

**DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA TURÍSTICA DE  
ALOJAMIENTO, RESTAURACIÓN, AGENCIAS DE VIAJE, LUGARES  
CULTURALES Y DE ARTESANÍAS DEL SECTOR HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE  
POPAYÁN – CAUCA**



**DANIELA ESCOBAR ARCINIEGAS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE TURISMO**

**POPAYÁN**

**2022**

**DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA TURÍSTICA DE  
ALOJAMIENTO, RESTAURACIÓN, AGENCIAS DE VIAJE, LUGARES  
CULTURALES Y DE ARTESANÍAS DEL SECTOR HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE  
POPAYÁN – CAUCA**



**DANIELA ESCOBAR ARCINIEGAS**

Plan de trabajo de práctica profesional para optar al título de profesional en turismo

**GUSTAVO ADOLFO FUENTES DELGADO**

Asesor Académico

**MONIKA ANACONA QUILINDO**

Asesora Empresarial

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE TURISMO**

**POPAYÁN**

2022

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACION .....	12
PROBLEMA .....	12
JUSTIFICACIÓN. ....	13
OBJETIVOS.....	15
Objetivo General: .....	15
Objetivos específicos:.....	15
CAPITULO II. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA.....	16
Marco Teórico .....	16
Marco Conceptual.....	17
Marco Legal.....	24
Marco Referencial .....	30
CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA.....	33
Metodología.....	33
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL .....	34
DISEÑO DE DIAGNÓSTICO .....	34
TRABAJO DE CAMPO .....	35
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	37
ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO. ....	37
ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA.....	59
ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE.....	75
ANÁLISIS DE LA OFERTA CULTURAL. ....	82
ANÁLISIS DE LA OFERTA ARTESANAL. ....	86
CONGLOMERADO DE LA OFERTA TURISTICA ANALIZADA. ....	93
ALGUNAS SUGERENCIAS Y QUEJAS DE PRESTADORES DE LA OFERTA TURÍSTICA CENTRO HISTÓRICO.....	95
COMPARATIVO RESULTADOS OBTENIDOS EN EL AÑO 2018 Vs 2022 .....	99
OFERTA DE ALOJAMIENTO.....	99
OFERTA GASTRONÓMICA. ....	105
OFERTA ARTESANAL.....	110
ANÁLISIS DOFA .....	112

RECOMENDACIONES.....	115
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	117
ANEXOS .....	119
REFERENCIAS .....	132

## Índice de Gráficos

Gráfico 1.	Identificación de la tipología de alojamiento.....	37
Gráfico 2.	Estrato Socioeconómico.....	38
Gráfico 3.	Establecimientos formalizados. ....	39
Gráfico 4.	Capacidad total de habitaciones .....	40
Gráfico 5.	Capacidad máxima .....	41
Gráfico 6.	Motivo de estadía.....	42
Gráfico 7.	Temporadas altas en el año. ....	43
Gráfico 8.	Servicios ofertados en alojamiento.....	44
Gráfico 9.	Establecimientos que aplican la NTS-TS 002.....	45
Gráfico 10.	Horario de atención 24/7 .....	45
Gráfico 11.	Establecimientos con RNT según Registro Único empresarial RUES. ....	46
Gráfico 12.	Comparativo encuestas entre Rues .....	47
Gráfico 13.	Huéspedes. ....	48
Gráfico 14.	Clientes Nacionales .....	49
Gráfico 15.	Clientes Regionales. ....	50
Gráfico 16.	Principales Países de Procedencia.....	51
Gráfico 17.	Uso de redes sociales. ....	52
Gráfico 18.	Días de Atención.....	53
Gráfico 19.	Días de mayor afluencia de clientes.....	53
Gráfico 20.	Titularidad del Establecimiento.....	54
Gráfico 21.	Afiliación a Agremiación.....	55
Gráfico 22.	Establecimientos afiliados a COTELCO.....	56
Gráfico 23.	Empleos generados. ....	57
Gráfico 24.	Tarifa habitación más económica. ....	57

Gráfico 25.	Tarifa habitación más cara. ....	58
Gráfico 26.	Tiempo en el mercado.....	59
Gráfico 27.	Establecimientos Gastronómicos.....	60
Gráfico 28.	Estrato Socioeconómico.....	61
Gráfico 29.	Establecimiento legalmente constituido.....	62
Gráfico 30.	Beneficiarios de algún programa del estado.....	63
Gráfico 31.	RNT activo .....	64
Gráfico 32.	Platos.....	64
Gráfico 33.	Conglomerado del tipo de platos que ofrecen los restaurantes.....	65
Gráfico 34.	Menú. ....	66
Gráfico 35.	Comidas típicas más representativas.....	67
Gráfico 36.	Proveniencia de los clientes. ....	68
Gráfico 37.	Uso de Redes Sociales .....	69
Gráfico 38.	Redes sociales más utilizadas.....	69
Gráfico 39.	Días de atención al público .....	70
Gráfico 40.	Días de mayor afluencia de clientes.....	71
Gráfico 41.	Valor del Producto más Económico. ....	72
Gráfico 42.	Valor del producto más caro. ....	73
Gráfico 43.	Empleos generados. ....	74
Gráfico 44.	Grafico Tiempo en el mercado.....	75
Gráfico 45.	Clasificación Agencias de Viaje.....	77
Gráfico 46.	Planes que Ofrece .....	77
Gráfico 47.	Rutas que Operan en el Municipio.....	78
Gráfico 48.	Rutas Más Solicitadas.....	79
Gráfico 49.	Agencias de Viajes con RNT.....	79
Gráfico 50.	Tipo de Mercado .....	80
Gráfico 51.	Días de atención .....	81
Gráfico 52.	Tiempo en el mercado.....	82
Gráfico 53.	Empleos generados .....	82
Gráfico 54.	Tipo de Establecimiento Cultural. ....	83
Gráfico 55.	Servicios Prestados.....	84
Gráfico 56.	Días de Atención.....	85

Gráfico 57.	Empleos generados: .....	86
Gráfico 58.	Formalidad del establecimiento.....	87
Gráfico 59.	Producto Principal Artesanal.....	87
Gráfico 60.	Procedencia de Visitantes. ....	88
Gráfico 61.	Redes Sociales Activas.....	89
Gráfico 62.	Días de Atención.....	89
Gráfico 63.	Día de Mayor Afluencia de Clientes. ....	90
Gráfico 64.	Pertenencia en alguna Agremiación. ....	91
Gráfico 65.	Valor del Producto más económico. ....	91
Gráfico 66.	Tiempo en el mercado.....	93
Gráfico 67.	Oferta turística analizada. ....	93
Gráfico 68.	Días de atención al público .....	94
Gráfico 69.	Tiempo en el mercado de la oferta turística identificada .....	95
Gráfico 70.	Establecimientos de alojamiento identificados y encuestados. ....	99
Gráfico 71.	Tipo de establecimiento - Caracterización 2018 vs 2022.....	100
Gráfico 72.	Establecimiento con RNT activo - Caracterización 2018 vs 2022.....	100
Gráfico 73.	Número de habitaciones - Caracterización 2018 vs 2022.....	101
Gráfico 74.	Número de camas en total - Caracterización 2018 vs 2022.....	101
Gráfico 75.	Capacidad máxima - Caracterización 2018 vs 2022 .....	102
Gráfico 76.	Servicios más ofrecidos - Caracterización 2018 vs 2022 .....	102
Gráfico 77.	Principales Municipios de procedencia.....	103
Gráfico 78.	Empleos generados - Caracterización 2018 vs 2022 .....	104
Gráfico 79.	Establecimientos identificados y encuestados.....	105
Gráfico 80.	Tipo de establecimiento gastronómico - Caracterización 2018 vs 2022.....	106
Gráfico 81.	Servicio ofrecido en restaurantes - Caracterización 2018 vs 2022 .....	106
Gráfico 82.	Tipo de platos - Caracterización 2018 vs 2022.....	107
Gráfico 83.	Comidas típicas principales - Caracterización 2018 vs 2022 .....	108
Gráfico 84.	Redes sociales principales - Caracterización 2018 vs 2022.....	108
Gráfico 85.	Empleos generados - Caracterización 2018 vs 2022 .....	109
Gráfico 86.	Establecimientos artesanales identificados vs encuestados.....	110
Gráfico 87.	Tipo de oferta artesanal caracterización 2018 vs 2022 .....	111

## Índice de tablas

Tabla 1.	Número total de habitaciones y de camas en hoteles, hostales y hosteles. ....	39
Tabla 2.	Capacidad máxima .....	71
Tabla 3.	Rangos de Precios de Paquetes Turísticos. ....	80
Tabla 4.	Redes Sociales en uso.....	84
Tabla 5.	Horarios de Atención.....	86
Tabla 6.	Empleos generados.....	92
Tabla 7.	Principales Municipios de procedencia.....	103
Tabla 8.	Principales Ciudades de procedencia.....	103
Tabla 9.	Principales países de procedencia.....	104
Tabla 10.	Productos principales año 2018 vs 2022.....	111

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradezco a Dios, Por ser mi fuerza, mi guía y mi soporte en los momentos de dificultad, por darme las habilidades y aptitudes que se requieren para cumplir cualquier meta en la vida y por permitirme llegar a la culminación de la misma, la cual espere con brazos extendidos.

A mis Padres, Argenis Arciniegas y Mauricio Escobar Rivera por sus oraciones, gran amor, entrega y sacrificio, por ser mi columna vertebral y darme el apoyo en todos estos años.

A mis hermanas, María Camila Escobar y Luisa Fernanda Álzate a quienes les debo tanto.

A mi tía Viviana Escobar Rivera, por su gran corazón y apoyo incondicional.

A mi apreciado profesor y asesor académico, Gustavo Adolfo Fuentes, por sus enseñanzas a lo largo del proceso, por todo el conocimiento impartido y por guiar este trabajo y formar parte de este objetivo alcanzado. Infinitas gracias a él.

A mi asesora empresarial y coordinadora de la oficina de Turismo Mónica Anacona Quilindo, por permitirme realizar mi trabajo de grado, el cual espero sea de gran ayuda en los diferentes procesos que se realicen desde la Alcaldía.

Al cuerpo docente de la Universidad del Cauca, que hizo parte de mi crecimiento educativo

A José Alfredo Muñoz por su diligencia, apoyo, servicio y amistad.



## **Resumen**

El presente trabajo fue realizado con el objetivo de conocer la situación actual de la oferta turística del sector histórico de la ciudad de Popayán, dada las demandas productivas y económicas actuales, el turismo enfrenta grandes desafíos por lo cual es pertinente contar con una línea base como lo es el diagnóstico turístico, el cual fija una mirada de la oferta antes y después de la aplicación del mismo y provee información clara y oportuna del sector, buscando que sirva de medio para generar futuros proyectos y estrategias que impulsen el desarrollo de la actividad turística.

***Palabras clave:* Diagnóstico, oferta turística.**

## **abstract**

This work was carried out with the objective of knowing the current situation of the tourist offer of the historical sector from Popayán, given the current productive and economic demands, tourism faces great challenges for which it is pertinent to have a baseline as is the tourist diagnosis, which sets a look at the offer before and after the application of the same and provides clear and timely information of the sector, seeking to serve as a means to generate future projects and strategies to promote the development of tourism.

***Key words:* Diagnosis, tourism supply.**

## INTRODUCCIÓN

El turismo se ha visualizado en las últimas décadas como una actividad que cada vez adquiere más relevancia e interés, convirtiéndose en una de las principales fuentes de desarrollo económico de un país, por esta razón se hace necesario estudiar esta actividad con más rigurosidad. Por lo anterior, en el caso particular de la capital del Cauca, En pos de la búsqueda de un mejor desarrollo socio económico regional, por medio de este trabajo se busca diagnosticar la oferta turística del sector histórico de la ciudad, tomando como punto de partida, el hecho de ser Popayán mundialmente conocida por su oferta cultural, religiosa y gastronómica, además de contar con dos reconocimientos UNESCO, Procesiones de Semana Santa y ciudad creativa de la gastronomía. Gracias a estas características la ciudad es un lugar donde anualmente se congregan turistas nacionales e internacionales, motivados por los atractivos con los que cuenta este sector, por lo tanto, es vital conocer al detalle las fortalezas y falencias de los servicios ofertados para garantizar una buena planificación en el destino la cual se deriva de estudios previos como lo es el diagnóstico turístico.

Dicho lo anterior, el presente trabajo está orientado a realizar un diagnóstico; una radiografía detallada de la oferta turística del sector histórico de la ciudad de Popayán, donde se analiza y se evalúa su situación actual, aportando de esta manera un documento útil y de gran importancia para apoyar la toma de decisiones a nivel administrativo tanto local como regional que de una u otra manera conlleve al desarrollo tanto cultural como económico mediante el impulso y fomento de esta actividad. El presente estudio, parte de un análisis detallado de la oferta turística del sector histórico y la identificación de áreas potenciales logrando así conocer de primera mano el estado actual del destino en particular y con esto lograr que las entidades encargadas puedan

formular las estrategias pertinentes y adecuadas de acuerdo a los resultados arrojados por el diagnóstico, actuando como se dijo anteriormente, como una guía donde se puede respaldar los planes estratégicos para la toma de decisiones

## **CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN**

### **PROBLEMA**

De acuerdo con Ricaurte (2009) “El diagnóstico constituye la fuente directa de información que nos permite tomar decisiones acerca de las futuras estrategias, así como la herramienta que nos va a permitir evaluar el éxito o fracaso de planes, programas y proyectos. En definitiva, constituye el punto de partida y los cimientos sobre los cuales se asienta todo proceso de planificación turística” (p. 1), Teniendo en cuenta esta importante connotación, Desde la administración municipal de Popayán a través de la secretaría de cultura y turismo y La Universidad del Cauca, se ha resaltado el interés por mejorar el desarrollo y dinamizar el turismo local, para lo cual se requiere tener información actual de la oferta, en concreto se evaluará los prestadores de servicios de alojamiento, restauración, agencias de viaje, lugares culturales y artesanías, que se encuentran conglomerados en el epicentro del turismo de la ciudad de Popayán.

De acuerdo a esto y basados en las necesidades enmarcadas dentro del Plan de Desarrollo Municipal (Creo en Popayán, 2020 -2023), en su programa Popayán potencia turística, se resalta la necesidad de proyectar el turismo en el municipio, potencializando las fortalezas locales para lo cual se coordinaron las actividades pertinentes y oportunas para la realización de este estudio.

Este proyecto tiene como antecedente el trabajo realizado en el año 2019, a cargo de la pasante del programa de turismo Leidy Esmeralda Navia Mera, Egresada de la Universidad del Cauca, con su trabajo sobre caracterización de los servicios turísticos de alojamiento y restauración ubicados en el sector histórico de la ciudad de Popayán, Cauca. En el cual se logró abarcar en gran medida en la identificación y recolección de información y datos estadísticos sobre la oferta turística del lugar en mención. Es oportuno actualizar el trabajo teniendo en cuenta el año de la

realización del mismo y la situación actual que se vive con la pandemia del Covid 19, la cual ha traído grandes problemáticas y retos para la industria turística, causando el cierre total y/o indefinido de algunos lugares representativos en la zona, motivados por esta problemática nace la necesidad de ampliar y analizar la oferta de servicios turísticos.

Pregunta a resolver: ¿Cuál es el estado actual de la oferta de servicios turísticos en el sector histórico de la ciudad de Popayán, está alineada en concordancia con los planes y proyectos turísticos locales a futuro?

## **JUSTIFICACIÓN.**

En 2005, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) le otorgó a Popayán una declaratoria UNESCO por su Gastronomía, siendo la primera ciudad en la red de ciudades creativas de la gastronomía, por la variedad y significado de su comida para el patrimonio intangible de los colombianos. La cocina de Popayán y el Cauca en general fue seleccionada por mantener sus preparaciones y transmitir las de generación en generación. El 28 de septiembre de 2009, las Procesiones de Semana Santa de Popayán fueron inscritas en la lista representativa del Patrimonio cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO.

El sector histórico de la ciudad de Popayán es uno de los destinos más emblemáticos dentro del turismo cultural y religioso a nivel nacional, foco de atención para turistas nacionales e internacionales, en temporadas como la semana santa y congreso gastronómico, dada su importancia en el marco turístico es necesario un detallado trabajo de campo a fin de actualizarla y analizarla para que se generen otro tipo de dinámicas en relación al detalle de la oferta, que

permitan cautivar la atención de más turistas, que no solo visiten la ciudad en temporada de semana santa y congreso gastronómico, sino en cualquier época del año logrando de alguna manera desestacionalizar el turismo en la ciudad.

