ya ha sido rebasada.

Este tácito reconocimiento a la importancia del descanso como renovador de la energía creativa, se ha proyectado a todos los sectores de la sociedad, haciendo surgir nuevas formas de su práctica, como son el turismo popular, el turismo social y, en general, el turismo masivo.

1.3. ASPECTOS ECONOMICOS DEL TURISMO

- *El comportamiento económico del turismo es muy sencillo y se resume en:*

El turista en su desplazamiento hacia el objeto turístico, porta bienes económicos para gozar y utilizar los denominados bienes turísticos. Para utilizar el patrimonio turístico debe efectuar un gasto o consumo de dinero en atractivos y servicios turísticos. El turista busca una utilidad psicológica, un equilibrio emocional y una riqueza espiritual.

El sujeto receptor, por su parte, es el poseedor del patrimonio turístico y debe invertir capital en la adecuación, presentación y mejora de los atractivos, a fin de hacerlos aprovechables y apetecibles, “consumibles”, por el turista. Los atractivos turísticos, más la planta turística, más los servicios turísticos, involucrados en un proceso de producción, le deparan al receptor una utilidad económica tangible.

1.4. COMPONENTES DEL MERCADO TURISTICO

El turismo, desde el punto de vista económico, reúne todas las características de un mercado, en tanto que los precios de los productos y servicios turísticos se estructuran en dos componentes básicos:

- **Oferta Turística**

Es el conjunto de productos que se sitúan en el mercado turístico y que se expresan materialmente en atractivos y en servicios turísticos. La oferta turística está conformada por materia prima y por instrumentos y medios de producción turística. En este orden de ideas, se puede hablar de una *oferta principal*, que está integrada por el conjunto de atractivos turísticos que producen aquellas motivaciones que dan origen a los desplazamientos y que determinan la producción de servicios; y una *oferta complementaria*, que es consecuencia de la anterior, y hace referencia a los factores que hacen posible y facilitan el traslado y la permanencia de los individuos que se desplazan.

La oferta principal se provee de los elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico.

Dentro de los elementos naturales están todos aquellos factores que la naturaleza ofrece al hombre para su disfrute, (clima, mares, lagos, ríos, montañas, bosques, playas, etc.). No se requiere que sean un determinado tipo de hechos naturales, sino que en general todos pueden ser aprovechados como recursos turísticos siempre que el ingenio humano encuentre la forma para hacerlos suficientemente atractivos como para originar el viaje, comprobando de esta manera, que la actividad turística en este sentido es creadora e ingeniosa, y la capacidad de una comunidad destinataria de turismo, es la que establecerá el grado de utilización de los recursos naturales como recursos turísticos.

Por otra parte los objetos culturales o hechos sociales son consecuencias de la creatividad humana. Dentro de este tipo cabe en general todas aquellas manifestaciones artísticas, técnicas, científicas y socioculturales como son, las obras de creación estética (pintura, escultura, música, danzas, artesanías, arquitectura, etc.) antiguas y contemporáneas, las obras derivadas de la explotación técnica y científica, a través de todas las etapas de la evolución del hombre(edificios, puentes, centros deportivos, centros comerciales, túneles, presas, etc.); los eventos y espectáculos públicos y privados, permanentes o eventuales (congresos, reinados, desfiles militares, eventos deportivos, etc.).

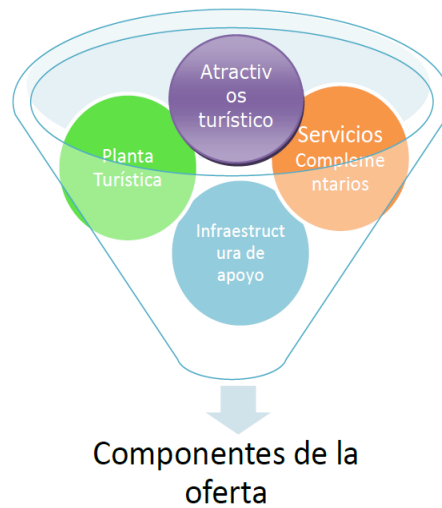
Componentes de la oferta turística:

Recursos Turísticos: Atractivos naturales y culturales (tangibles e intangibles).

Planta turística: Dentro de ésta se encuentran los servicios de alojamiento, alimentación, operadores, agencias de viaje y guianza.

Servicios complementarios: Transporte, comercio y otros equipamientos que brindan servicios relacionados con la actividad turística.

Infraestructura de apoyo: Compuesta por, infraestructura física, vial, salud, educación y servicios públicos.



- **Demanda turística**

Está conformada por los bienes y servicios reales solicitados por un consumidor, quien al adquirirlos produce su propio producto turístico.

Por lo tanto la demanda turística está compuesta por el conjunto de seres humanos, de sujetos, que requieren esos bienes y servicios.

La demanda turística en general está compuesta, según A. Sessa (1975), por 6 elementos fundamentales y que en orden son:

- Demanda de atractivos turísticos
- Demanda de transporte turístico
- Demanda de alojamiento
- Demanda de alimentación
- Demanda de productos manufacturados y artesanales
- Demanda de servicios complementarios

Esta demanda tiende a aumentar debido al formidable progreso y desarrollo científico y tecnológico alcanzado en las últimas décadas, también en la influencia de los medios masivos de comunicación en la motivación turística, en el aumento de tiempo libre disponible y en la degradación de la vida urbana.

1.5. TIPOLOGÍAS DE TURISMO

Según la ley general de turismo se reconocen cinco definiciones de turismo, a saber:

Ecoturismo:

El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos.

El ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

Etnoturismo:

Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.

Agroturismo:

Tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural. Debido a la vulnerabilidad de la comunidad receptora, el estado velará porque los planes y programas que impulsen este tipo de turismo contemplen el respeto por los valores sociales y culturales de los campesinos.

Acuaturismo:

Es una forma de turismo especializado que tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados

durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.

Turismo metropolitano:

Es el turismo especializado que se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos y recreativos, que dé lugar a la conservación del patrimonio histórico y cultural, y a la creación de espacios públicos de esparcimiento comunitario que propendan por el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales urbanos.

Existen otras tipologías de turismo definidas desde otras percepciones teóricas, tales como el turismo religioso (visita a templos, peregrinaciones, ceremonias religiosas), turismo cultural (visita a festivales, ceremonias, centros culturales), turismo histórico (visita a sitios arqueológicos, museos, centros históricos), parques temáticos (Visita a parques especializados como “Parque del Café, PANACA, Parque Nacional de la Uva, etc.).

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN VALLE.

El diagnóstico Turístico es entendido de manera general, Ricaurte (2009) como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas en el destino. Vera (1997: 388), desde un enfoque físico territorial indica que el diagnóstico consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística —oferta y demanda— del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar.

Desde este punto de vista, se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

1. Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
2. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
3. Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística.

Para Ricaurte (2009) esta etapa del plan contiene básicamente actividades relacionadas con la recogida y tratamiento de la información. Según los autores, un buen levantamiento de información de datos contribuye a realizar una adecuada interpretación y permite la búsqueda de alternativas factibles para la solución de los problemas que se identifiquen.

2.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y ACCESIBILIDAD.