Los resultados obtenidos en este trabajo permitirán evidenciar el estado de la oferta de servicios turísticos, por medio de estadísticas y evaluaciones que se deriven del trabajo, la cual servirá de insumo al sector público y privado, la academia y entidades competentes, para ir de la mano con los planes y proyectos formulados en el presente y a futuro. Ya que permitirá señalar los puntos críticos y las debilidades de la oferta del sector de servicios turísticos al igual que los aspectos positivos y oportunidades, sirviendo de línea base para la implementación de planes estratégicos en el destino, proyectando así la competitividad de la actividad turística al mejorar los esquemas de productividad y formular estrategias de promoción que fortalezcan e impulsen su crecimiento y desarrollo, creando sinergias entre los diferentes actores involucrados

El desarrollo de este trabajo se hará por medio de revisión documental, visitas de campo, método cuantitativo por medio de encuestas e insumos como la fotografía. Para la realización de actividades se tomó como referencia estudios de diferentes autores, los cuales describen los pasos a seguir y metodologías para ejecutar un diagnóstico turístico eficaz, dando como resultado la elaboración de una metodología que se pueda aplicar en el lugar objeto de estudio, la cual se dividirá en cuatro etapas, de manera que permita obtener los resultados esperados.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Determinar la oferta actual de servicios turísticos de alojamiento, restauración, agencias de viaje, lugares culturales y artesanías ubicados en el sector histórico de la ciudad de Popayán.

### **Objetivos específicos:**

1. Caracterizar la oferta de servicios de alojamiento, restauración, agencias de viaje, lugares culturales y artesanías ubicados en el sector histórico.
2. Sistematizar y analizar la información obtenida en el trabajo de campo de acuerdo a la categoría el servicio turístico prestado
3. Establecer las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas (DOFA) mediante el análisis de la información obtenida en el trabajo de campo

## CAPITULO II. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

### Marco Teórico

Para el entendimiento y realización del presente trabajo fue necesario recurrir a los estudios abordados en el tema a desarrollar, los siguientes trabajos se articulan y sustentan la realización de las actividades pertinentes en el desarrollo del trabajo.

Se toma como referentes teóricos las siguientes Publicaciones académicas:

- Guía metodológica para la identificación, formulación y evaluación social de proyectos de inversión pública del sector turismo planteado por el Instituto Latinoamericano y del Caribe de planificación económica y social (ILPES) Según este estudio, la descripción de lo que sucede en el preciso momento de iniciar el estudio en cierta área determinada, lo define como diagnóstico de la situación actual, Dicha descripción supone, en primer término, una presentación clara y detallada del problema que origina la inquietud de elaborar un proyecto-

Manual de Diagnóstico turístico local, pretende ser una guía técnica para quienes se enfrentan al reto de planificar para un futuro turístico sostenible, a través del levantamiento de una línea base en un espacio territorial determinado, es decir, a través de la elaboración de un diagnóstico turístico (Ricaurte, 2005, p.1)

En este manual se considera que el diagnóstico es el resultado de estudios, evaluaciones, análisis y síntesis. Se le reconoce como línea base o estado de situación actual la cual busca como resultado definir la situación actual del destino turístico.

Dentro de este manual se toma específicamente el estudio de la oferta turística, “la cual Incluye a los servicios turísticos como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, cuya función es facilitar y extender la estadía del visitante. Este subsistema puede caracterizarse a través de



inventarios o catastros que aglutinan a todas las empresas e instalaciones de carácter turístico de un lugar determinado.” (Ricaurte, 2005, p. 17).

### **Marco Conceptual.**

Con el fin de comprender los puntos a tratar en el trabajo, A continuación, se darán los conceptos abarcados y de los cuales se tomó como referencia para el desarrollo y entendimiento del mismo

**Turismo:** Teniendo en cuenta la definición de la OMT (2020) “el turismo comprende todas aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos fuera de sus lugares habitué, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros, que representa un gasto generado por los visitantes y duran períodos inferiores a un año”

El turismo es una actividad que se relaciona con el bienestar económico al ser una de las principales fuentes de divisas y un detonador de desarrollo local que fomenta fuentes de empleo y diversifica las actividades económicas (INEGI, 2013; OMT, 2013).

Según estas definiciones se puede comprender que el Turismo es una actividad económica de gran importancia para una región o país ya que se adhieren múltiples formas de producción.

**Destino turístico:** “Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial,

con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado” (OMT, 2007)

**Diagnóstico turístico:** Es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. En otras palabras, el diagnóstico consiste en una suerte de corte temporal que establece una diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino. (Ricaurte, 2005, p.)

**Oferta turística:** es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. OMT (2019). Por otra parte, Sancho (1998) refiere que la oferta turística es “conjunto de servicios y productos turísticos que están a disposición de los turistas para su disfrute y consumo en un lugar determinado” (p. 51)

**Planificación turística:** Es el proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turísticos (Molina, 1986: 46; Godfrey y Clarke, 2000: 3) López (2002), mencionan que la planificación turística es un “proceso que analiza la actividad turística de un determinado espacio geográfico, diagnosticando su desarrollo y fijando un modelo de actuación mediante el establecimiento de metas, objetivos, estrategias y directrices” Por lo cual como se ha mencionado, el diagnóstico es fundamental para cualquier proyecto de planificación turística.

**Potencial Turístico:** Según la definición de SECTUR (2002), “El potencial turístico lo determina la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adapta

para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas nacionales e internacionales” siguiendo esta definición se puede resaltar que la evaluación de las potencialidades turísticas son necesarias para determinar el estado y la capacidad que tiene un destino para que pueda ser desarrollado, Evaluando el potencial turístico conlleva un análisis completo que permite definir si un destino tiene las características pertinentes para desarrollar un producto turístico de calidad

**Producto turístico:** La OMT (2019) indica que “Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes”

Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital” Se puede resumir que el producto turístico es un conglomerado de recursos, atractivos, servicios e infraestructuras que crean un sistema integrado necesario para el desarrollo de la actividad turística. OMT (2019)

**Desarrollo turístico:** de acuerdo a (Pearce,1991: 14), Puede definirse “específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos”

**Prestador de servicios turísticos:** El Art 76 de la ley 300 de 1996, define como prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o

contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo.

De acuerdo a la ley 1558 de 2012 los prestadores de servicios turísticos aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo son los siguientes:

1. Los hoteles, centros vacacionales y servicios de alojamiento prestados por clubes sociales.
2. Las viviendas dedicadas ocasionalmente al uso turístico o viviendas turísticas, y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
3. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
4. Las oficinas de representaciones turísticas.
5. Las empresas dedicadas a la operación de actividades de turismo de naturaleza o aventura, tales como canotaje, balsaje, espeleología, escalada, parapente, canopy, buceo y deportes náuticos en general.
6. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, excepto las universidades e instituciones de educación superior y los medios de comunicación que realicen actividades de esta naturaleza cuando su objeto o tema sea afín a su misión.
7. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
8. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.

9. Las empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
10. Los bares y restaurantes turísticos clasificados como tal, de acuerdo a resolución emanada del Ministerio de comercio, industria y turismo.
11. Los centros terapéuticos o balnearios que utilizan con fines terapéuticos aguas, minero-medicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales.
12. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos pre pagados.
13. Los parques temáticos.
14. Los concesionarios de aeropuertos y carreteras.
15. Las empresas de transporte de pasajeros: aéreas y terrestres, excepto el transporte urbano y el que opera dentro de áreas metropolitanas o ciudades dormitorio.
16. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
17. Los concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales que presten servicios diferentes a los señalados en este artículo.
18. Los centros de convenciones.
19. Las empresas de seguros de viaje y de asistencia médica en viaje.
20. Las sociedades portuarias, marinas o puertos turísticos, por concepto de la operación de muelles turísticos.

21. Los establecimientos del comercio ubicados en las terminales de transporte de pasajeros terrestre, aéreo y marítimo.

22. Las empresas operadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.

23. Las empresas asociativas de redes de vendedores multinivel de servicios turísticos.

24. Los guías de turismo.

**Registro Nacional de Turismo:** Según los datos oficiales del RUES (Registro único especial) “deben inscribirse en el RNT todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente.”

**Agencias de viaje:** “Son empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos.” Dentro de las agencias de viajes tenemos a las agencias de viajes y turismo propiamente dichas, que se dedican profesionalmente a vender, operar y organizar planes turísticos; a las agencias de viajes operadoras, que se dedican profesionalmente a operar planes turísticos, y a las agencias mayoristas, que se dedican profesionalmente a programar y organizar planes turísticos” (MinCIT, Decreto 502 de 1997)

**Artesanía:** La artesanía es una actividad productiva y creativa de carácter plástico manual e inspiración tradicional; de concepción, confección y planificación seriada; que se materializa en objetos, obras o piezas que responden a una necesidad funcional o de uso cotidiano, decorativo,

mágico, religioso, etc.; con un ingrediente estético o decorativo necesariamente presente; facturada en un taller doméstico o profesional reducido, sin procesos tercerizados; mediante técnicas manuales y no manuales pero nobles, genuinas y de control personal por parte del artesano; cuya producción es restringida y destinada a un mercado reducido, de ferias, o comercial pero conocido por el artesano (Jorge Fernández Chiti en Artesanía, folklore y arte popular).

**Establecimientos gastronómicos:** De acuerdo Son los establecimientos gastronómicos cuya actividad económica, exclusiva o principal. Consiste en la venta y servicio a la mesa al público de alimentos preparados, Acompañada o no de bebidas alcohólicas y donde el espectáculo, de existir, tiene un carácter secundario con respecto a la actividad principal. (Mincit, Guía legal de los prestadores de servicios turísticos, p.5)

**Hotelería:** Melgosa (2004) afirma que “ocupan uno o varios edificios próximos, o parte de ellos, dedicados a dar hospedaje al público en general, con ánimo de lucro” (p. 354).

El art 78 de los establecimientos hoteleros o de hospedaje, destaca. “el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior a 30 días”.

**Cultura:** La UNESCO (1996, p.13), define la cultura como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo

social. ello engloba, además de las artes y las letras los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”

### **Marco Legal**

A continuación, se describen brevemente las normas y leyes que rigen, sustentan y soportan la actividad turística, determinando los lineamientos y demás directrices que se deben tomar en cuenta a la hora de la ejecución de los diferentes planes, programas y proyectos.

**Ley 300 de 1996 (Julio 26)** Reglamentada por el Decreto Nacional 2590 de 2009 “Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones”. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

**El Artículo 76** define por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo. (Ley 300,1996)

**El Artículo 77. Expone las Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos (Ley 300,1996):**

1. Inscribirse en el registro nacional de turismo.
2. Acreditar, ante el Ministerio de Desarrollo Económico, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad



al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional, para efectos de su inscripción en el registro nacional de turismo.

3. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.

4 Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.

5 Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios.

6 Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el registro nacional de turismo.

**Artículo 78. “De los establecimientos hoteleros o de hospedaje.** Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje” (Ley 300,1996)

**Artículo 79. “Del contrato de hospedaje.** El contrato de hospedaje es un contrato de adhesión que una persona natural o jurídica celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo, por un plazo inferior a 30 días”. (Modificado por el Art. 21 de la Ley 2068 de 2020)

**Artículo 82. De la clasificación de los establecimientos.** “Los establecimientos hoteleros y similares podrán ser clasificados por categorías por parte de la asociación gremial

correspondiente, por asociaciones de consumidores o por entidades turísticas privadas legalmente reconocidas” (Ley 300,1996)

**Artículo 84. De las agencias de viajes.** “Son agencias de viajes las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios” (Ley 300,1996)

**Artículo 85. “Clasificación de las agencias de viajes.** Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa las agencias de viajes son de tres clases a saber: agencia de viajes y turismo, agencias de viajes operadoras y agencias de viajes mayoristas”

**PARÁGRAFO 1** El Gobierno Nacional determinará las características y funciones de los anteriores tipos de agencias, para cuyo ejercicio se requerirá que el establecimiento de comercio se constituya como agencia de viajes.<sup>7</sup>

**PARÁGRAFO 2** Para efectos de la obtención de la tarjeta profesional de agente de viajes y turismo a que se refiere la Ley 32 de 1990, los solicitantes deberán acreditar el título respectivo, expedido por entidades universitarias, tecnológicas o técnicas profesionales reconocidas por el Icfes, o en su defecto demostrar en un plazo no mayor de seis meses contados a partir de la fecha de expedición de la presente ley, que se encontraban desempeñando los cargos de presidente, gerente o cargo directivo similar en una agencia de viajes en la fecha de entrada en vigencia de la Ley 32 de 1990. El solicitante deberá estar ejerciendo las aludidas funciones en el momento de formular la petición.

**Artículo 87. De los establecimientos gastronómicos, bares y similares.** Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios.

**Artículo 88. De los establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico.** Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico aquellos establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional y que estén inscritos en el registro nacional de turismo.

**Artículo 89. De la calidad y clasificación de los servicios turísticos.** Los establecimientos gastronómicos, bares y similares podrán ser clasificados por categorías por parte de la asociación gremial correspondiente, por asociaciones de consumidores o por entidades turísticas privadas legalmente reconocidas.

**Resolución No. 0347 de 2007 (27 de febrero)** Por la cual se definen los criterios para otorgar la calidad de turístico a los bares y restaurantes contemplados en la Ley 1101 de 2006.

**Artículo 1. Restaurantes y bares turísticos.** “Para todos los efectos previstos en la Ley 1101 de 2006 se consideran los restaurantes y bares cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes y que además se encuentren localizados en unos de los siguientes lugares: 1. Dentro del área de influencia directa de aquellos lugares de reconocido atractivo turístico, cultural o histórico o de importante visita turística, determinados por el

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo o dentro del área de influencia de los recursos turísticos de utilidad pública a los que se refiere el artículo 23 de la Ley 300 de 1996. Se entiende como área de influencia directa la comprendida dentro del radio de las tres cuadras siguientes a aquella donde se encuentra localizado el lugar de reconocido interés turístico, cultural, o histórico si se trata de una ubicación urbana. No obstante, éste radio no podrá ser inferior a los trescientos (300) metros siguientes a los límites del mencionado lugar” (Ley 1101 de 2006)

**Artículo 2. Excepciones.** “No se consideran bares y restaurantes de interés turístico los siguientes: Cafeterías, heladerías, fruterías, pastelerías, panaderías, cigarrerías, salsamentarias, tiendas de barrio, kioscos, ventas estacionarias permitidas por las administraciones municipales o distritales, billares, casinos de empresas, casas de banquetes no abiertas al público y establecimientos que elaboran y suministran alimentación a empresas, colegios, universidades, bases militares y aeronaves comercial”. (Ley 1101 de 2006)

**Ley 1101, Ley General de Turismo del 2006:** Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. (ley, 2006) En la cual se dictaminan los impuestos nacionales con destino al turismo como inversión social mediante la promoción y el fortalecimiento de la competitividad que comprende la capacitación y la calidad turísticas

**Ley 60 de 1998** tiene por objeto el fomento y la protección del turismo que, como fuente generadora de divisas y como actividad que origina trabajo nacional, es industria fundamental para el desarrollo económico del país y será especialmente protegida por el Estado.

**Ley 1558 de 2012,** Ley General de Turismo “Por la cual se modifican la Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 del 2006 y se dictan otras disposiciones”. Tiene por objeto el 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. (Ley 1558, 2012, pág. 1).

**Artículo 5°. De la calidad en la prestación de servicios turísticos.** Con el fin de asegurar que tanto la prestación de servicios turísticos como los destinos turísticos cumplan con estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará niveles de calidad, teniendo en cuenta el tamaño y las capacidades de los prestadores de servicio; turísticos, así como las características de los atractivos y destinos turísticos. Además de lo anterior, establecerá lo relacionado con la calidad turística y las condiciones de homologación de esquemas de certificación nacionales e Internacionales públicos o privados en el marco del Subsistema Nacional de la Calidad"

**Artículo 16. *Incentivos tributarios.*** “Únicamente los prestadores de servicios turísticos debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios y fiscales consagrados a su favor en disposiciones de orden nacional, departamental, distrital o municipal y que tenga por fin estimular, apoyar o promover la actividad turística. La omisión de la actualización del Registro Nacional de Turismo, así como el incumplimiento en el pago de la contribución parafiscal, suspenderá el incentivo tributario correspondiente al año fiscal en el cual se presente la omisión o incumplimiento”.

**Artículo 61. *Registro Nacional de Turismo.*** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo delegará en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán

inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006.

**Decreto 229 de 2017:** por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las Secciones 1, 2 y 3 del Capítulo 1 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto número 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo

**Decreto 1075 de 1997:** Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.

### **Marco Referencial**

La presente propuesta de práctica profesional va dirigida a La coordinación de turismo de la secretaria de cultura y Turismo de la Alcaldía de Popayán, Ubicada en la Carrera 5 No. 4 -68 a cargo de la coordinadora Mónica Ximena Anacona Quilindo. El desarrollo y lugar objeto de estudio se realizará en el sector histórico de la ciudad de Popayán comprendido entre la calle 1 a la calle 8 y entre la carrera 1A a la carrera 11, continuando con la delimitación enmarcada en el trabajo del año 2019 (Caracterización de los servicios turísticos de alojamiento y restauración ubicados en el sector histórico de la ciudad de Popayán.)