Se encuentra ubicado geográficamente en el continente suramericano, País, Colombia, Departamento del Valle del Cauca. En cuanto a su latitud el Municipio de La Unión se ubica en el hemisferio Norte a 4°32'05'' (latitud norte) y a 76°06'04'' (longitud oeste), se encuentra a 396 Km. de la capital de la república, Santa fe de Bogotá, y a 163 Km. de la ciudad de Cali. La Cabecera del municipio esta a una altitud de 975 m.s.n.m. y su temperatura promedio es de 24 grados centígrados a la sombra, en la noche puede descender a 18 grados centígrados y en verano puede fluctuar entre 30 y 36 grados centígrados. Posee los pisos térmicos cálido, templado y frío, el promedio de precipitaciones asciende a 1.117 MM. Su territorio se distingue por albergar dos unidades

fisiográficas: una llana que corresponde al valle del río Cauca, y otra montañosa al oeste que corresponde a la cordillera Occidental¹.

Tiene como frontera occidental el municipio de Versalles, costado oriental el río Cauca y los municipios de la Victoria y Obando, al norte limita con el municipio de Toro y al sur con el municipio de Roldanillo.

Entre los accidentes geográficos se destacan los altos de La Cruz, Los Pájaros y Paramillo; las cuchillas de Carpintero, El Rodeo, La Meseta y La Sonora. La zona plana del municipio se encuentra avenida por el río Cauca y los caños de las quebradas La Unión, El Lucero y El Rincón que descienden de la zona de ladera buscando su desembocadura en el Distrito de Riego RUT, que se convierte en un sistema de tres canales que atraviesan de sur a norte la totalidad de la zona plana del municipio y facilita la distribución de agua especialmente para las explotaciones agrícolas y pecuarias.

- Superficie del territorio: 125 Km².
- Densidad: 282 Habitantes / Km².
- Altura promedio: 1.150 m.s.n.m. Altura cabecera municipal: 975 m.s.n.m.
- Temperatura media: 24 °C.
- Precipitación media anual: 1.117 mm.
- Periodos lluviosos del año: Marzo - Abril – mayo – mediados de junio; Segundo semestre: septiembre - octubre – noviembre – diciembre.
- Periodo de verano: enero – febrero –junio; mediados de diciembre, enero – febrero, hasta mediados de marzo.
- Relieve: Ladera es pendiente, piedemonte Ondulado; plano en el Valle Geográfico.
- Cuerpos de agua: Quebrada El Rincón, Quebrada La Unión, Distrito RUT, Río Cauca, Quebrada Violetas, Quebrada grande, Distrito RUT, Zanjón de los muertos.

Distancia de referencia para acceso terrestre:

- Cali: Dos horas y 30 minutos (2.30) horas.
- Pereira: Una hora y diez minutos (1.10) hora.
- Cartago: Cincuenta minutos (0.50) hora.
- Armenia: Una hora y veinte minutos (1.20) hora.

¹ Plan de desarrollo municipal 2012-2015 “La Unión en Buenas Manos” .2012

Vías de Acceso:

Vía Troncal del Pacífico: Esta vía bordea el pie de monte de la cordillera occidental de los Andes, articulando todos los municipios de la vertiente occidental del río Cauca. Es la principal vía de acceso al municipio de la Unión.

Vía Panamericana: También conocida como carretera central o troncal de occidente, es la más importante vía del Valle del Cauca. Casi en su totalidad presenta doble calzada, desde ella hay cuatro puntos que conecta con la troncal del Pacífico: Buga, Tuluá, Zarzal y la Victoria. Esta última entre la Victoria y la Unión constituye la vía de acceso directo a la cabecera municipal de la Unión.

Desde el norte, el sur o el oriente del país existen, diversas maneras de llegar por tierra hasta la carretera troncal del Pacífico que se convierte en la principal vía de acceso al municipio de la Unión.

Desde el norte, se puede tomar la vía a Cartago-Ansermanuevo para ingresar por Toro o en la carretera Central o Panamericana cruzar desde el margen derecho del río Cauca a la altura de la Victoria o de Zarzal para llegar a La Unión.

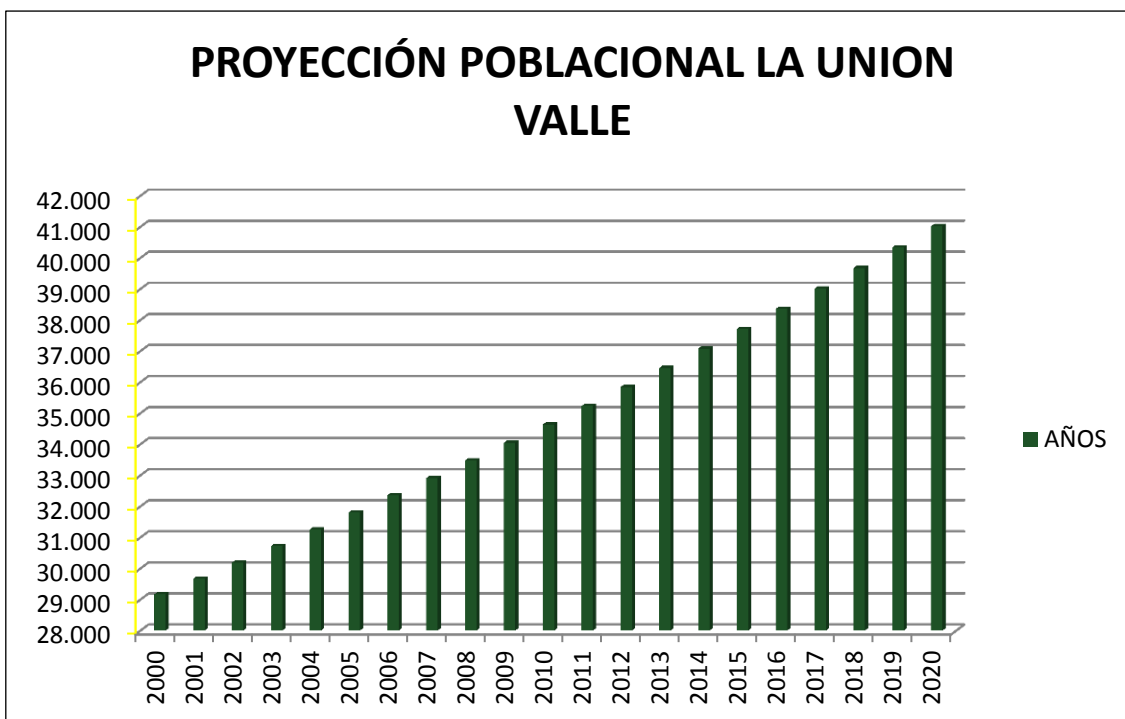
Desde el sur, se puede tomar por la autopista Cali – Yumbo la vía panorama, en la glorieta de Media Canoa cruzar a la derecha hacia Buga y a pocos metros se encuentra el ingreso a la vía troncal del Pacífico. Para quienes transitan por la carretera Central o Panamericana, a la altura de Buga deben buscar la vía Buga – Mediacanoa para ingresar a la troncal del Pacífico por la derecha antes de la glorieta de Mediacanoa.

Desde el oriente se accede al Valle del Cauca por la vía el alambrado y se toma en sentido norte la doble calzada Buga-Tuluá-La Paila- Zarzal-La Victoria-La Unión.

Adicional a estas importantes vías de acceso al municipio, La Unión cuenta con una cercanía significativa a 5 aeropuertos lo cual le generan una ventaja competitiva del municipio.

- Aeropuerto Santa Ana, Cartago, Valle del Cauca, 50 minutos.
- Aeropuerto Matecaña, Pereira, Risaralda, 1 hora y 10 minutos.
- Aeropuerto Farfan, Tuluá, Valle del Cauca, 50 minutos.
- Aeropuerto El Eden, Armenia, 1 hora y 20 minutos.

2.2. DEMOGRAFIA POBLACIONAL.



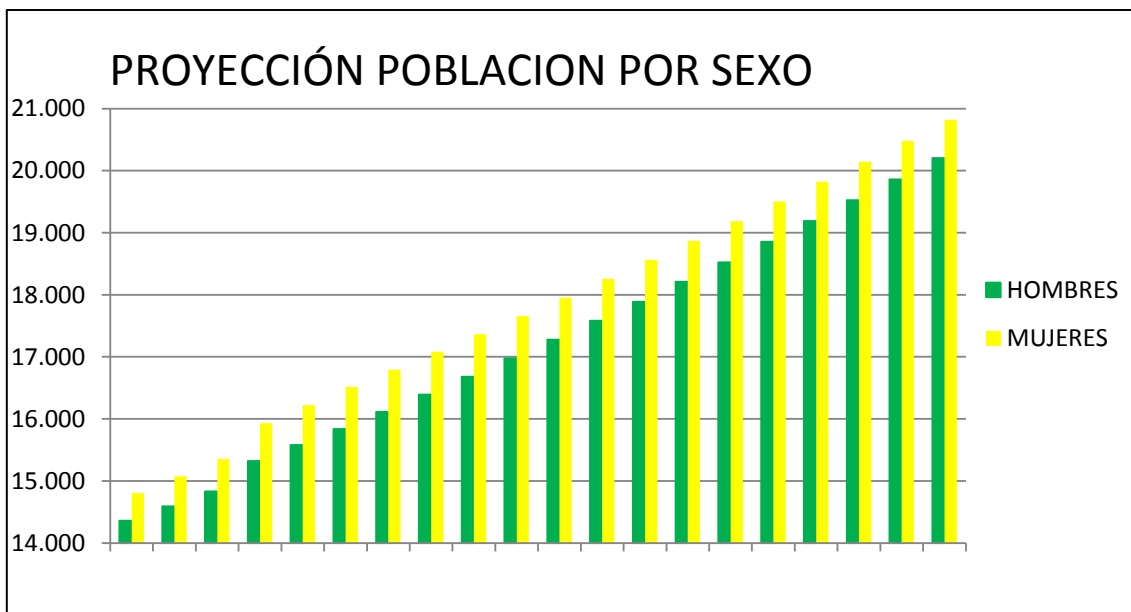
Fuente: DANE Proyección Poblacional.

Se evidencia una tendencia clara de crecimiento de la Población del Municipio que pasa de tener 29.167 habitantes en el año 2000 a 41.020 habitantes en el año 2020, con un incremento aproximado de 70% respecto al año 2000.

Viviendas, Hogares y Personas				
Área	Viviendas Censo	Hogares General	Personas 2005	Proyección Población 2010
Cabecera	6.443	6.600	23.836	26.912
Resto	2.043	1.882	7.287	7.711
Total	8.486	8.482	31.123	34.623

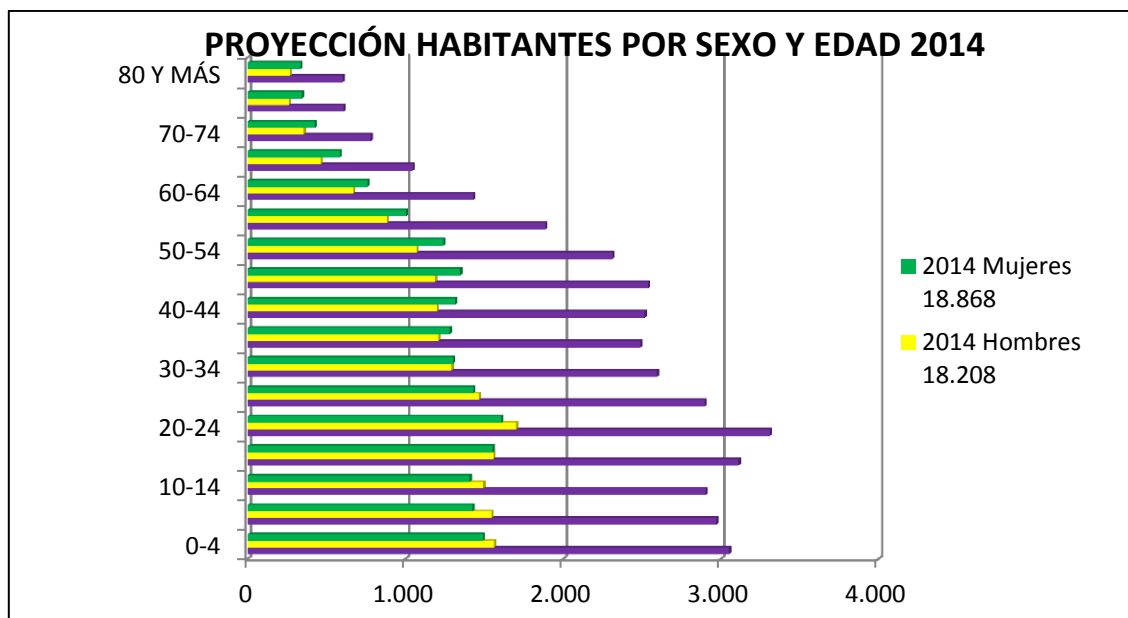
Fuente: DANE Proyección Poblacional 2010.

Según proyecciones del DANE para el año 2010 el municipio cuenta con una población de 34.623 habitantes, en la que su cabecera municipal representa el 78% de la población y el 22% restante representa la zona rural.



Fuente: DANE Proyección Poblacional.

En la tendencia creciente de la población se evidencia un mayor número de mujeres teniendo un promedio de 51% frente al 49% de los hombres.



Fuente: DANE Proyección Poblacional 2014.

2.3. EDUCACIÓN

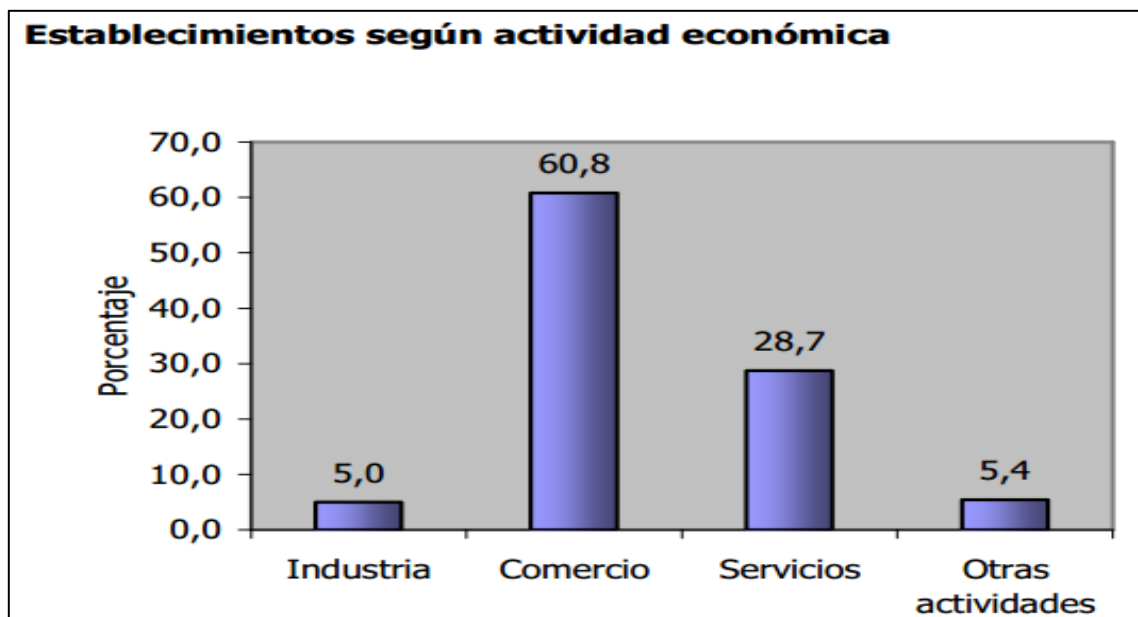
Según estimación del DANE, el municipio de la Unión cuenta para el año 2014, una proyección de 8.991 niños y jóvenes que se deben de encontrar en etapa escolar, debido a que se encuentran ubicados en los rangos de edad 5 a 19 años.