## **Aspectos generales de la Organización:**

### **Misión**

De acuerdo con lo establecido en el artículo 311 de la Constitución Nacional, el Municipio de Popayán, como entidad fundamental de la división política administrativa del Estado, le corresponde prestar los servicios públicos que determine la ley, construir las obras que demande el progreso local, ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asignen la Constitución y las leyes frente a sus habitantes, dándole especial énfasis al desarrollo del ser humano como eje fundamental de la sociedad, con sentido de responsabilidad frente a las generaciones futuras, administrando los recursos públicos con justicia y equidad y con un alto sentido de pulcritud en su manejo. (Alcaldía Municipal de Popayán, 2020-2023)

### **Visión**

El Municipio de Popayán se caracterizará por ofrecer a todos sus habitantes la oportunidad de desarrollar las inmensas potencialidades de crecimiento individual y colectivo basadas en la cultura de la amabilidad, la solidaridad, el orgullo y el sentido de pertenencia, brindando espacios públicos de encuentro aptos para el disfrute con alegría y seguridad ciudadana, todo esto para compartirlo con los visitantes estudiantiles, turistas e inversionistas que contribuirán a dinamizar el crecimiento económico mediante el fortalecimiento empresarial y la generación de empleo, disminuyendo así la inequidad y consolidando el camino del progreso y la paz de la región y el país (Alcaldía Municipal de Popayán, 2020-2023)

# Organigrama Organizacional



(Fuente: alcaldía municipal Popayán – Cauca)



## CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

### **Metodología**

La siguiente metodología ha sido enfocada en alcanzar los objetivos propuestos con el fin de abarcar e identificar todos los factores relevantes en la construcción del diagnóstico. Se tomó como referencia el Manual de Diagnostico turístico local de Carla Ricaurte Quijano, y la guía metodológica para la identificación, formulación y evaluación social de proyectos de inversión pública del sector turismo planteado por el Instituto Latinoamericano y del Caribe de planificación económica y social (ILPES) el estudio se realizará en 4 etapas:

**Primera etapa:** consiste en el diseño del diagnóstico, es la fase que tiene como propósito definir el tipo y la forma en que se recogerá la información de campo. (Ricaurte, 2005); en esta fase se hará la revisión de documentos con el fin de buscar información que haya sido levantada anteriormente y así ahorrar recursos económicos y tiempo y para ellos se tendrá en cuenta el trabajo previo realizado en el año 2019, con la información obtenida en esta etapa se hará la elaboración de la ficha de diagnóstico y el formato de encuesta a aplicar en la siguiente etapa.

**Segunda etapa:** consiste en la ejecución del trabajo de campo en la cual primero se delimita el área de estudio, segundo se planifica el trabajo de campo, tercero se hace la recolección de información por medio de entrevistas, diligenciando fichas de caracterización, de las cuales se obtendrá información y datos estadísticos acerca de los prestadores de servicios turísticos.

**Tercera etapa:** Primero Se sistematizan los resultados obtenidos en la encuesta, se procesan y analizan de acuerdo al servicio turístico prestado, finalmente se identifican las principales oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas (DOFA), y se generan las recomendaciones pertinentes que sirvan como base para la toma de decisiones estratégicas de la actividad turística del sector histórico.

## **CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

### **DISEÑO DE DIAGNÓSTICO**

#### **Etapas 1.**

En esta etapa se hizo la respectiva revisión de las fuentes documentales empezando con el trabajo de la egresada del programa de turismo Esmeralda Navia, donde se caracterizó los prestadores de servicios turísticos de alojamiento, restauración, artes y oficios patrimoniales del sector histórico de Popayán. En este trabajo se crearon fichas técnicas en donde se recolectó información pertinente de 222 establecimientos y se logró identificar las oportunidades y limitaciones de los prestadores turísticos anteriormente mencionados. De acuerdo a la información evidenciada, y siguiendo la estructura de ese trabajo, se creó la ficha técnica a usar en el presente trabajo, la cual se desarrolló por medio del formulario de google forms para encuestas. Se creó una encuesta que permitiera registrar en un solo formato todas las preguntas necesarias en concordancia al servicio turístico ofertado, como lo veremos en la parte de anexos del documento. Se formularon en total 68 preguntas, las cuales se organizaron por sesiones de

acuerdo al tipo de establecimiento, siendo la sesión 1, los datos de identificación del propietario o en su defecto administrador, la sesión 2, iba enfocada al tipo de establecimiento según correspondía, y la sesión 3 iba dirigida a todos los encuestados de igual manera, en donde se formularon preguntas acerca de su mercado.

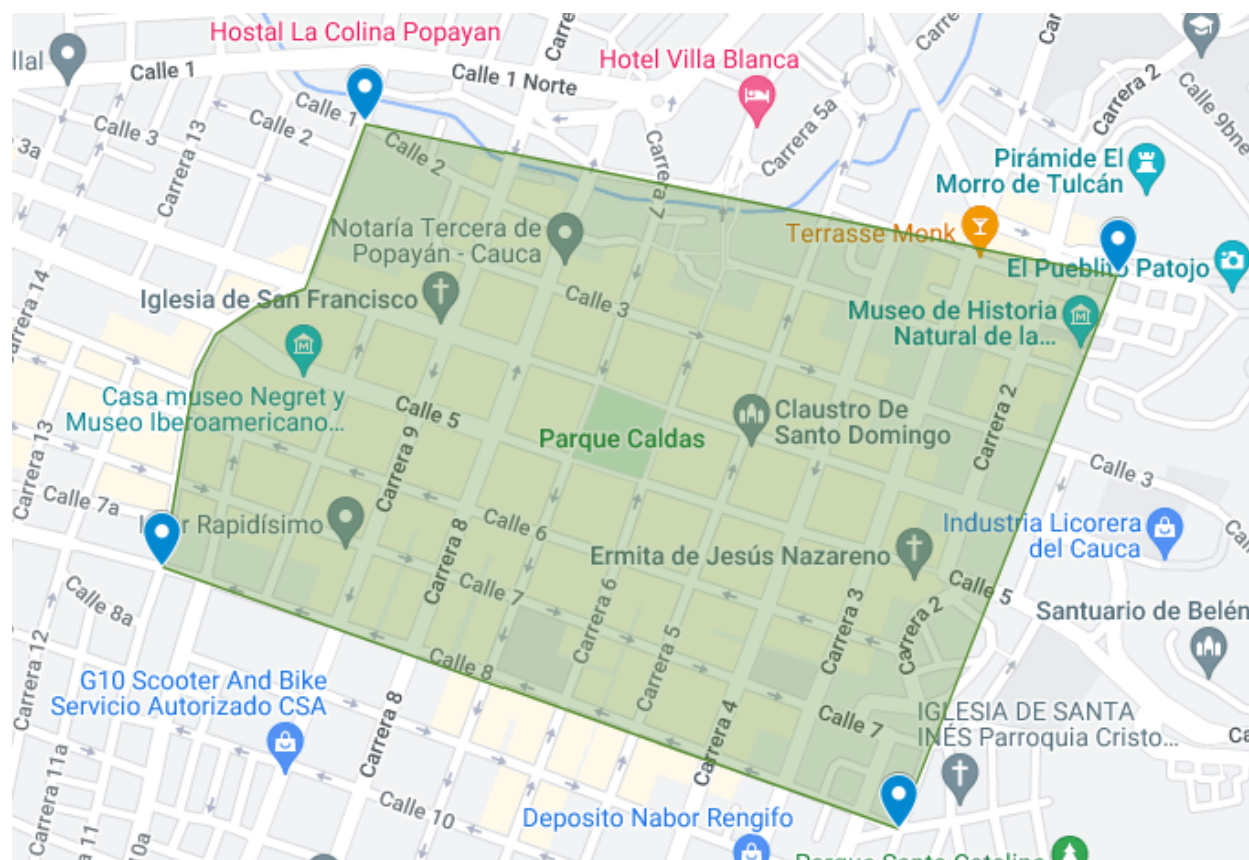
## **TRABAJO DE CAMPO**

### **Etapa 2.**

El primer paso realizado en esta etapa, fue la delimitación del área de estudio, la cual, para efectos de este trabajo, se delimitó de la calle 1ª a la calle 8 y de la carrera 1ª a la carrera 11 continuando con la demarcación planteada en el trabajo anterior del año 2018, esto se hizo con el fin de actualizar la información que se recogió en ese entonces, buscando tener un contraste y un punto de comparación.

Una vez planteada la delimitación, se inició con el trabajo de campo, en donde se realizó un recorrido a pie y se logró registrar 70 manzanas dentro del área de estudio, para la recolección de la información, Se contó con el apoyo de 25 estudiantes de primer semestre del programa de Turismo de la Universidad del Cauca y 2 contratistas de la Oficina de Turismo, a cada estudiante se le delegó una manzana y cada uno creó una lista con todos los establecimientos objeto de estudio evidenciados (establecimientos de alojamiento, gastronómicos, lugares culturales, agencias de viajes y artesanías) De los cuales se encontraron 259 establecimientos, y participaron del muestreo 240 divididos de la siguiente manera: 68 restaurantes, 96 cafeterías, 35 alojamientos, 20 artesanías, 8 agencias de viaje y 13 lugares culturales y por último se procedió a la aplicación de la ficha de caracterización a los prestadores de estos servicios turísticos.

El día 09 de marzo se inició con la actualización de la información, actividad que tuvo su culminación el día 08 de junio de 2022, dicho ejercicio tomo 4 meses por diferentes factores, uno de ellos fue la disponibilidad de tiempo de las personas a las cuales se les iba a aplicar la encuesta, De modo que fue necesario hacer cita previa en algunos casos, otro factor influyente fue la extensión del área del centro histórico.



## RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

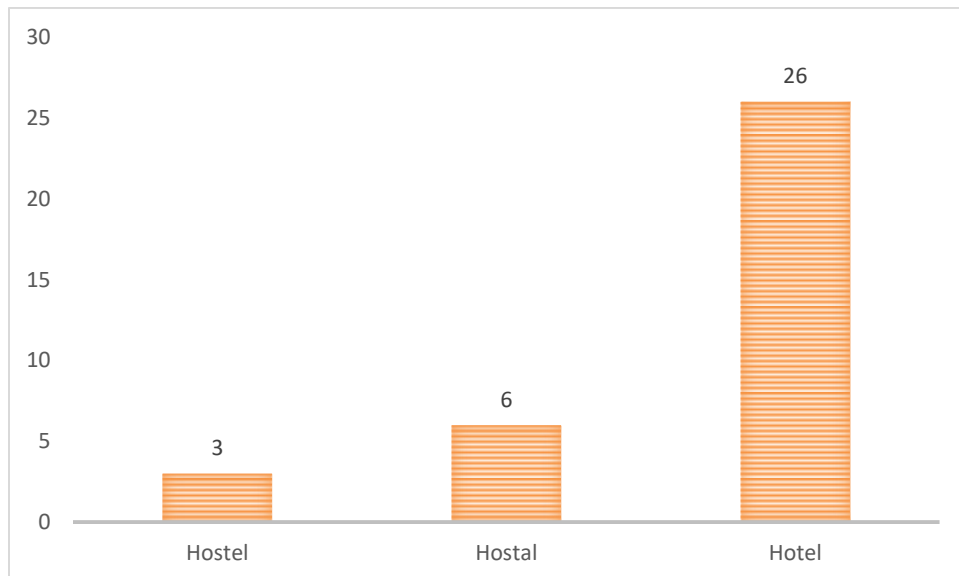
### ETAPA 3.

En esta etapa se sistematizó la información derivada en las encuestas, en segundo lugar, se hizo un análisis y procesamiento de datos por cada servicio turístico y posteriormente se generó el análisis DOFA como se muestra a continuación:

### ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO.

En el ejercicio de campo se identificaron 37 establecimientos que brindan el servicio de alojamiento, sin embargo 2 no participaron en la actividad. Este sector representa el 15% de la oferta turística del sector histórico.

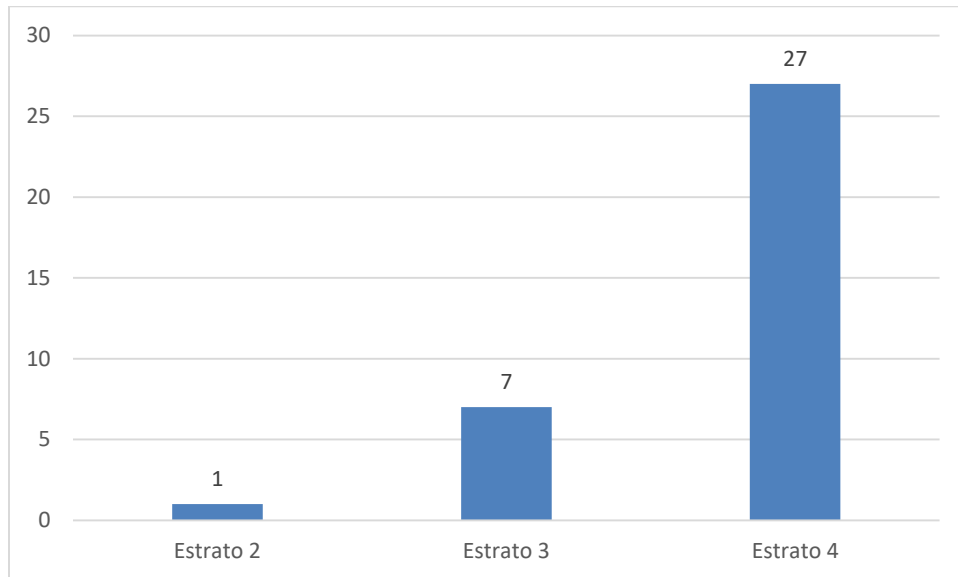
*Gráfico 1. Identificación de la tipología de alojamiento.*



*Fuente: Elaboración propia*

De los 35 establecimientos que participaron del ejercicio, se identificaron 26 hoteles, 6 hostales y 3 hosteles.

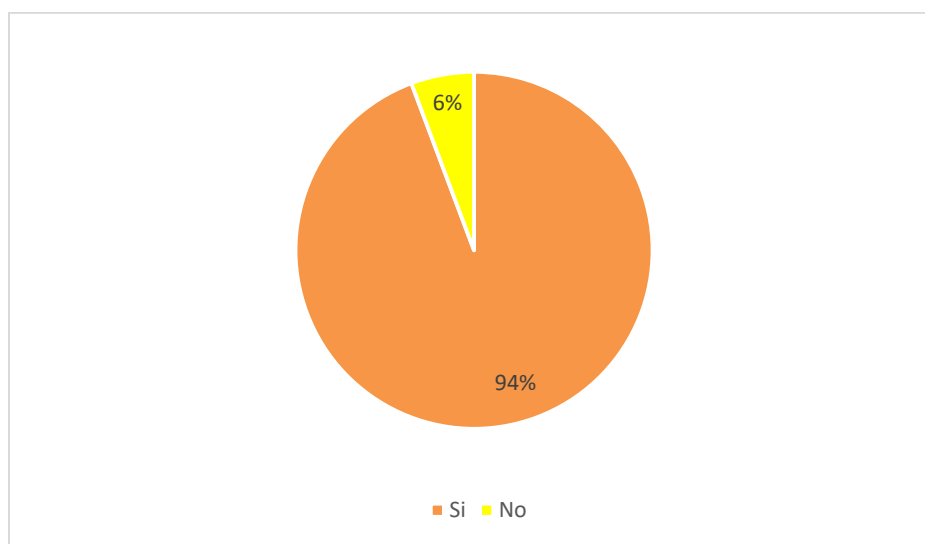
**Gráfico 2. Estrato Socioeconómico.**



*Fuente: elaboración propia*

Como se observa en el gráfico 2, el 77% de los establecimientos, es decir, 27 están ubicados en la zona de estratificación 4, 7 en el estrato 3, 1 en el estrato 2. Esto debería influir en el precio final del valor ofertado a los clientes, pero como lo veremos en el gráfico 24, en la mayoría de ellos se ofrecen unos rangos de precios similares.

**Gráfico 3. Establecimientos formalizados.**



*Fuente: elaboración propia*

EL 94% que equivale a 33 establecimientos afirman estar formalizados, mientras que el 6% están en proceso de realizar este trámite.

**Tabla 1. Número total de habitaciones y de camas en hoteles, hostales y hosteles.**

	HOTEL		HOSTAL		HOSTEL	
	HABITACIONES	CAMAS	HABITACIONES	CAMAS	HABITACIONES	CAMAS
SENCILLA	205	205	27	27	12	12
DOBLE	160	320	13	26	7	14
TRIPLE	54	162	11	33	4	12
CUADRUPLE	31	124	6	24	3	12
SUIT	22	22				
<b>TOTAL</b>	<b>472</b>	<b>833</b>	<b>57</b>	<b>110</b>	<b>26</b>	<b>50</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

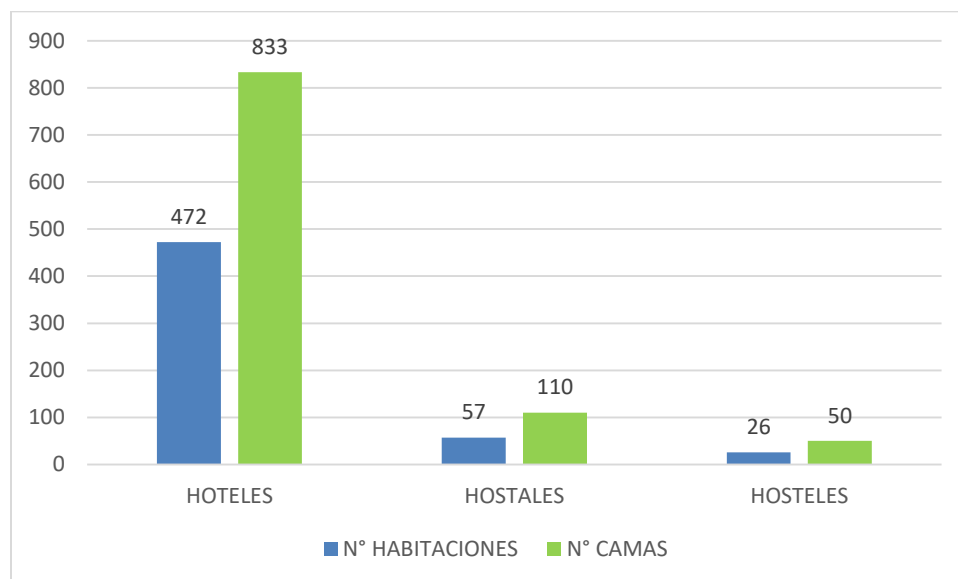
En la Tabla No 1, se plasma la información del número total de habitaciones y camas por tipo de alojamiento, la oferta total es de 555 habitaciones y 993 camas.