El municipio de la Unión Valle, cuenta con una infraestructura adecuada para el sistema educativo, cinco instituciones públicas que desarrollan una buena cobertura en la zona urbana y rural. Teniendo diferentes modalidades para el desarrollo de una variada oferta de media técnica dentro del municipio; la modalidad agroindustrial en el colegio Argemiro Escobar Cardona, la modalidad comercial en el colegio San José, la modalidad Agropecuaria en la concentración de desarrollo Rural Quebrada Grande, la modalidad agrícola y turística en el colegio Magdalena Ortega y la modalidad TIC'S del colegio Juan de Dios Girón. Una institución privada, Instituto Técnico Diversificado Grajales que maneja una media técnica vocacional en Agroindustria.

2.4. SERVICIOS PUBLICOS

2.5. ESTRUCTURA ECONOMICA PRODUCTIVA.

La vocación productiva de este municipio está fuertemente marcada por la producción, comercialización y transformación de frutas, las cuales generan un sólido proceso de agroindustria, cuya máxima expresión se encuentra en el conglomerado empresarial Grajales, seguido de diversos empresarios y microempresarios que hacen de este municipio una despensa frutícola y agroindustrial.



Fuente: Proyección DANE 2010

Las actividades agrícolas y forestales se pueden clasificar según su ubicación, la zona de ladera están constituidos por cenizas volcánicas y la vocación de cultivo se ha orientado a la producción de café, frutales y hortalizas; se viene dando la sustitución de cultivos hacia pastos y la zona plana que se encuentra constituidos por suelos aluviales, cuya vocación de cultivo se ha orientado a la producción de uva, maracuyá, melón, papaya, guayaba, entre otros².

² Plan de desarrollo municipal 2012-2015 “La Unión en Buenas Manos” .2012

La importancia de la industria frutícola, se vio fortalecida principalmente por el cultivo de la uva producto traído por los hermanos Grajales que se convirtió en el principal foco de desarrollo del municipio, dándole paso así a la industria de la uvas de mesa y de los vinos identificando al municipio como la “Capital Vitivinícola de Colombia”, en la que se encuentra gran cantidad de viñedos y la fábrica procesadora de vinos Casa Grajales. En la actualidad esta gran industria de las uvas y de los vinos se ha descentralizado del conglomerado Grajales, y le ha dado paso a empresas locales como Alberto Aristizabal y compañía, FrutiValle Fruit Company S.A y múltiples microempresarios dedicados a la producción en escala de minifundios de uvas de mesa, de igual manera se ha empezado a desarrollar la industria del vino de manera artesanal.

Gracias a este desarrollo empresarial, el Municipio de la Unión se ha convertido en el eje del norte de Valle debido a la comercialización de una oferta diversificada de frutas, que han hecho del municipio una fuente de generación de empleo por medio de pequeñas unidades productivas dedicadas a la producción y comercialización de frutas y hortalizas.

Esta fuerte vocación agrícola le ha abierto el espacio a la transformación desarrollando toda una estructura agroindustrial, donde se busca darle valor a los productos por medio de la transformación, es entonces donde se le da paso a fabricas procesadoras de pulpas, jugos, conservas y productos de belleza, que contribuyen a la generación de empleo y al crecimiento económico del municipio.

TURISMO

Debido a la dinámica que se genera en el municipio a través de la diversidad frutícola y agroindustrial, se ha presentado un crecimiento importante en el sector de los servicios, el desarrollo de infraestructura asociada al turismo como restaurantes, hoteles y posadas, donde se destacan el Hotel los Viñedos, una variada oferta de alojamiento campestre donde se ubica el Hotel Hacienda Casa Blanca, el nuevo complejo Turístico Villa Juliana y fincas de veraneo y hostales que contribuyen a la ampliación de la planta turística del municipio.

El municipio puso en marcha recientemente el Parque Nacional de la Uva, es un parque temático agroturístico y eco amigable que, que está inspirado en el cultivo de la uva en Colombia y en su importancia para el desarrollo sostenible del Norte del Valle del Cauca. Este espacio ha promovido el ingreso prospectivo de visitantes al municipio desde el mes de Octubre de 2014, con este nuevo impulso a la economía local, la promoción de los productos locales y la identidad turística se va posicionando.

2.6. RECURSOS Y ATRACTIVOS TURISTICOS.

La elaboración de los inventarios es una prioridad para el país en tanto que la ley 300 de 1996 y la ley 1101 de 2006 establecen la obligación de actualizar dicha información.

Es importante recalcar que los inventarios de atractivos junto con otros insumos de información producidos en los procesos de planificación turística constituyen elementos de trascendencia para la toma de decisiones tanto para el sector público como para el privado en los niveles regional y nacional³.

Se tiene como objetivo realizar una evaluación objetiva, de los atractivos y de los recursos de los cuales dispone el municipio con el fin de seleccionar aquellos susceptibles de uso turístico inmediato o para establecer las acciones de mejoramiento de su calidad que hagan viable su inclusión en el diseño de productos turísticos. Estos comprenden los bienes del patrimonio natural y cultural.

El patrimonio cultural se entiende como el conjunto de bienes y manifestaciones materiales e inmateriales desarrollados por una comunidad en un territorio específico y que se transforma permanentemente. El patrimonio material abarca los hechos físicos y construidos de la estructura productora desarrollados en los procesos de poblamiento del territorio. En cuanto al patrimonio inmaterial este recoge las tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales y actos festivos, el conocimiento y las prácticas sobre el universo y la naturaleza, además de las expresiones artísticas, entre otras, que continuamente se están recreando en la sociedad y reproduciendo generacionalmente. Complementariamente se tienen las festividades y eventos de mayor representatividad colectiva, en los cuales la población puede ser actora o espectadora.

Por su parte el patrimonio natural comprende las áreas geográficas en tanto conjunto de atractivos con sus componentes y los recursos naturales que por sus características no permite ser agrupados y que en representan interés ambiental y paisajístico para el desarrollo turístico, que comprende sistemas montañosos, altiplanicies, llanuras, aguas lentas, aguas loticas, lugares de caza y pesca, lugares de observación de flora y fauna, áreas del sistema de áreas protegidas, aguas subterráneas, formaciones cársticas.

³ “METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS” Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Bogotá, 2010.