Las habitaciones sencillas predominan en este tipo de establecimientos, con 244 representando el 44% del número total, seguida por las habitaciones dobles con un total de 180 habitaciones y

360 camas, en tercer lugar, con 69 habitaciones y 207 camas están las habitaciones triples, seguidas de las habitaciones cuádruples con un total de 40 habitaciones y 160 camas y finalmente las habitaciones tipo Suit, las cuales abarcan el 4% del total del servicio ofertado de alojamiento con 22 habitaciones y 22 camas.

Continuando con la misma evaluación de la capacidad ofertada en establecimientos de alojamiento y hospedaje, encontramos que los hostales son menos prominentes en la zona, contando con 39 habitaciones sencillas y 39 camas, lo cual equivale al 47% del total de habitaciones disponibles, 20 habitaciones dobles con 40 camas, 15 habitaciones triples con 45 camas y 9 habitaciones cuádruples con 32 camas.

**Gráfico 4. Capacidad total de habitaciones**

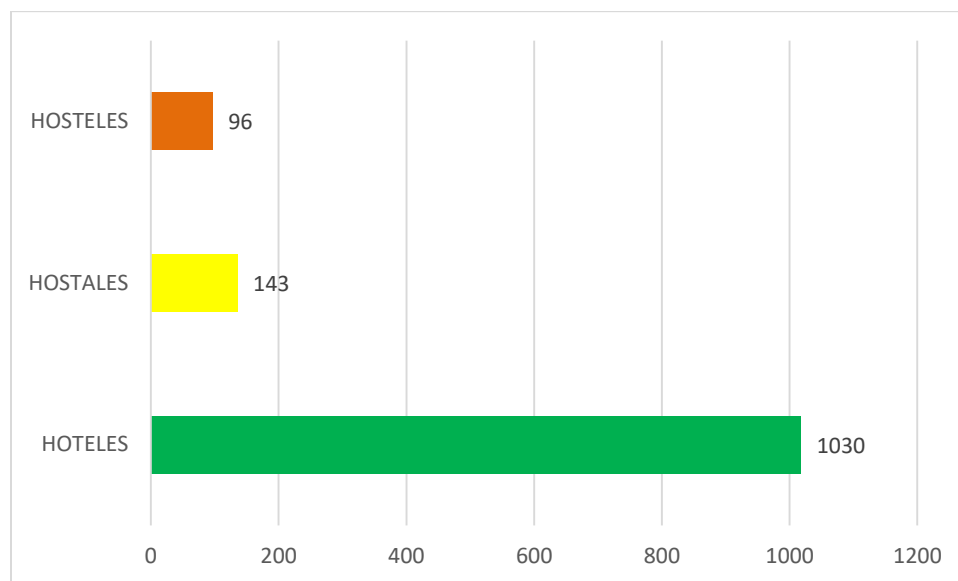


*Fuente: Elaboración propia*



Teniendo en cuenta el ejercicio realizado, Podemos resumir que en el sector histórico convergen en su mayoría hoteles los cuales disponen de 472 habitaciones y 833 camas, equivalente al 85 % del total de capacidad de camas instaladas, los hostales disponen de 57 habitaciones y 110 camas y los hosteles disponen de 26 habitaciones y 50 camas.

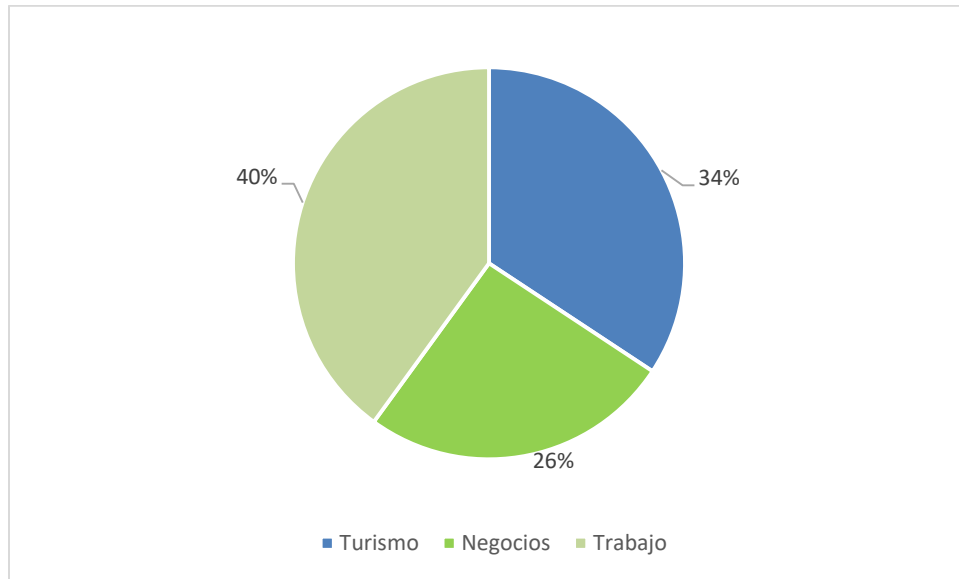
**Gráfico 5. Capacidad máxima**



*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con el tipo de acomodación que manejan los propietarios y administradores de hoteles, hostales y hosteles se indicó que la capacidad máxima de huéspedes a alojar es de 1030 por parte de los hoteles y 143 huéspedes por parte de los hostales y 96 por parte de los hosteles, Dando un conglomerado de 1269 huéspedes a alojar en el sector histórico.

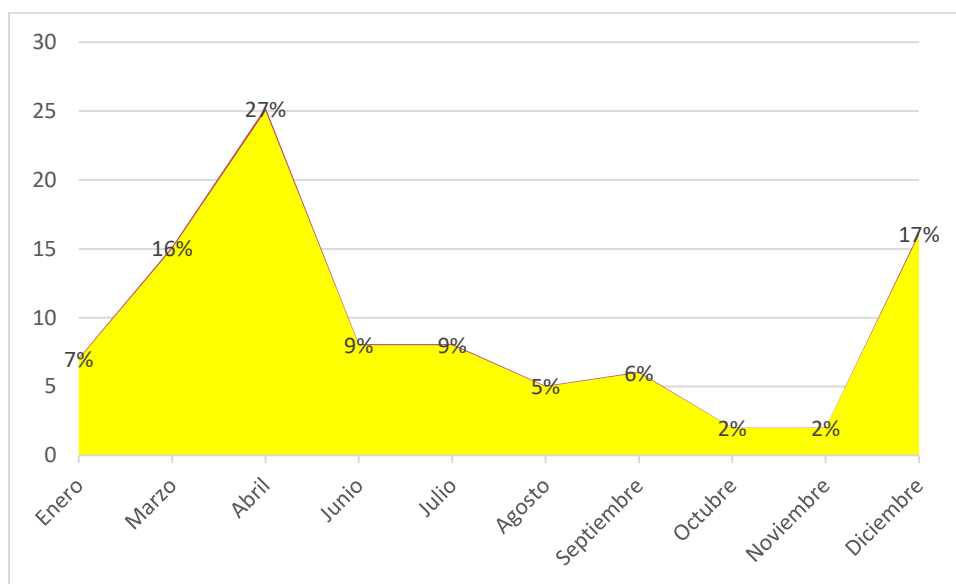
**Gráfico 6. Motivo de estadía**



*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, el principal motivo de visita de turistas, es por trabajo el cual abarca el 40% en segundo lugar está el turismo con un 34 % y por ultimo negocios con un 26%. Este resultado indica que falta aún mucha promoción turística y diseño de diferentes alternativas que logren captar la atención de los turistas a nivel nacional e internacional.

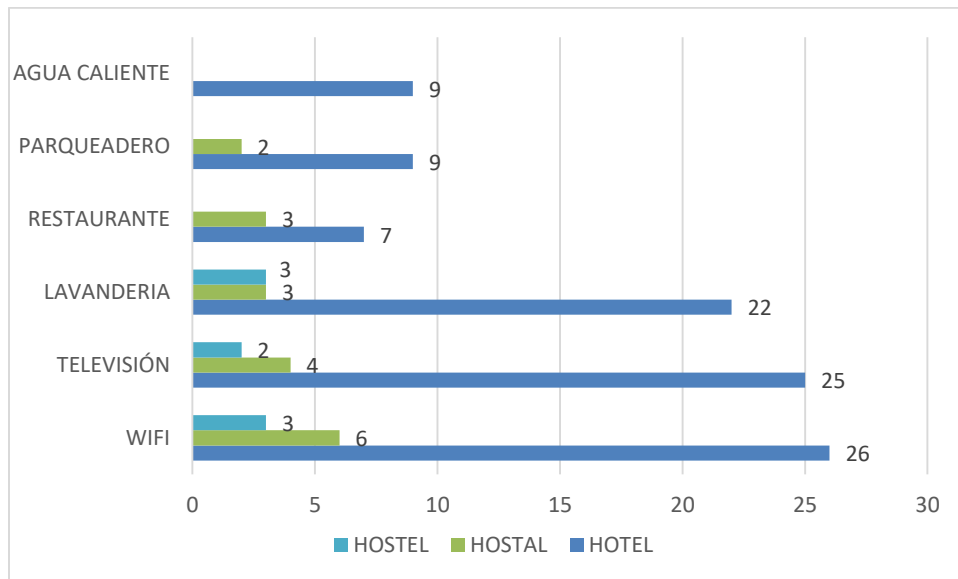
**Gráfico 7. Temporadas altas en el año.**



*Fuente: Elaboración propia*

La temporada alta según los propietarios, donde registran mayor número de huéspedes, es en la Semana Mayor en el mes de marzo/abril, dependiendo la fecha de la realización de este importante evento, en segundo lugar se registra el mes de diciembre con las fiestas de fin de año, y en tercer lugar de temporada relacionada con vacaciones estudiantiles julio. Los meses restantes no se reportan de manera considerable visitantes.

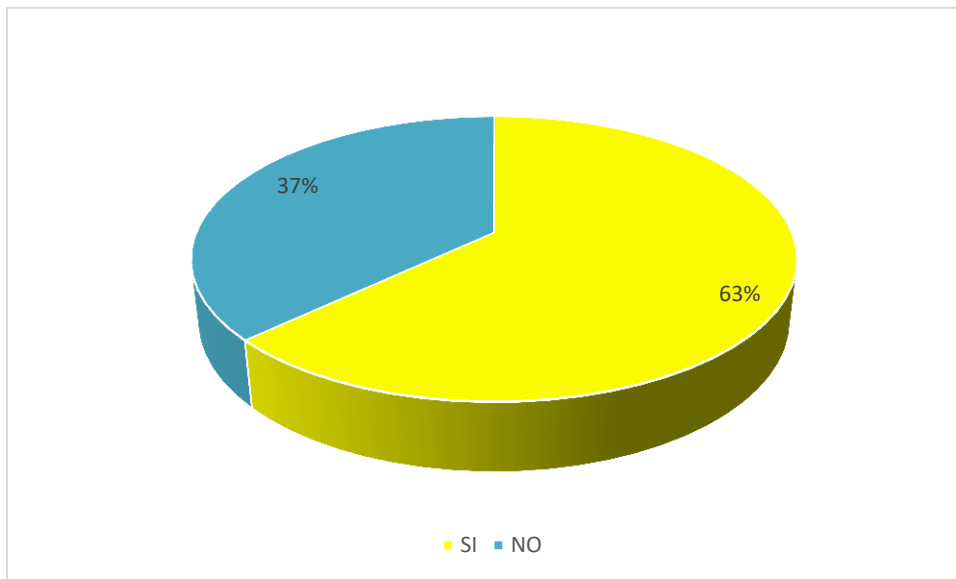
**Gráfico 8. Servicios ofertados en alojamiento**



*Fuente: Elaboración propia*

Todos los establecimientos de alojamiento cuentan con Red Wifi, 31 con servicio de televisión, 30 con servicio de lavandería, 15 con servicio de restaurante, 11 con parqueadero y 9 con servicio de agua caliente. El servicio prominente en estos lugares es el Servicio de wifi y Televisión ambos abarcando el 74% dentro del total, servicio que es bastante necesario, como se observó en el gráfico N° 8 el motivo principal de los turistas es por motivos de trabajo. De igual manera se hace necesario que se amplíen la gama de servicios de acuerdo al espacio de lugar, para que puedan lograr ser más llamativos e influyan en la decisión final del turista a la hora de adquirir los servicios de estos establecimientos, Por ejemplo, servicios complementarios como servicio de gimnasio, salón de eventos entre otros.

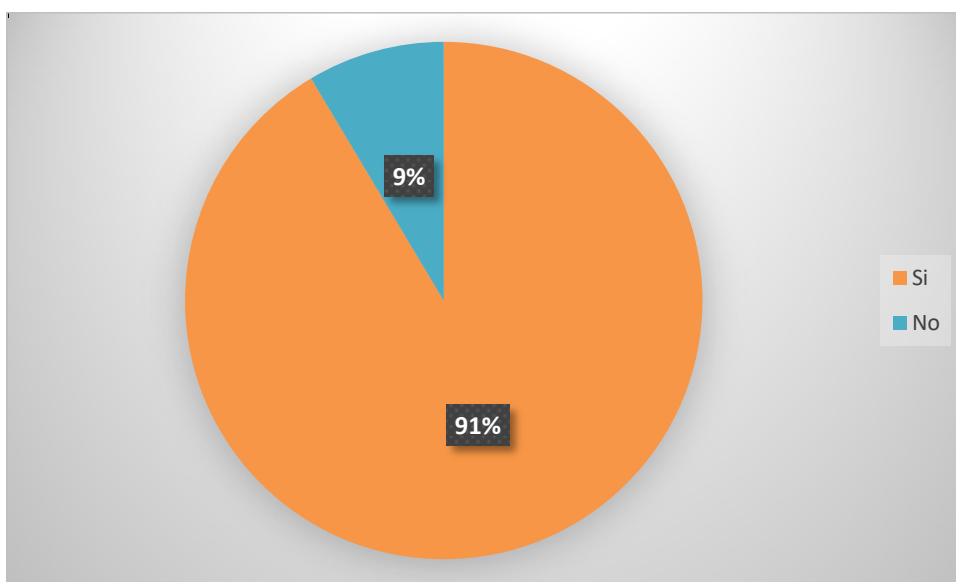
**Gráfico 9. Establecimientos que aplican la NTS-TS 002**



*Fuente: Elaboración propia*

*El 63% de los establecimientos, es decir, 22 de ellos afirman aplicar la NTS-TS 002*

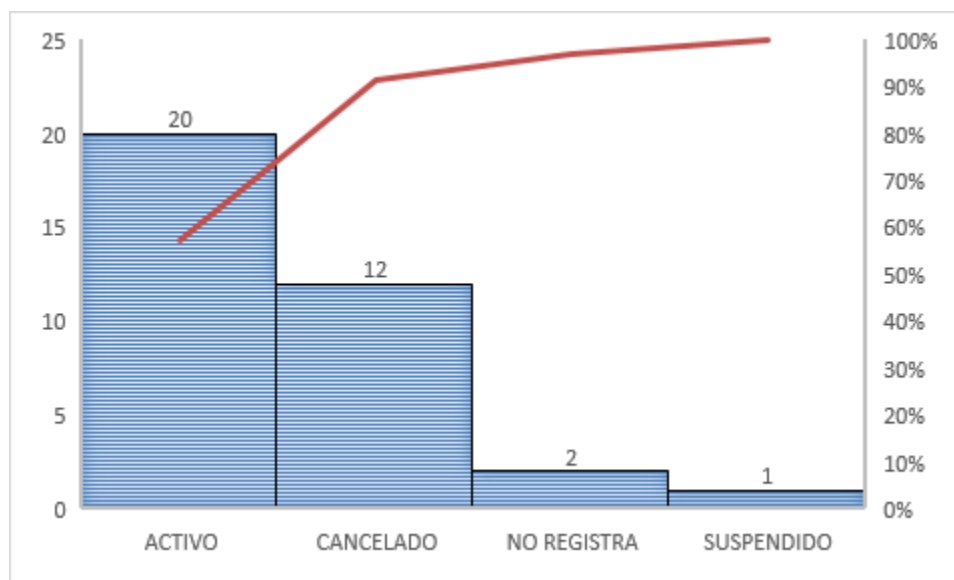
**Gráfico 10. Horario de atención 24/7**



*Fuente elaboración propia*

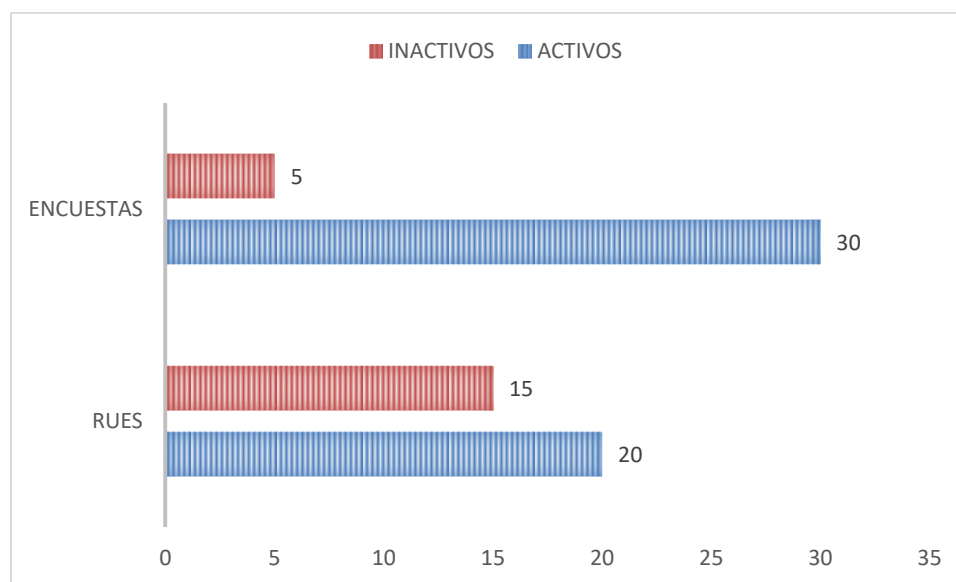
El 91% equivalente a 32 establecimientos tienen sus puertas abiertas al público en horario 24/7, mientras que el 9% es decir 3 establecimientos no cuentan con horario extendido. Este dato es positivo ya que puede lograr registrar más huéspedes en el lugar, teniendo en cuenta contratiempos como lo son los vuelos aéreos y viajes terrestres y en caso de que el turista no haya logrado hacer una reserva a tiempo.

**Gráfico 11. Establecimientos con RNT según Registro Único empresarial RUES.**



*Fuente: Elaboración propia con datos de la página del RUES.*

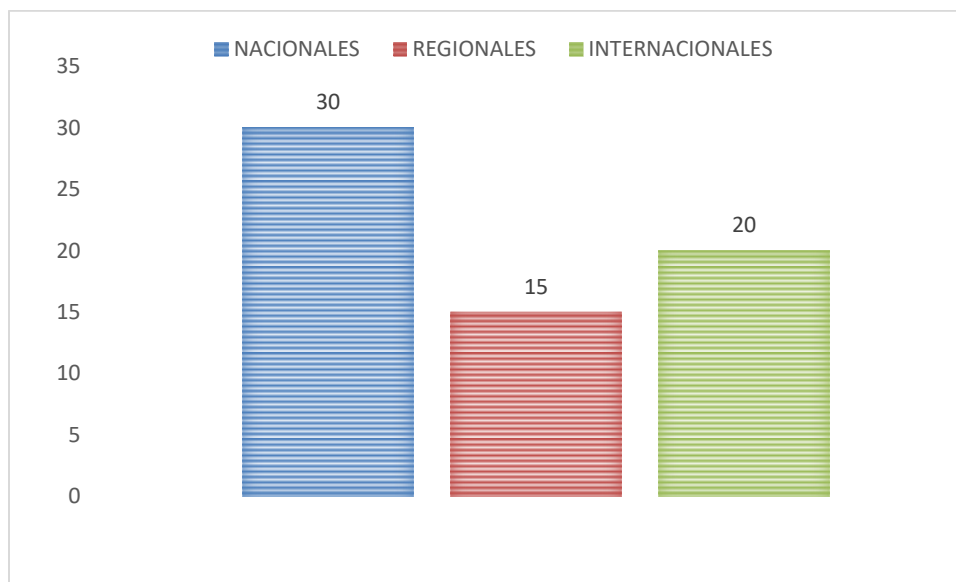
**Gráfico 12. Comparativo encuestas entre Rues**



*Fuente: Elaboración propia*

Como resultado de este comparativo se logra apreciar que la información administrada por algunos propietarios o administradores no fue real en su totalidad, De acuerdo a este resultado los establecimientos con RNT activo son 20 y 15 establecimientos tienen cancelado o suspendido este registro. el cumplimiento de este requisito trae beneficios según la Ley 1558 de 2012, que modifica la Ley General de Turismo, “únicamente los prestadores de servicios turísticos, debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo, podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios y fiscales consagrados a su favor, en disposiciones de orden nacional, departamental, distrital o municipal y que tengan por fin estimular, apoyar o promover la actividad turística”.

**Gráfico 13. Huéspedes.**

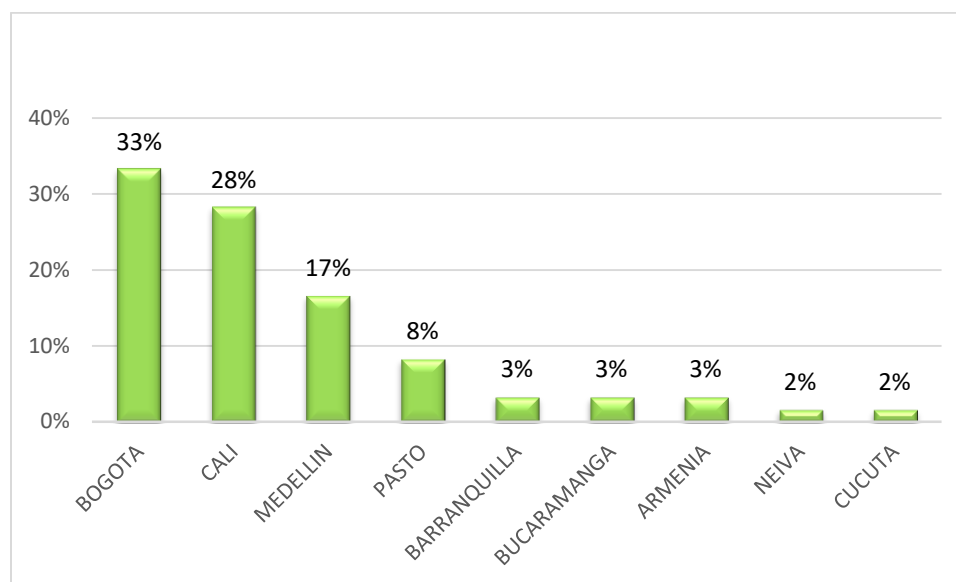


*Fuente: Elaboración propia*

30 establecimientos de los 35 encuestados reportan a turistas nacionales dentro de sus huéspedes, 20 registran a turistas internacionales y 15 a los regionales, provenientes de los diferentes municipios aledaños a Popayán. Lo que da como resultado que los turistas nacionales son los más frecuentes en alojarse en el sector histórico de Popayán.



**Gráfico 14. Clientes Nacionales**

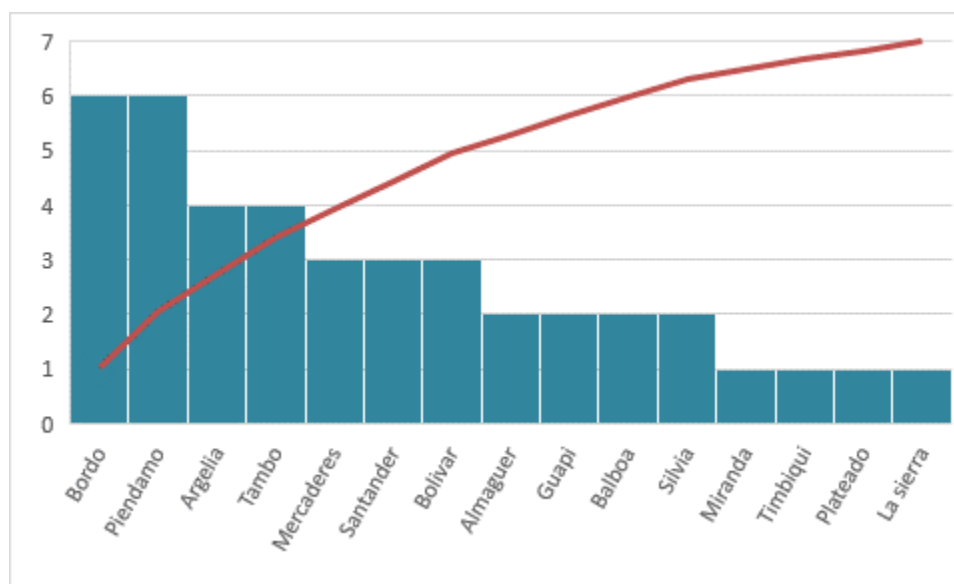


*Fuente: Elaboración propia*

Como se pudo apreciar en el gráfico número 14, 30 de los 35 encuestados eligieron dentro las categorías de proveniencia a los clientes nacionales, de esos 30, 20 eligieron a la capital de Colombia como una de las ciudades de donde provienen la mayor parte de sus clientes, en segundo lugar, se encuentra la ciudad de Cali con 17 elecciones, seguido de Medellín con 10 elecciones y Pasto con 5.

Se debe tener en cuenta que estos datos se dan como resultado de acuerdo a la percepción que tienen los prestadores de este tipo de establecimientos, frente a los turistas que más los visitan, sus respuestas no fueron el resultado de algún estudio previo que se haya implementado en estos lugares, De todas formas, el resultado refleja que su percepción va ligada a la realidad ya que sus elecciones estuvieron alineadas en su mayoría con los demás establecimientos del sector.

**Gráfico 15. Clientes Regionales.**

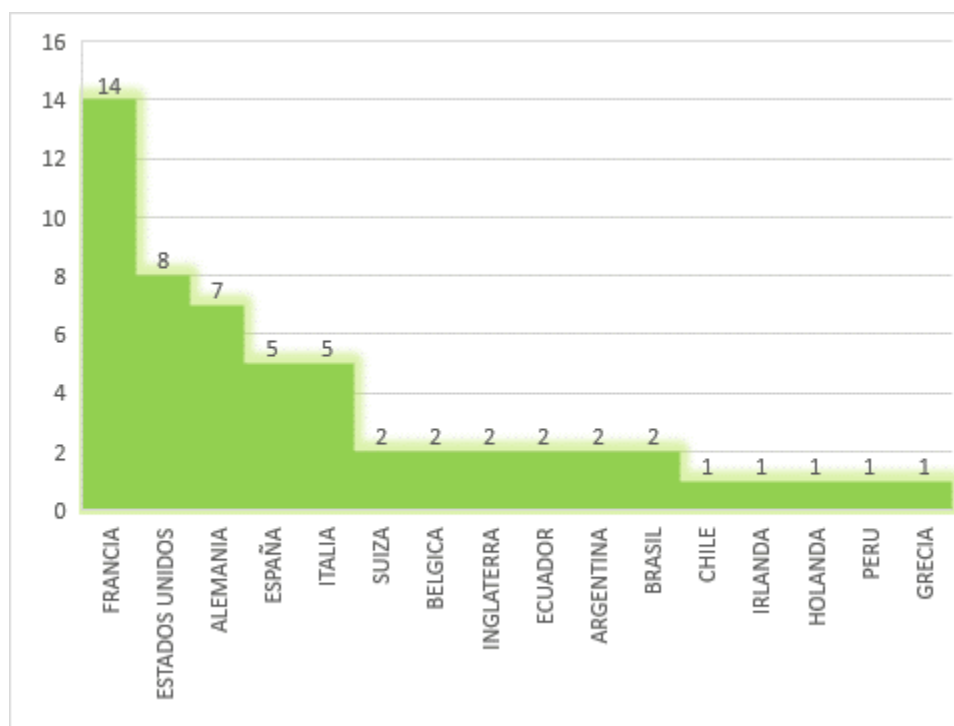


*Fuente: Elaboración Propia*

El Municipio más mencionado según la percepción de los prestadores de alojamiento, fue el Bordo el cual tuvo 6 menciones, seguido del Municipio de Piendamó en igual escala y Argelia y el Tambo, Los demás Municipios referenciados en la gráfica tuvieron entre 1 y 2 menciones. Por lo cual se puede diferir que no son tan recurrentes.

Según se informó, las personas que provienen de estos municipios aledaños a Popayán lo hacen por temas de negocios o trabajo, como se refleja en una gráfica más adelante.

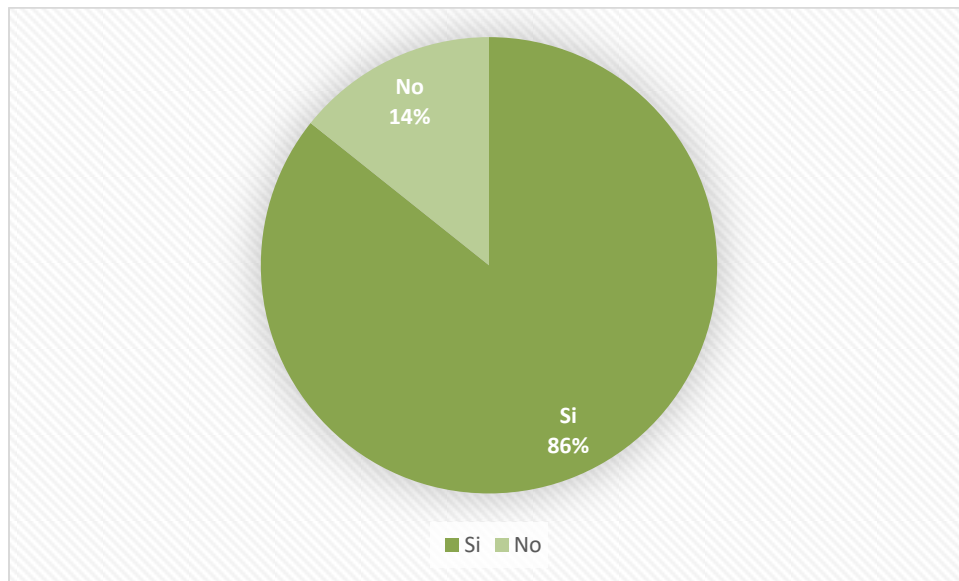
**Gráfico 16. Principales Países de Procedencia.**



*Fuente: Elaboración propia.*

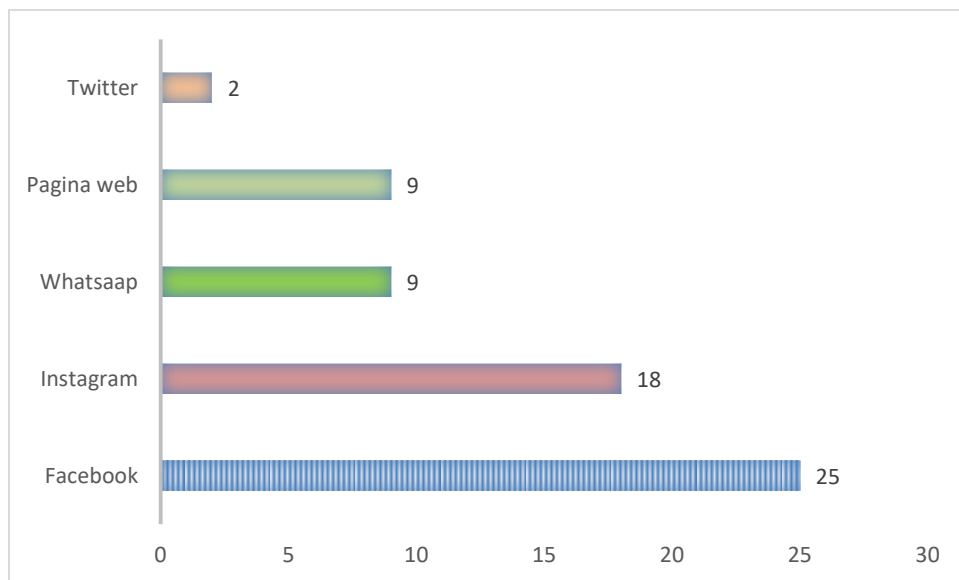
Entre los 20 que seleccionaron dentro de sus principales huéspedes a los internacionales, como se destaca en el gráfico 14, se logra observar entre los más mencionados a Francia con 22% de participación, le sigue Estados Unidos con un 13 %, Alemania con un 7%

**Gráfico 17. Uso de redes sociales.**



*Fuente: Elaboración propia*

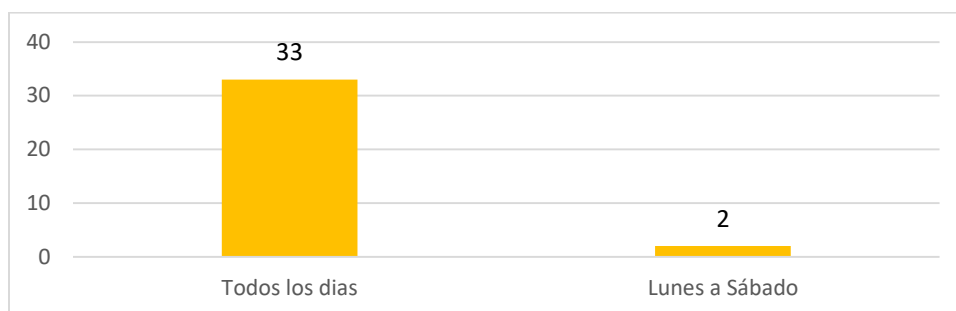
El 86% de los encuestados afirman tener presencia en redes sociales.