2.7. PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN VALLE.

Departamento / Municipio		Valle del Cauca - La Unión		
No.	ATRACTIVO TURISTICO	Código	Calificación	Ubicación
1	PARQUE ARGEMIRO ESCOBAR CARDONA	1.2.2	83	CARRERA 15 CON CALLE 14
2	PARQUE NACIONAL DE LA UVA	1.1.4.5	80	KI 1 VIA LA UNION-ROLDANILLO
3	LA ERMITA DE NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS	1.1.3.1	79	COLINA BARRIO LAS LAJAS
4	FABRICA DE VINOS CASA GRAJALES	1.1.4.9	79	Clle 14 Cra 4 FACTORIA LA RIVERA
5	VOLADERO PARAPENTE LA UNION	1.2.1	79	VIA LA GUADA
6	VINOS CASA GRAJALES	1.6.2	78	Clle 14 Cra 4 FACTORIA LA RIVERA
7	MIRADOR HOTEL LOS VIÑEDOS	1.1.4.8	77	TRONCAL DEL PACIFICO KM 1
8	CULTIVO DE UVA	2.10.10	77	CASCO URBANO Y RURAL
9	VIDA NOCTURNA (BARES Y DISCOTECAS)	1.6.14	77	ZONAS ROSAS
10	TRABUCO	1.6.2	75	URBANO - CORREGIMIENTO DE SAN LUIS
11	OFERTA GASTRONOMICA (FRITANGA, CARNES, PESCADOS, ENTRE OTROS)	1.6.2	75	CASCO URBANO Y RURAL
12	DISTRITO DE RIEGO (VENEZIA RURAL)	1.2.1	75	VIA LA UNION - LA VICTORIA
13	PANDEYUCA	1.6.2	73	CASCO URBANO Y RURAL
14	FESTIVAL DE CORTOMETRAJE LA UNION (FESTICORTOS)	1.7.3.5	72	PARQUE PRINCIPAL
15	FESTIVAL DEPARTAMENTAL DE INTERPRETES DE LA CANCIÓN MODERNA - VIÑA DE LA UNIÓN	1.6.3.2	70	PARQUE PRINCIPAL
16	BORDADOS Y CALADOS LA UNION	1.6.10	70	CARRERA 15 CON CALLE 14
17	MOTOTAXIS (MOTORUTAS LOS HATEÑOS)	1.1.4.10	70	CALLES DE LA UNION
18	DIVERSIDAD DE CULTIVOS DE FRUTAS	2.10.10	70	CASCO URBANO Y RURAL
19	PISTA DE DOWN-HILL.	1.2.1	70	VIA LA UNION- VERSALLES
20	MUESTRAS AGROINDUSTRIALES	1.7.2.2	69	PARQUE PRINCIPAL
21	FESTIVAL INTERPRETES DEL SAXOFÓN	1.6.3.2	67	CASA DE LA CULTURA
22	CASA CONSISTORIAL	1.1.4.4	66	CARRERA 15 CON CALLE 14
23	PISTA DE MOTOCROS EL LUCERO	1.1.4.5	66	VEREDA EL LUCERO
24	CAPILLA DE SAN LUIS	1.1.3.1	63	VÍA PRINCIPAL LA UNIÓN TORO
25	IGLESIA SAN JOSE	1.1.3.1	62	FRENTE AL PARQUE PRINCIPAL
26	CARNAVAL DE LA UVA Y EL VINO	1.6.1.2	60	Clle 15 No 14-34
27	ENCUENTRO DE BANDAS DE MARCHA POR LA PAZ	1.6.6	59	CALLES DE LA UNION
28	PLAZA DE MERCADO	1.1.4.8	57	CARRERA 15 CON CALLE 19
29	PARQUE CORREGIMIENTO DE QUEBRADAGRANDE	1.2.2	54	VIA LA UNION- VERSALLES
Diligenciado por:		CORTUVA		

2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

2.8.1. SERVICIOS DE ALOJAMIENTOS.

SERVICIOS DE ALOJAMIENTOS HOTELES CAMPESTRES		
HOTEL	Nº habitaciones	Nº Personas
LOS VINEDOS DE GETSEMANI S.A.	41	93
HOSTAL VALLE LINDO	7	35
PETIT HOTEL BELLA MONTAÑA	7	45
CLUB ARTISTICO MUSICAL HOTEL CAMPESTRE HACIENDA CASA BLANCA	48	180
COMPLEJO TURISTICO VILLA JULIANA	9	55
CAPACIDAD TOTAL	112	408

Fuente: Recolección Directa CORTUVA

SERVICIOS DE ALOJAMIENTOS HOTELES Y RESIDENCIAS URBANAS		
HOTEL	Nº habitaciones	Nº Personas
HOTEL PRIMAVERAL	24	36
HOTEL EL MESON LA UNION VALLE	10	20
HOSPEDAJE POPULAR LA UNION	10	25
APARTA HOTEL LA UNION	20	25
HOTEL ESTANQUILLO LA 16 LA UNION	17	23
HOTEL BOUTIQUE TURQUESA	5	15
HOSPEDAJE BELMO	10	20
CASA MONTAÑEZ	8	16
RESIDENCIAS LA 15 DE LA UNION VALLE	10	20
Total	114	200

Fuente: Recolección Directa CORTUVA

ALOJAMIENTOS RURALES	
	Nº personas
Finca la Sofia	35
Finca Villa Martha	25
Finca la Campestre	15
Finca Villa Polo	15
Finca Stefen	15
Finca La Brasilera	25
Finca Guadalupe	45
Finca la Perchosa	35
Finca el Chalet Real	35
total	245

Fuente: Recolección Directa CORTUVA

2.8.2. SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN

	Numero de Sillas
Restaurante Casa Blanca	140
Restaurante Hotel Los Viñedos	150
Restaurante Mi Vella Antioquia	100
Restaurante Mi Ranchito	120
Pizzas Picolini	50
Parador Punto Grajales	200
Restaurante Calima	46
Lechoneria Aquí Es Raúl	40
Restaurante el Sancochazo	50

Restaurante el Mesón de Orlando	40
El Rancho de José	60
Restaurante Rancherito Paisa	60
Restaurante Casa del Arroz	20
Chevicheria Altamar	50
Míster Sándwich	60
Restaurante Casa Vieja	70
La Parrillada	60
Otros	200
Total Numero de Sillas	1516

Fuente: Recolección Directa CORTUVA

2.8.3. CENTROS RECREACIONALES

	Nº de Personas
Centro Recreacional la Sirena	500
Parque Recreacional Recrear la Unión	3000
Total Personas	3500

Fuente: Recolección Directa CORTUVA

2.8.4. CENTRO DE CONVENCIONES Y SALONES DE REUNIONES.

	Nº de Personas
HOTEL HACIENDA CASA BLANCA	1000
LOS VINEDOS DE GETSEMANI S.A.	410
CENTRO RECREACIONAL LA SIRENA	500
TOTAL	1910

Fuente: Recolección Directa CORTUVA

2.8.5. PARQUES TEMATICOS

	Nº de Personas
PARQUE NACIONAL DE LA UVA	1000

Fuente: Recolección Directa CORTUVA

2.8.6. AGENCIAS DE VIAJE

AGENCIAS DE VIAJE
MEJIA TOURS
MAURO TOURS
LEIDY TOURS
VALMARA TRAVEL
TURISMO BRUT Y MAS

Fuente: Recolección Directa CORTUVA

2.8.7. TRANSPORTE.

TRANSANDINA
TRANSOCCIDENTE
COVITORIA
TRANS PATUMA
CUNCHIPA

Fuente: Recolección Directa CORTUVA

2.9. ANALISIS DE LA DEMANDA

Desde hace 30 años se presenta una mayor inclinación de los turistas hacia experiencias más auténticas y responsables, aspectos que han variado las decisiones de compra por productos turísticos relacionados con la cultura y la naturaleza (turismo religioso, ecoturismo, aventura, agroturismo entre otros). El Turismo como importante región de las economías nacionales comprende en su cadena productiva subsectores como el de hoteles, restaurantes y transporte. Que interactúan con amplia gama de servicios de facilitación y soporte ofrecido por las comunidades anfitrionas. Esta amplitud y diversidad favorece la generación de empleo y de oportunidades de negocios para muchas personas sin distinción de origen, formación, genero, edad, aspectos que sumados a la tendencia de la demanda se constituyen en una excelente plataforma para la iniciativas productivas del municipio.

2.9.1. SERVICIOS SOLICITADOS POR AGENCIAS.

Con base en los datos extraídos de las ruedas de negocios realizadas en el año 2013 de “TURISMO NEGOCIA 2013” se obtiene información pertinente para la oferta que puede presentar un empresario de turismo desde el municipio de la Unión Valle. Se desatacan los siguientes aspectos de la encuesta realizada a agencia de viajes compradoras de servicios de este evento.

- El 20% de agencias que asisten a la rueda de negocios buscan servicio de restaurante.

- El 35% requieren alojamiento de algún tipo.
 - . 10% Alojamiento Rural.
 - . 30% Hoteles.
 - . 16% Posadas Turísticas.
 - . 2% Fincas
 - .1% Lugares para camping.

- El 62% busca alianzas con agencias operadoras para operar los siguientes productos.
 - . 29% Agroturismo
 - . 11% Ecoturismo
 - .25% Turismo Religioso
 - .35% Turismo de Aventura
 - . 25% Turismo de Lujo
 - . 7.4% Avistamiento de Aves.

- 11.1% Planes para estudiantes.

2.9.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

El Valle del Cauca es un territorio donde además de la ciudad capital existen ciudades intermedias que agrupan una población de los estratos 2, 3 y 4 que en su conjunto supera un millón de personas. Esta población por su disponibilidad de recursos, en promedio \$50.000 y \$100.000 según encuesta desarrollada a turistas constituye un interesante vector de mercado para los empresarios del turismo.

Esta población gusta salir de paseo, en la modalidad de visitante con una frecuencia que oscila ente una vez al mes y una vez en el trimestre. Tiende a salir en grupos familiares, como pareja, como grupo de amigos.

A nivel nacional hay dos grandes ciudades que son emisoras de turistas: Bogotá y Medellín también se trata de estratos 2, 3 y 4 con alguna presencia de 5, cuando se trata de Turismo de Naturaleza. Son personas que forman parte del 70% de la población que se concentra en el 2% del territorio, desarrollando nostalgia del pueblo y de campo, cuyos hijos ven la vida rural como experiencia exótica y apasionante.

2.9.3. SEGMENTO DE MERCADO OBJETIVO

Los segmentos de mercado posibles de abordar de acuerdo a la oferta turística del municipio son:

- Interesados en vivir la cultura local.
- Nostálgicos del pueblo pueblo.
- Ávidos de transferencias productivas.
- Sensibles por la naturaleza.
- Retorno de familiares y amigos.
- Apasionados por los aventureros.

2.9.4. LOCALIZACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO.

Nivel 1: sub región. La comprenden Ciudades intermediarias del centro y el norte del Valle del Cauca (Bugá, Tuluá, Cartago), en ellas se encuentran todos los segmentos de mercados relacionados, pero con una fuerte tendencia.

Nivel 2: Capital Departamental. Cali, con una población de dos millones y medio de habitantes, constituye un centro poblado fuertemente urbanizado con más capacidad de generación de ingresos que el resto de las ciudades del departamento.

Nivel 3: Eje, Medellín, Manizales, Pereira. Articulados con este sector mediante la vía panamericana, con un tiempo de desplazamiento relativamente breve y con una tradición de visitantes de estas regiones se convierte en un importante origen de turistas hacia el Valle del Cauca. Con ellos es importante aprovechar la novedad del destino.

Nivel 4: Destino Quindío, Si bien en este momento el Quindío se promueve como “triángulo del Café” en realidad el único destino consolidado como tal es el Quindío. Debido a que este destino tiene una retención del turista de tres días en promedio, el norte del Valle del Cauca se constituye en un complemento ideal para el mismo.

Nivel 5: Bogotá. La capital del país, por su capacidad económica y por su volumen de población es el mayor emisor de turismo a nivel nacional y por lo tanto un objeto de especial interés.

Nivel 6: Internacional. Más que estar determinado por una localidad este nivel esta determinado por una pasión: el parapente y el vuelo libre.

2.9.5. PERFIL SOCIO-ECONÓMICO DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO SELECCIONADO:

- Se encuentran los estratos 3, 4,5 y 6 en algunos casos el estrato 2.
- A partir de dos salarios mínimos, con excepción en personas independientes en cuyo caso se a notado que con menos de dos salarios mínimos tiene la capacidad de adquirir planes turísticos debido a la libertad de tiempo con la que cuentan a demás de sus ingresos variables.
- Pensionados
- Hogares con ingresos superiores a dos salarios mínimos.
- Personas independientes, estudiantes universitarios y ejecutivos que habiten en ciudades y poseen un ritmo de vida acelerado.
- Deportistas de Parapente, Ala delta y sus acompañantes.

2.10. ANALISIS DE LA INFRAESTRUCTURA

Las variables se analizan con dos criterios: valoración e importancia; la valoración se hace cualitativa, siendo excelente el punto más fuerte y pésimo el punto más débil. La importancia se mide como alta, media y baja. Establecer para cada variable su valoración e importancia, permite que se haga una priorización de las mismas, ya que cuando se identifican por ejemplo dos variables como puntos débiles, la decisión sobre cuál de las dos necesita más atención se toma de acuerdo a su importancia.

Análisis de Infraestructura Municipio de la Union Valle								
Variable	Valoracion					Importancia		
	Exelente	Bueno	Regular	Malo	Pesimo	Alta	Media	Baja
Manejo integral de residuos sólidos - zona urbana		X				X		
Manejo de aguas residuales - zona urbana		X				X		
Agua potable - zona urbana		X				X		
Telecomunicaciones - zona urbana		X					X	
Cobertura energia - zona urbana	X					X		
Cobertura de servicio de salud - zona urbana		X				X		
Sistema de transporte intermunicipal		X					X	
Calidad sistema de transporte intermunicipal		X						X
Señalización vial				X			X	
Manejo integral de residuos sólidos - zona rural				X		X		
Manejo de aguas residuales - zona rural				X		X		
Agua potable - zona rural			X			X		
Telecomunicaciones - zona rural				X			X	
Cobertura energia - zona rural		X				X		
Cobertura de servicio de salud - zona rural				X		X		
Sistema de transporte intramunicipal.		X					X	
Calidad sistema de transporte intramunicipal.		X						X
Conexion vial con zona rural			X				X	
Estado de vias de acceso (secundaria y terciaria)				X		X		
Estado de vias primarias				X		X		
Sistema de transporte Urbano		X					X	
Calidad del sistema de transporte urbano		X						X

2.11. ANALISIS DE LA COMPETENCIA:

El producto que ofrece el Municipio de la Unión Valle (vivencias rurales y empresariales) es relativamente nuevo en el mercado y no hay una saturación en la oferta del mismo, aun así hay una fuerte competencia, no entre productos si no entre destinos. Mas a ya de la especificidad de los productos los turistas escogen destinos y la Región BRUT que es el destino regional que nos acobija, es todavía un destino emergente, por lo tanto la competencia directa se encuentra en los destinos ya posicionados, a saber:

- San Andrés
- Cartagena
- Eje cafetero.

2.12. ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS.

La aplicación de la herramienta conocida como matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), en la fase de diagnóstico del proceso de planeación turística permite enfocarse en los aspectos determinantes y estratégicos, en sus factores claves de éxito o de fracaso y facilita la identificación de diferentes estrategias orientadas a contrarrestar las debilidades, potenciar las fortalezas internas y aprovechar las oportunidades.