*Fuente: Elaboración propia*

La red social más usada por parte de los prestadores de establecimientos de alojamiento es Facebook, representando el 71% del total, seguido esta la Red Social Instagram usada por el 51% y de igual manera se encuentra WhatsApp y las páginas Web con un uso del 26%.

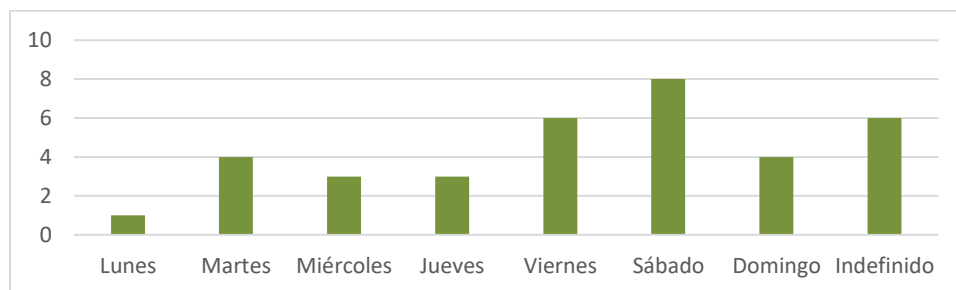
**Gráfico 18. Días de Atención.**



*Fuente: Elaboración Propia.*

El 94% de los establecimientos de alojamiento está abierto al público todos los días, incluyendo domingos y festivos, lo cual es un dato positivo por cuanto se logra captar más público en general y solo el 6% es decir, 3 establecimientos abren de lunes a sábado.

**Gráfico 19. Días de mayor afluencia de clientes.**

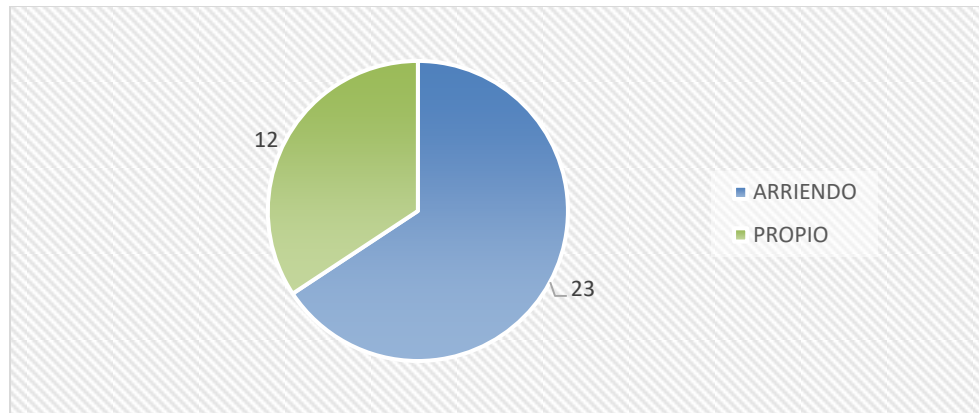


*Fuente: Elaboración Propia.*

Los días con mayor afluencia de público es finalizando la semana los días viernes y sábados, en tercer lugar, está el día martes y domingo y un 17 % afirmó que era un dato indefinido, según

ellos, esto es porque hay mucha variación en las llegadas de los turistas, por lo cual no definen un día en especial.

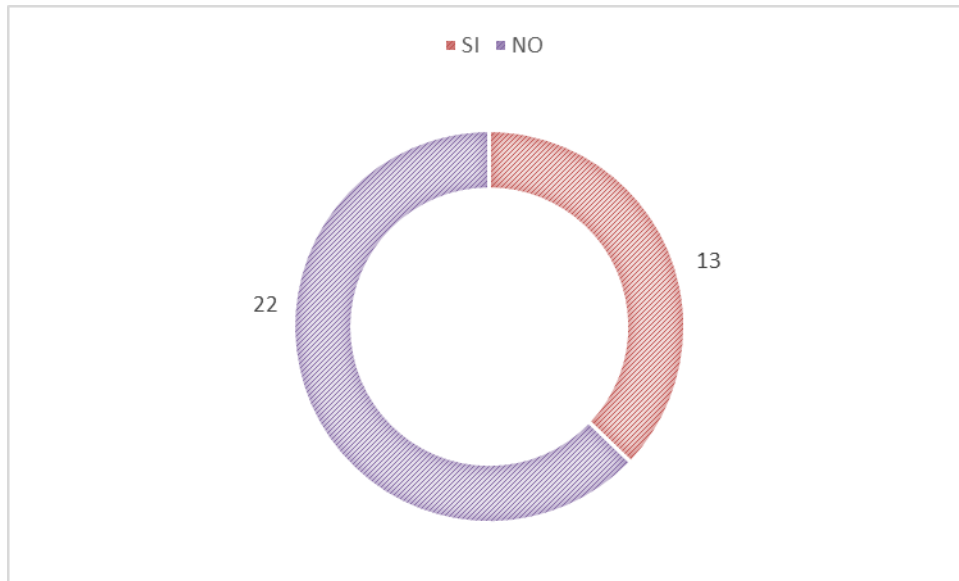
**Gráfico 20. Titularidad del Establecimiento.**



*Fuente: Elaboración propia.*

23 de los 35 establecimientos pagan arriendo, mientras que sólo 12 son propietarios del lugar, este es un factor que puede influir en el precio final del servicio, Por la razón que se debe cubrir gastos para el ejercicio de su actividad.

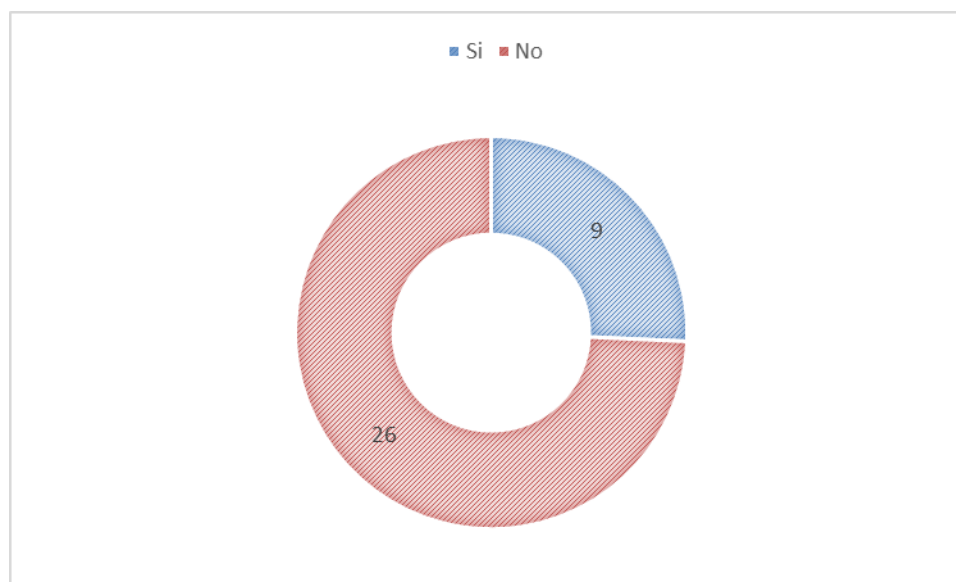
**Gráfico 21. Afiliación a Agremiación.**



*Fuente: Elaboración Propia*

Según la información brindada, 13 establecimientos hacen parte de alguna agremiación nacional  
datos que se analizaran con el siguiente gráfico.

**Gráfico 22. Establecimientos afiliados a COTELCO.**

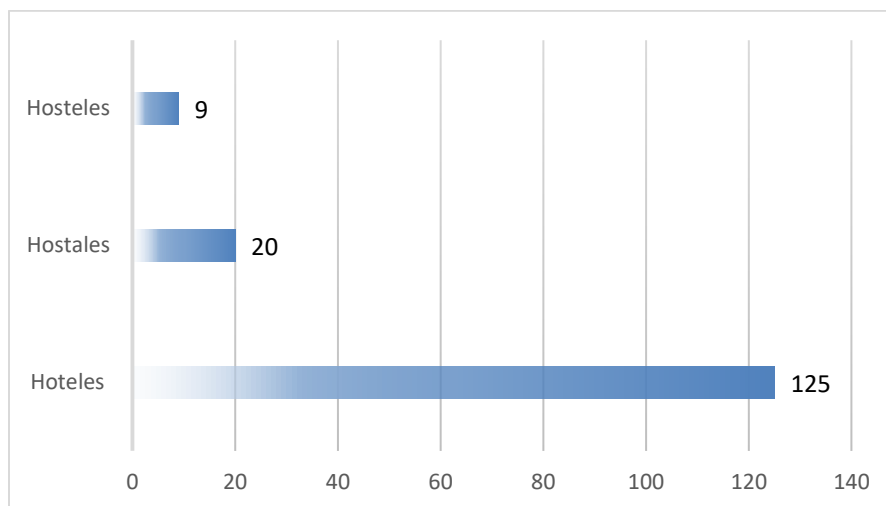


*Fuente: Elaboración propia con datos de la página de la Alcaldía de Popayán.*

De acuerdo a los datos brindados por la Página Oficial de la Alcaldía Municipal de Popayán, hay 9 establecimientos de hospedaje los cuales están afiliados a COTELCO La Asociación Hotelera y Turística de Colombia, “es un gremio que representa y apoya los intereses del sector hotelero y turístico colombiano fortaleciendo su competitividad y productividad”. (Pág. COTELCO). Esto es un dato muy significativo ya que el 25% de los establecimientos cuentan con representación nacional, visibilidad y promoción turística lo cual genera un mayor impacto en el número de clientes alojados.



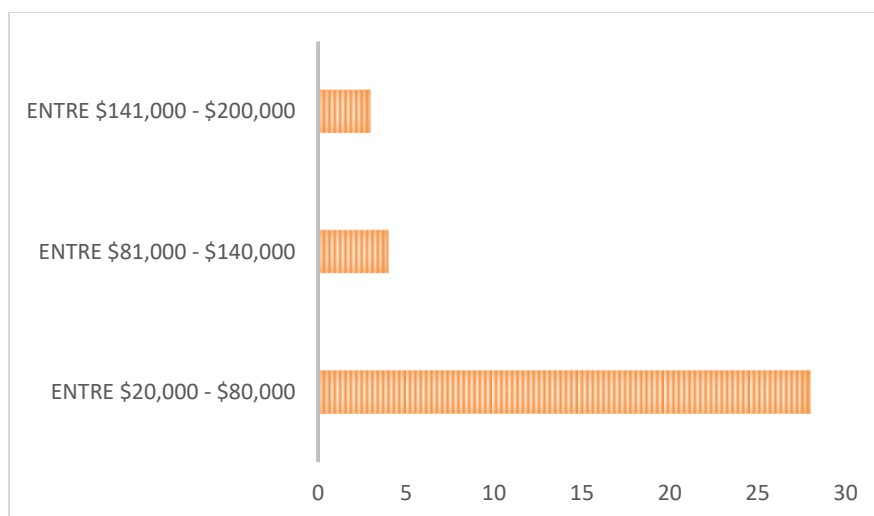
**Gráfico 23. Empleos generados.**



*Fuente: Elaboración propia.*

Para esta pregunta solo se tomaron en cuenta los empleos directos por la razón de que son más representativos y constantes. El sector de alojamiento del centro histórico genera en la ciudad 154 empleos de los cuales 125 corresponden al área de hoteles y 29 al área de hostales.

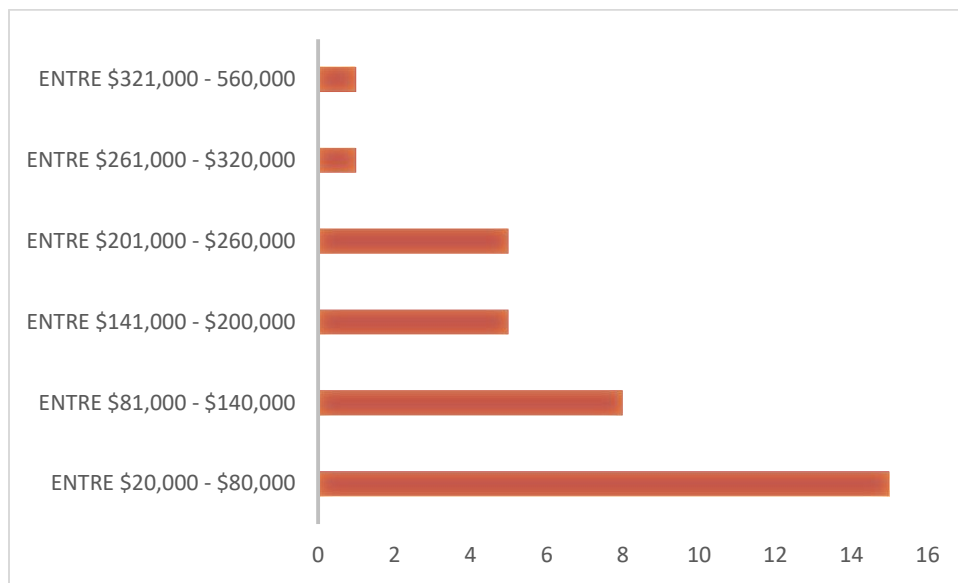
**Gráfico 24. Tarifa habitación más económica.**



*Fuente: Elaboración Propia.*

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta se crearon estos rangos de valores, donde \$20.000 es el valor más económico y \$200.000 el más alto, estos serían los rangos dentro de los cuales se encuentra el valor más económico del hospedaje en el sector, la mayoría de los establecimientos, es decir, 28 de ellos ofrecen un valor del servicio hasta los \$80.000, El cual es un precio asequible aun dadas las connotaciones del centro histórico.

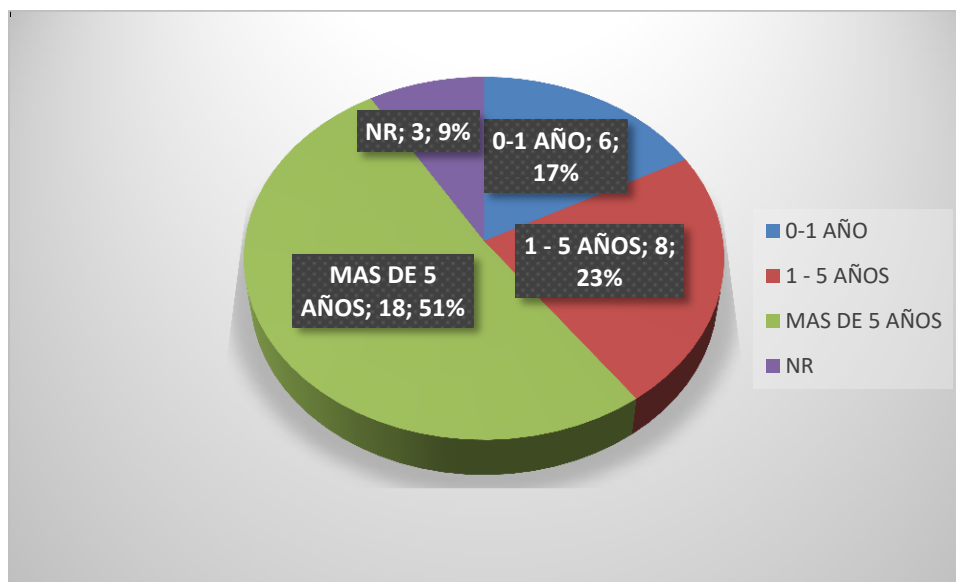
**Gráfico 25. Tarifa habitación más cara.**



*Fuente: Elaboración propia*

La habitación más cara se encuentra sobresaliente de igual manera que la habitación más económica dentro del rango de \$20.000 a \$80.000 esto se da porque en algunos establecimientos no varían mucho los valores de una habitación a otra, también porque ofrecen un valor solo estandarizado, es decir, un solo tipo de habitación.