2.12.1. FACTORES INTERNOS.

Comprende las Fortalezas entendidas como aquellos elementos positivos que diferencian al potencial destino turístico de otros de similares características y las Debilidades que son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

- **FORTALEZAS**

1. Planta Turística Bien Dotada.
2. Parque Nacional de la Uva, como producto nuevo en el mercado de parques temáticos.
3. Casa Grajales, por su reconocimiento a nivel nacional en la elaboración de vinos, convirtiéndose el sitio mas visitado por los turistas y visitantes, para conocer todo el proceso de elaboración de vinos.
4. Ubicación Geográfica, privilegiada.
5. El Clima, agradable pues deja desarrollar múltiples actividades gracias un sol radiante y alegre, y una brisa que invita a la frescura y la tranquilidad en horas de la tarde.
6. Diversidad de Frutas, gracias a las condiciones climáticas el territorio es rico y diverso en frutales lo que nos invita a propios y visitantes a deleitarnos con una amplia gama de sabores, texturas y olores representados en los frutos de nuestra región.
7. Cultivos de Uvas, gracias a este cultivo el municipio de la Unión tiene amplio reconocimiento a nivel nacional, convirtiendo al municipio como capital vitivinícola de Colombia.
8. Atractivos Turísticos, a través una varia oferta de atractivos turísticos la Unión complementa el agroturismo con: turismo religioso a través d e sus iglesias, turismo de aventura y deporte a través del parapente, y turismo histórico cultural enmarcado en las costumbres y tradiciones del municipio.

- **DEBILIDADES**

1. Insuficiente personal formado en el nivel profesional para la prestación de servicios turísticos con calidad.
2. Poco reconocimiento del potencial de desarrollo turístico por parte de la ciudadanía y falta de sentido de pertenecía hacia el sector turístico.
3. Ausencia de Planes y paquetes turísticos.
4. No hay rutas turísticas establecidas dentro del municipio.
5. Falta de articulación turística- cultural
6. Poca articulación entre los empresarios del sector que permita concertar grupalmente el diseño de políticas y programas de desarrollo turístico.

7. Débil presencia de los gremios turísticos en el Municipio.
8. Ausencia de una oficina de turismo que este fortalecida desde la superestructura.
9. Falta de un ponto de información turística.

2.12.2. FACTORES EXTERNOS.

Incluyen las Oportunidades definidas como aquellas situaciones positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas y las Amenazas como situaciones negativas, que pueden atentar contra los objetivos, por lo que requerirá diseñar unas estrategias adecuadas para sortearlas.

- **OPORTUNIDADES**

1. Articulación con la Región BRUT para consolidación del destino turístico regional. Y así ampliar la oferta de servicios turísticos.
2. Diseño de políticas gubernamentales de largo plazo tendientes al fortalecimiento del turismo interno.
3. Diseño e implementación del Programa de Posadas Turísticas.
4. Legislación que incentiva las inversiones en turismo.

- **AMENAZAS**

1. Cambio climático que puede afectar los recursos naturales y la riqueza ambiental y paisajística.
2. Infraestructura alrededor de la caña.
3. Las vías intermunicipales La Unión- La Victoria.
4. La falta de señalización vial turística por parte del departamento.

3. PLAN ESTRATEGICO DE TURISMO LA UNION VALLE 2015-2020

3.1. VISION Y MISION.

3.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN GENERAL.

La construcción de una visión de desarrollo es un proceso participativo y concertado que refleje las expectativas e intereses comunes de los diferentes agentes institucionales, sociales, económicos, culturales y ecológicos de la Sociedad, Debe convertirse en un referente permanente para sus actuaciones individuales, familiares, comunitarias y de relación con lo público y lo privado.

Es el instrumento para la acción estratégica de largo plazo para que la Sociedad revise sus modelos mentales e institucionales y conciba y genere consensos en torno a nuevos escenarios de desarrollo, en función de propósitos con potencial para superar las crisis y aprovechar las oportunidades en aras del mejoramiento permanente de la calidad de vida.

El Plan de Desarrollo Turístico procura la definición de una visión de desarrollo turístico como un acto de imaginación pero también de reflexión sobre el contexto actual, las tendencias y las opciones futuras, la interrelación de factores internos y externos entre otros tantos factores.

3.1.2. TEMPORALIDAD.

Para definir la vigencia de largo de plazo de la visión de desarrollo turístico se consideran los siguientes elementos:

1. La visión Turística 2020 vigente para Colombia.
2. La vigencia de los periodos constitucionales y legales de las administraciones municipales.
3. Las proyecciones del horizonte de tiempo definido en el proceso de revisión y ajuste al Plan de Ordenamiento Territorial vigente.
4. La necesidad de contar con el suficiente periodo de tiempo que permita alcanzar logros significativos en correspondencia con las dinámicas institucionales regionales.
5. La posibilidad de realizar ajustes a los instrumentos ejecutivos del plan sin socavar los objetivos trazados a largo plazo.

De acuerdo con lo anterior, se plantea una visión de largo plazo al 2020.

3.1.3. ELEMENTOS DE LA VISIÓN.

La construcción de una visión de desarrollo turística del Municipio de La Unión debe corresponder a un conjunto de aspectos y condiciones que se resaltan a continuación.

1. El posicionamiento del Municipio de la Unión Valle en el contexto regional concordancia con lo definido en el Plan de Ordenamiento Territorial.
2. La sostenibilidad social, cultural y ambiental que debe tener la apuesta de desarrollo turística.
3. La necesidad de posicionar el Municipio como un destino competitivo en el contexto regional y nacional.

3.1.4. VISIÓN TURISTICA LA UNIÓN VALLE 2020

*“En el año 2020, La Unión se habrá posicionado como principal destino Agroturístico del Departamento del Valle del Cauca, constituida en una oferta atractiva para visitantes y turistas nacionales e internacionales, ofreciendo una plataforma de servicios turísticos especializados en vivencias rurales en torno al mundo del **“PAISAJE HORTOFRUTÍCOLA DE COLOMBIA”**, donde se desarrolla un intercambio de saberes agrícolas entre pobladores y turistas. Integradas con una oferta ecoturística, cultural, deportiva y de aventura. Contemplando el respeto por los valores sociales, culturales y ambientales bajo el sistema de desarrollo turístico sostenible. Garantizando el desarrollo económico local y el posicionamiento de la ruta **“LA UNION TIERRA DE UVAS, VINOS Y MECATO”**.”*

3.1.5. MISIÓN TURÍSTICA LA UNIÓN VALLE PERIODO 2015-2020

Define la actividad turística principal desde una perspectiva socio - cultural, económica, ambiental y territorial, expresa los productos a ofertar y define el tipo de turista al cual se enfoca la oferta Municipal. En este sentido, se formula la siguiente misión:

*“Posicionar a la Unión Valle del Cauca como principal destino agroturístico del departamento, por medio de una amplia oferta de vivencias y rutas enmarcadas en productos agroturísticos, ecoturísticos, culturales, deportivos y de aventura que garanticen el bienestar de la población a través de la generación de empleo y retorno de inversiones, con un sistema de desarrollo turístico sostenible, ofreciendo un destino para visitantes y turistas competitivo y satisfactorio. Bajo el direccionamiento y fortalecimiento de la Oferta del **“PAISAJE HORTOFRUTÍCOLA DE COLOMBIA”** y la ruta **“LA UNION TIERRA DE UVAS, VINOS Y MECATO”**.”*

3.2. OBJETIVOS ESTRATEGICOS PARA EL DESARROLLO TURISTICO.

3.2.1. OBJETIVO ESTRATEGICO 1: CONFORMAR UNA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL QUE ARTICULE LOS ESFUERZOS PÚBLICO - PRIVADOS PARA CONSOLIDAR UN ENTORNO PROPICIO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE.

3.2.1.1. Estrategia 1: Conformación de instancias encargadas de liderar y promover la implementación del plan de desarrollo turístico municipal.

Líneas de acción:

1. Adoptar el Plan de Desarrollo Turístico, como política publica con destinación presupuestal específica.
2. Creación de la oficina de turismo, que permita liderar la política turística y los diferentes proyectos y actividades que fortalezcan el sector.
3. Apoyo al FONDO MIXTO de turismo para el desarrollo de alianzas publico privadas que fortalezcan el sector.
4. Solicitar la participación del Municipio en el Comité Departamental de Turismo.
5. Gestión para armonizar el modelo territorial adoptado en el Plan Básico de Ordenamiento Territorial PBOT con las políticas de desarrollo turístico definidas en el Plan de Desarrollo Turístico Municipal.
6. Apoyo para el fortalecimiento de la seguridad turística a través de la policía de Turismo.

3.2.1.2. Estrategia 2: Mejoramiento del entorno físico, la infraestructura y el equipamiento urbano y rural de soporte al flujo de bienes, servicios y personas.

Líneas de acción:

1. Control, recuperación, adecuación y dotación del espacio público y mejoramiento del ornato urbano y rural.
2. Implementar el proceso de señalización turística.
3. Mantener física, social y ambientalmente los espacios públicos como parques, plazas, iglesias entre otros, en excelente estado conservación, accesibilidad y seguridad.
4. Organización, control y mejoramiento del tránsito y transporte urbano, garantizando la movilidad a turistas y viajeros.

3.2.2. OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: ESTRUCTURAR UNA OFERTA TURÍSTICA MUNICIPAL COMPETITIVA.

3.2.2.1. Estrategia 1: Definición y diseño de productos turísticos dirigidos a los diferentes segmentos del mercado.

Línea de acción:

1. Desarrollo del producto turístico de ferias, fiestas, carnavales y encuentro culturales definiendo un calendario con los eventos de mayor representatividad, solidez organizacional y posibilidades de proyección nacional.
2. Desarrollo del producto ecoturístico a partir de la riqueza ambiental y paisajística localizada en la zona rural de ladera, previa definición de las condiciones de manejo con la autoridad ambiental.
3. Planificación de rutas articuladas a la oferta de atractivos turísticos y a los prestadores de servicios turísticos.
4. Desarrollo del producto turístico rural y agroturístico, articulando las propuestas temáticas, vivenciales e interactivas susceptibles de desarrollo en la zona rural plana, media y alta que resalten los valores culturales de la zona y los sistemas productivos rurales.
5. Desarrollo del producto turístico cultural basado en el patrimonio tangible (mueble e inmueble) e intangible (gastronomía, las tradiciones y costumbres, mitos y leyendas y expresiones artísticas).
6. Desarrollo del producto turístico de deporte y aventura, teniendo en cuenta la práctica del ciclomontañismo, escalada, rappel, canope, parapente, pesca, cabalgatas, vaquería y otros.
7. Construcción y planificación de rutas y turísticas.
8. Elaboración e implementación de un plan de negocios.

3.2.2.2. Estrategia 2: Fortalecimiento de la estructura empresarial turística.

Línea de Acción:

1. Divulgación y aplicación de la normatividad turística vigente en cuanto al Registro Nacional de Turismo y demás normas de control físico, sanidad pública y seguridad.
2. Fomento la asociatividad de las empresas turísticas locales para facilitar economías de escala, reducción de costos, intercambio de experiencias, acceso a nuevas tecnologías, capacitación, asistencia técnica, entre otros beneficios.
3. Estructurar los clusters o agrupamientos turísticos para el fortalecimiento de las cadenas de valor y la construcción de la ventaja competitiva de los productos turísticos y de la región como tal.
4. Fortalecimiento y ampliación de la base empresarial encargada de la prestación de los servicios turísticos (agencias de viajes operadoras, guías turísticos, transporte especializado, otros).

3.2.2.3. Estrategia 3: Mejoramiento en la prestación de servicios turísticos.

Línea de acción:

1. Articulación de la demanda de formación y la oferta educativa del nivel profesional (técnico, tecnólogo y universitario) para garantizar su pertinencia.
2. Implementación de programas de profesionalización, formación y capacitación del personal vinculado a las empresas prestatarias de servicios turísticos.
3. Aplicación de procesos de mejoramiento continuo en la gestión de las empresas turísticas.
4. Impulsar la aplicación de normas de calidad por parte de las empresas de servicios turísticos (Agencias de viajes, Alojamiento rural, Establecimientos de alojamiento - sostenibilidad, Guías de turismo, Hoteles, Posadas turísticas, Restaurantes).
5. Fortalecimiento de la base empresarial operadora de servicios turísticos (agencias de viajes operadoras, guías turísticos, transporte especializado, otros).

3.2.3. OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: CREAR CONCIENCIA CIUDADANA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA EL DESARROLLO MUNICIPAL.

3.2.3.1. Estrategia 1: Recuperación del sentido de pertenencia y fortalecimiento de la identidad local.

Líneas de Acción:

1. Generación de un proceso de educación ciudadana que fortalezca la construcción social de lo público, las relaciones de convivencia, la relación con el entorno, el desarrollo del sentido de pertenencia y la responsabilidad social.
2. Enseñanza de la historia local y regional en las instituciones educativas públicas y privadas del Municipio.
3. Rescatar y divulgar los mitos y leyendas propios de la idiosincrasia local.

3.2.3.2. Estrategia 2: Sensibilización de la ciudadanía para el desarrollo turístico.

Líneas de Acción:

1. Fomento de procesos de apropiación por parte de la comunidad para el cuidado del patrimonio colectivo (entorno, espacio público, equipamiento urbano y patrimonio cultural).
2. Sensibilización sobre la importancia de preservar el patrimonio cultural y natural.
3. Divulgación de los mecanismos de participación ciudadana constitucionales y administrativos existentes para proteger el patrimonio colectivo.

BIBLIOGRAFIA.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo, Asistencia técnica en planificación del turismo, Bogota, 2009.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo. *Política de Turismo Comunitario. Documento en consulta pública, Bogotá, 2011.*

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo *Plan Sectorial de Turismo 2011-2014, Turismo, Factor de prosperidad para Colombia. Bogotá, junio de 2011.*

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo, *Plan Sectorial de Turismo 2014-2018, Turismo, Para construcción de la Paz, Bogotá, 2014.*

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo, *Guía para la elaboración de inventarios turísticos. Bogotá, enero de 2010.*

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo, *Política de Competitividad Turística, el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Bogotá, diciembre de 2009.*

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo, *Política de Mercadeo y Promoción Turística, Colombia destino turístico de clase mundial. Bogotá, diciembre de 2009.*

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO, Dirección General de Turismo y MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. *Política para el Desarrollo del Ecoturismo en Colombia. Bogotá, 2003.*

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (DNP), MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. *Documento CONPES 3640, Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo de Convenciones y Congresos*. Bogotá, febrero de 2010.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (DNP), MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO *Documento CONPES 3397, Política Sectorial de Turismo*. Bogotá, 2005.

DEPARTAMENTO DEL VALLE CAUCA, Secretaría de Cultura y Turismo. *Identificación y Clasificación del Patrimonio Cultural y Turístico del Valle del Cauca*. Cali, 2000.

BLANCO M. MARVIN, *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*, IICA, Costa Rica, San Jose, Noviembre de 2008.

RICAURTE QUIJANO CARLA, *Manual para el diagnóstico turístico local, guía para planificadores*, Escuela Superior Politécnica, Litoral, Ecuador, 2009.