**Gráfico 26. Tiempo en el mercado.**



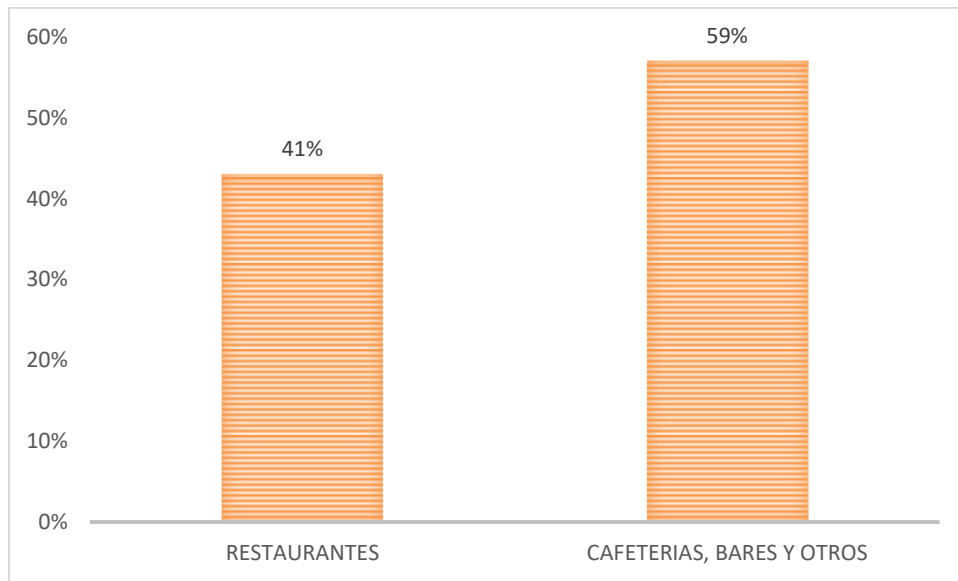
Fuente: Elaboración propia

El 17% de estos establecimientos, es decir, 6 llevan menos de 1 años en el mercado, 8 establecimientos llevan en el mercado entre 1 a 5 años; mientras que, en su mayoría, es decir, el 51% llevan una trayectoria de más 5 años entre ellos se encuentran hoteles con más de 50 años operando como el Hotel Dann Monasterio y Hotel San Francisco Colonial, entre otros.

### **ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA.**

En la etapa de identificación de establecimientos, se evidenciaron 175 establecimientos gastronómicos dentro de los cuales se incluyen (Restaurantes, Cafeterías, Bares, Heladerías, Lugares de Comidas rápidas, entre otros) 10 no brindaron información y 164 participaron de la actividad, Este sector representa el 69% del total de la oferta turística del centro histórico abarcado.

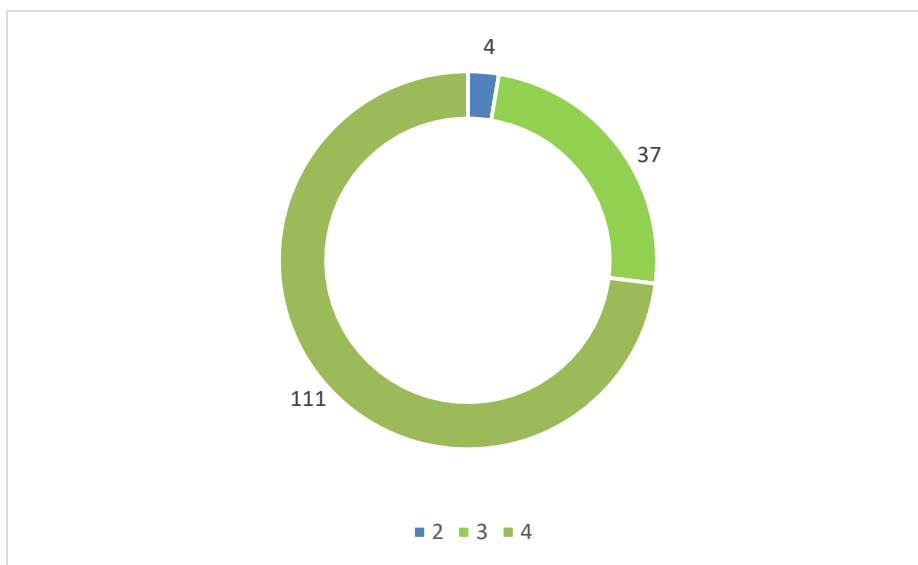
**Gráfico 27. Establecimientos Gastronómicos.**



*Fuente: Elaboración Propia*

Se identificaron 174 establecimientos de los cuales 164 participaron del ejercicio, 96 pertenecen al área de cafeterías, bares y lugares de comidas rápidas, entre otros. Y 68 al área de restaurantes abarcando un 41% del total de la oferta.

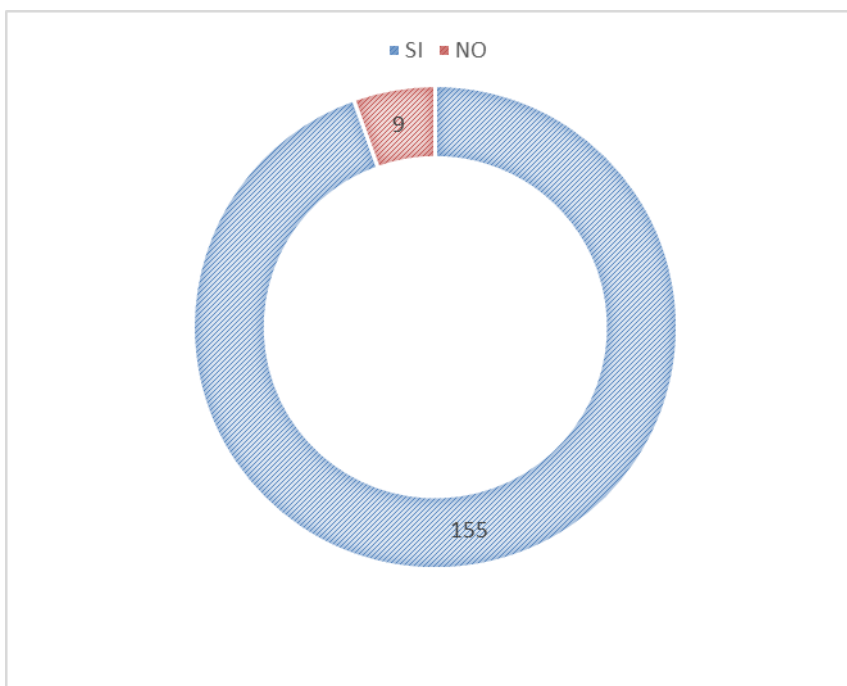
**Gráfico 28. Estrato Socioeconómico.**



*Fuente: Elaboración Propia*

El 73% de establecimientos se encuentran ubicados en el estrato socioeconómico 4, el 24 % en estrato 3 y el restante 3 % en estrato 2. Resultado que indica que 111 establecimientos se encuentran en el área de mayor influencia turística del centro histórico. Dado que el estrato socioeconómico se determina de acuerdo al área de ubicación y contexto urbanístico.

**Gráfico 29. Establecimiento legalmente constituido.**

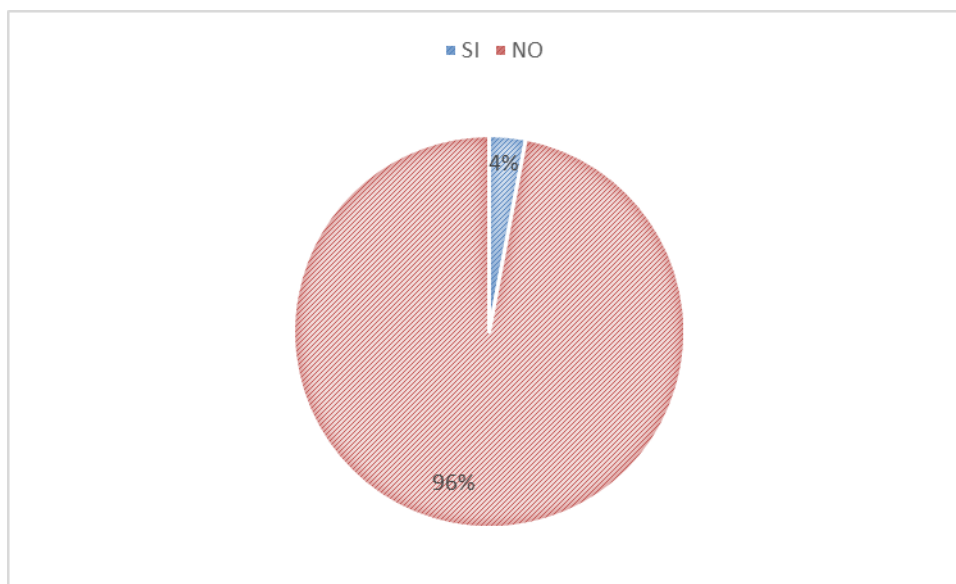


*Fuente: Elaboración Propia*

De acuerdo con la información suministrada por los diferentes propietarios y administradores de estos establecimientos, el 93% afirma estar legalmente constituido y el 7% indicaron estar en el proceso de registro o cambio de razón social.

En términos generales es un dato bastante positivo, por cuanto la mayoría ejercen la actividad en la legalidad lo que influye en la calidad del servicio prestado.

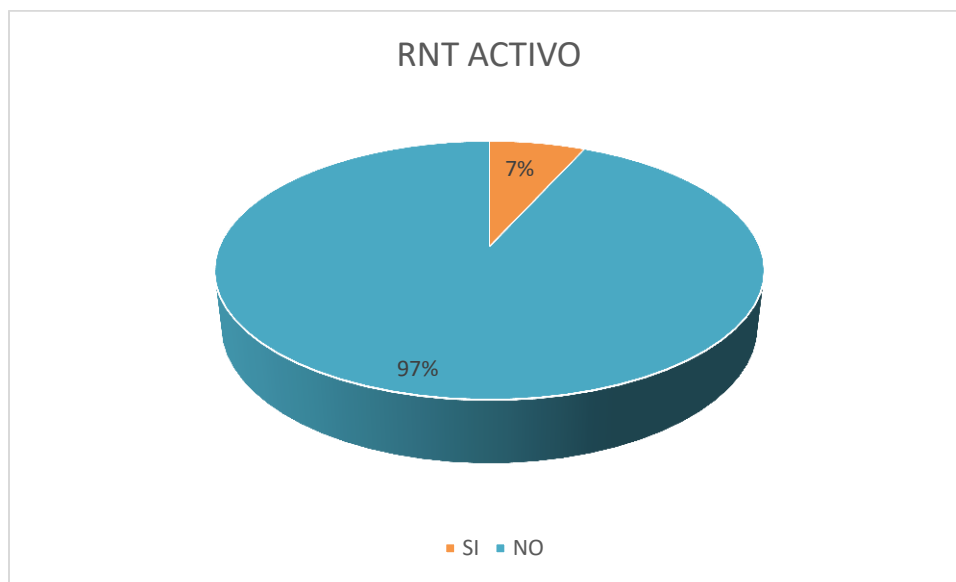
**Gráfico 30. Beneficiarios de algún programa del estado**



*Fuente: Elaboración Propia*

De acuerdo con estos resultados, el 4% es decir, 7 establecimientos son beneficiarios de algún programa del estado, de los cuales 4 corresponden a cocinas tradicionales ubicadas en el centro comercial El Empedrado, a cargo de mujeres quienes fueron beneficiarias del programa social de reubicación de la Alcaldía Municipal, debido a los daños generados por el cierre total del centro comercial Anarcos.

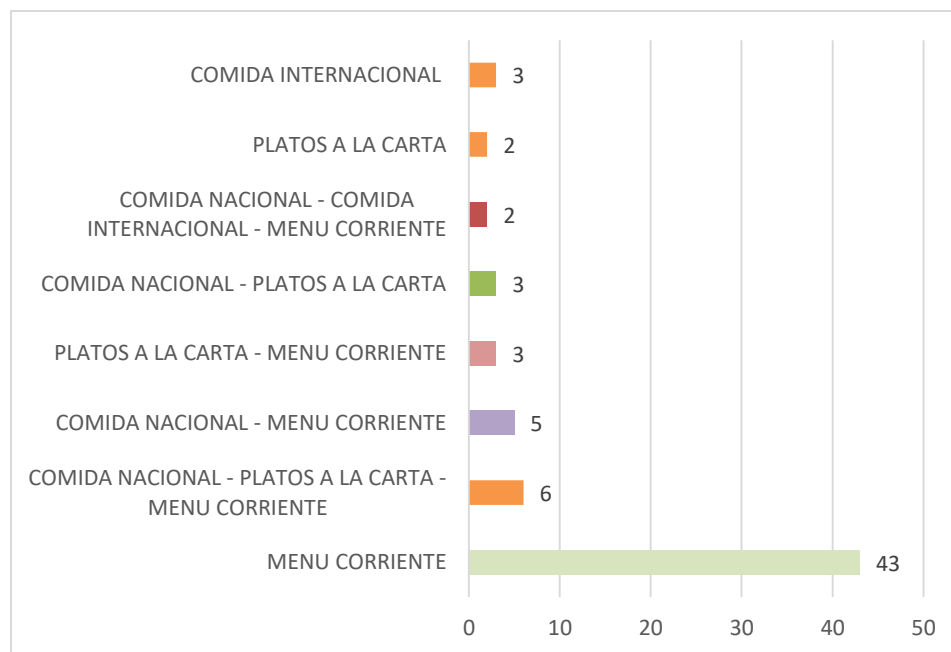
**Gráfico 31. RNT activo**



*Fuente: Elaboración Propia*

De los 164 establecimientos gastronómicos del sector histórico, tan solo 12 afirman contar con RNT activo.

**Gráfico 32. Platos.**

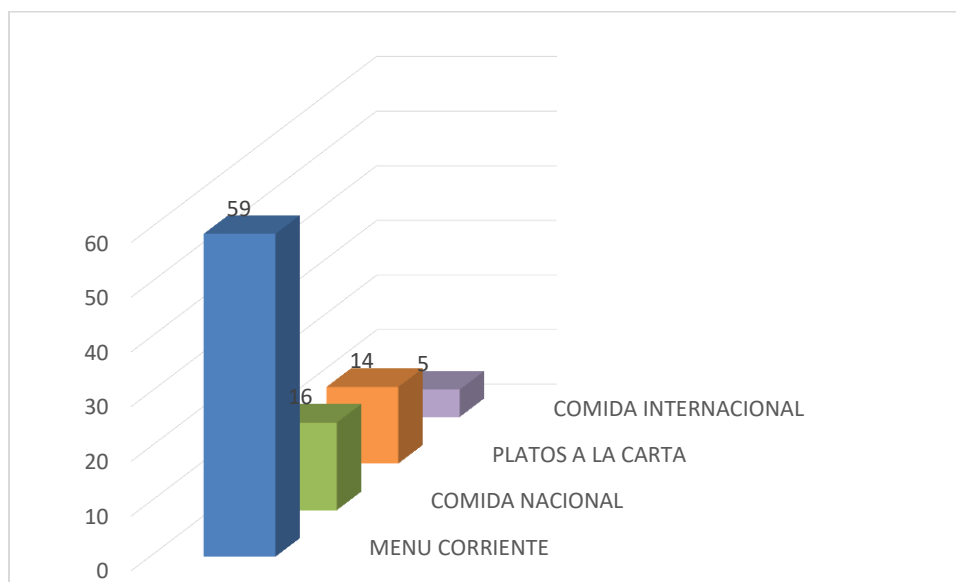


*Fuente: Elaboración Propia*



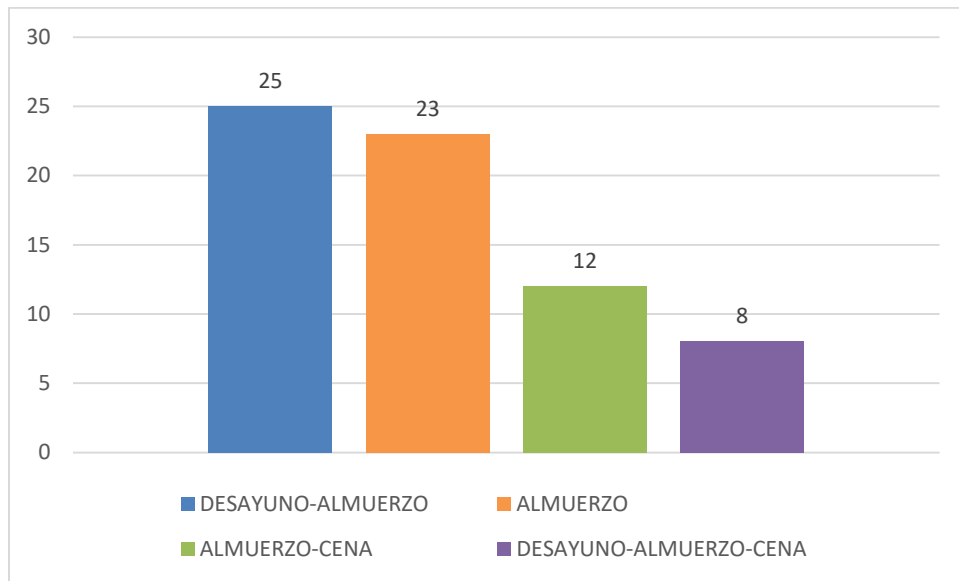
Los resultados arrojados por la encuesta, muestran que, de los 68 establecimientos de gastronomía, 43 establecimientos ofrecen exclusivamente menú corriente, 7 comida nacional, platos a la carta y menú corriente, 3 ofrecen platos a la carta y menú corriente, finalmente 2 establecimientos ofrecen en su menú solo comida internacional. Este resultado nos demuestra el valor gastronómico tradicional en este sector ya que cuando se habla de menú corriente, generalmente es comida típica local, también es el plato que más se ofrece debido al nivel adquisitivo de sus pobladores y por el hecho de que en la zona se encuentran estudiantes de diferentes universidades.

**Gráfico 33. Conglomerado del tipo de platos que ofrecen los restaurantes**



*Fuente: Elaboración Propia*

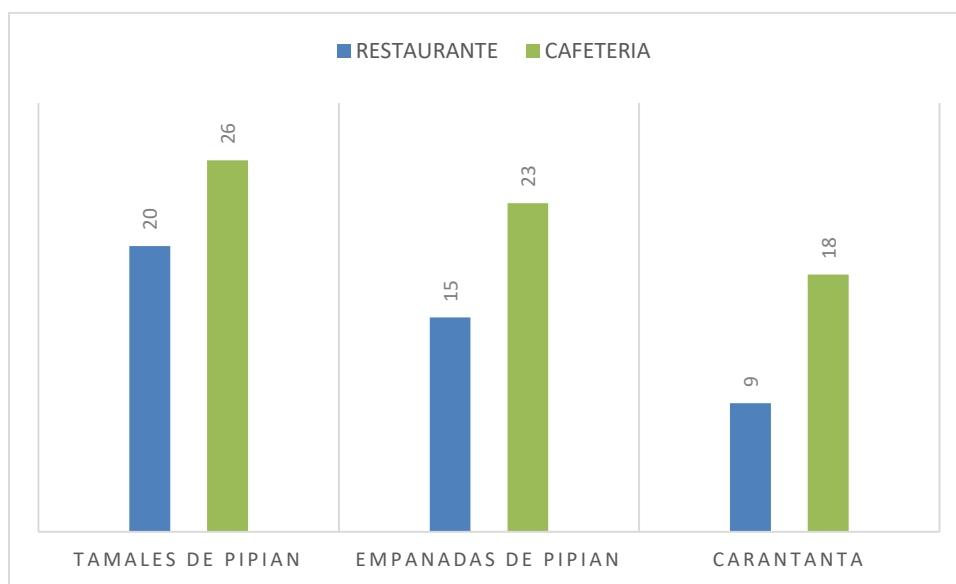
**Gráfico 34. Menú.**



*Fuente: Elaboración Propia*

En relación con el menú ofrecido por los distintos establecimientos 25 ofrecen únicamente desayuno y almuerzo, 23 solo tienen servicio de almuerzo, 12 ofrecen almuerzo y cena y 8 ofrecen las 3 comidas del día.

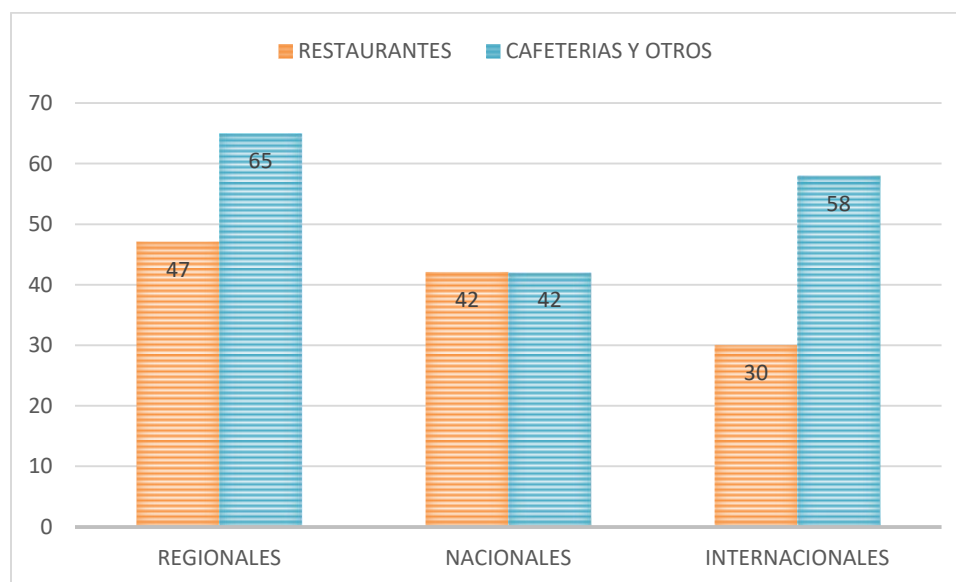
**Gráfico 35. Comidas típicas más representativas.**



*Fuente: Elaboración Propia*

Dentro de los productos típicos más representativos de la ciudad, el cual lo ofrecen restaurantes y cafeterías, encontramos que el más ofertado por los diferentes establecimientos es el tamal de Pipián, producto que se ofrece en 46 lugares, seguido por las Empanadas de Pipián, ofrecido por 38 lugares y 27 establecimientos ofrecen dentro de su menú la Carantanta.

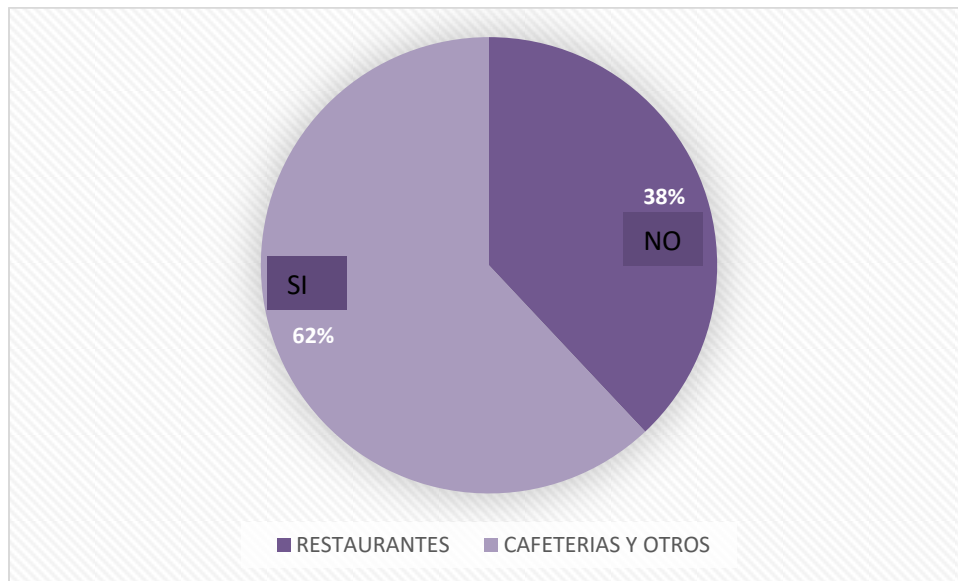
**Gráfico 36. Proveniencia de los clientes.**



*Fuente: Elaboración Propia*

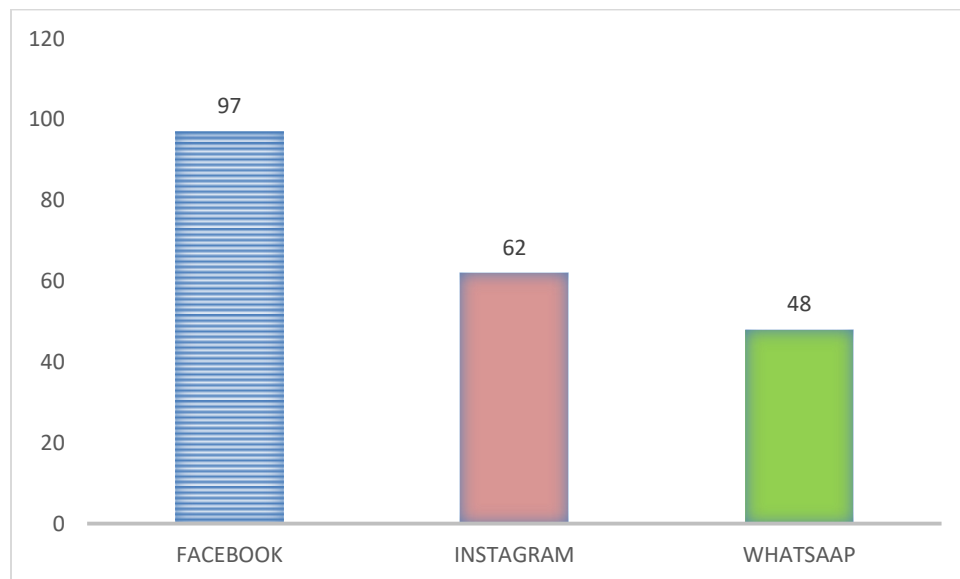
Los clientes más representativos en la adquisición de estos servicios son los regionales y locales, como se había mencionado anteriormente, dentro del sector histórico hay diferentes universidades, entidades públicas y lugares de comercio que diariamente transitan a sus alrededores y de acuerdo a la información brindada por los prestadores, son sus principales clientes.

**Gráfico 37. Uso de Redes Sociales**



*Fuente: Elaboración Propia*

**Gráfico 38. Redes sociales más utilizadas**



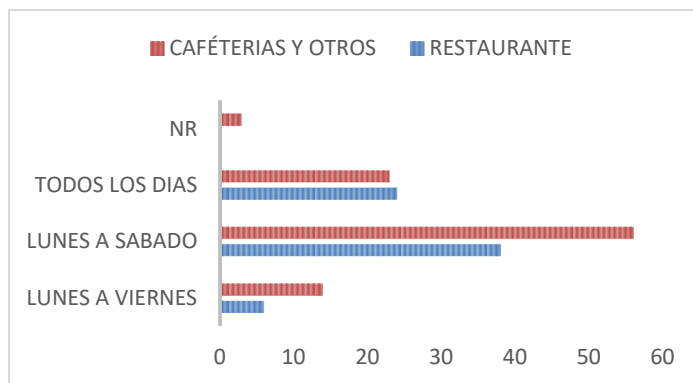
*Fuente: Elaboración propia*

La red social más utilizada es Facebook, de la cual 97 establecimientos hacen uso para la promoción de sus servicios, esto abarca un 59% del total, esta red tiene la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, por esta razón el uso de esta plataforma añade gran valor.

En segundo lugar, está Instagram, de la cual 62 establecimientos hacen uso, dentro de estas 3 plataformas Instagram es la más popular y la de mayor tendencia.

El uso de las redes sociales para la promoción de productos y servicios debe ir en pos del público objetivo al cual se busca alcanzar, si lo que se busca es llegar a un público con buen nivel adquisitivo por el precio de sus productos, se recomienda usar en mayor proporción la red social de Facebook ya que la mayoría de sus usuarios van de los 25 a los 35 años de edad, por otro lado, Instagram tiene usuarios en su mayoría jóvenes.

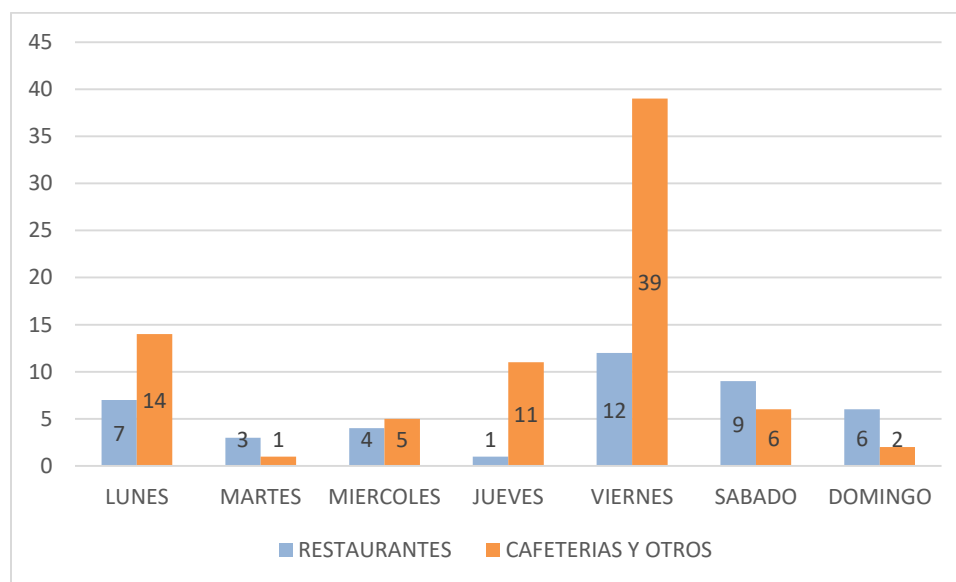
**Gráfico 39. Días de atención al público**



*Fuente: Elaboración Propia*

El 58% abre sus puertas al público de lunes a sábado, esto es, 94 establecimientos, 20 abren de lunes a viernes y 47 todos los días, dato que indica que el día domingo, tan solo abren 47 lugares de los 164, por cuanto el centro histórico en este día no tiene un recurrente flujo de personas.

**Gráfico 40. Días de mayor afluencia de clientes.**



*Fuente: Elaboración Propia*

Según se puede apreciar en la gráfica, los días viernes y lunes reportan mayor afluencia de personas en estos negocios y los días con menos afluencia son los días martes y domingo. Dentro de los 8 establecimientos que indicaron este día como el mayor, se encuentran restaurantes de gran trayectoria, como la Cosecha Parrillada, Kikos y brasas de mi tierra, esto se debe a que las personas buscan los domingos restaurantes con platos a la carta y con una buena capacidad porque es un día donde se sale a almorzar con la familia.

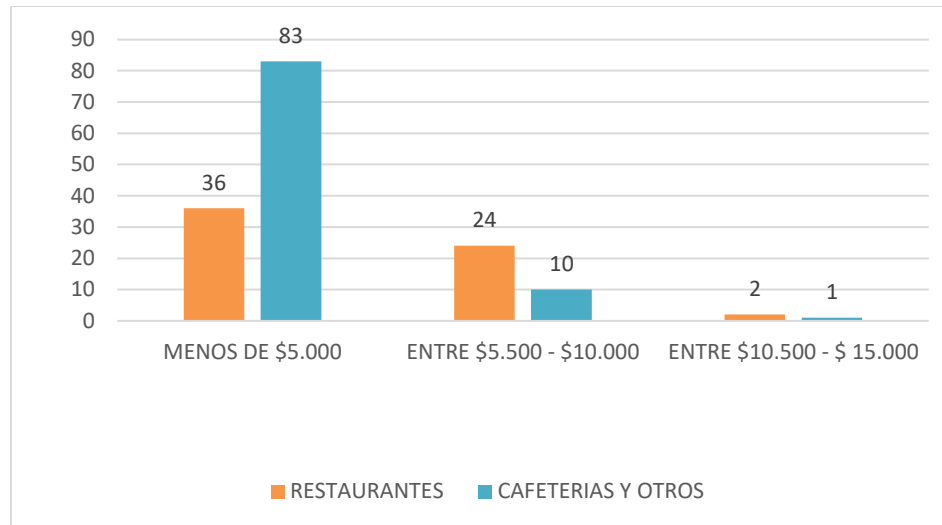
**Tabla 2. Capacidad máxima**

CAPACIDAD		
RESTAURANTES	↑	2.963
CAFETERIAS Y OTROS	↓	1.896
TOTAL		6.358

Fuente: Elaboración propia.

La capacidad máxima de los establecimientos gastronómicos del centro histórico es de 6.358 personas aproximadamente.

**Gráfico 41. Valor del Producto más Económico.**

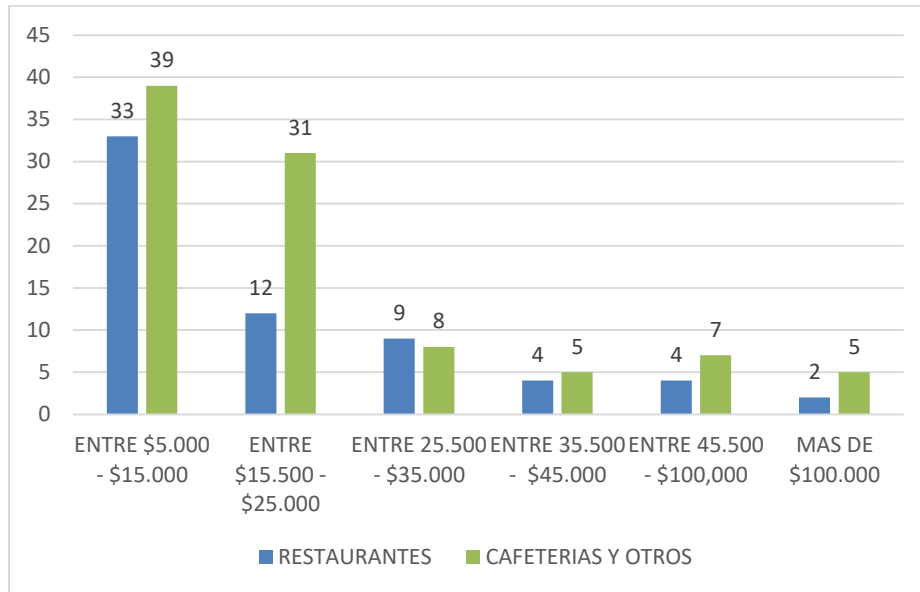


*Fuente: Elaboración Propia*

Con respecto en las respuestas del producto más económico ofertado, 156 respondieron esta pregunta, de los cuales 83 que corresponde a las cafeterías, tienen su producto más bajo con un valor debajo de los \$5.000 pesos y 10 tienen productos con un valor entre \$5.500 a \$10.000. Por parte de los restaurantes 36 lugares ofrecen productos por debajo de los \$5.000 esto se debe a que algunos de ellos ofrecen productos complementarios como servicio de cafetería, pero su actividad principal es la del restaurante.



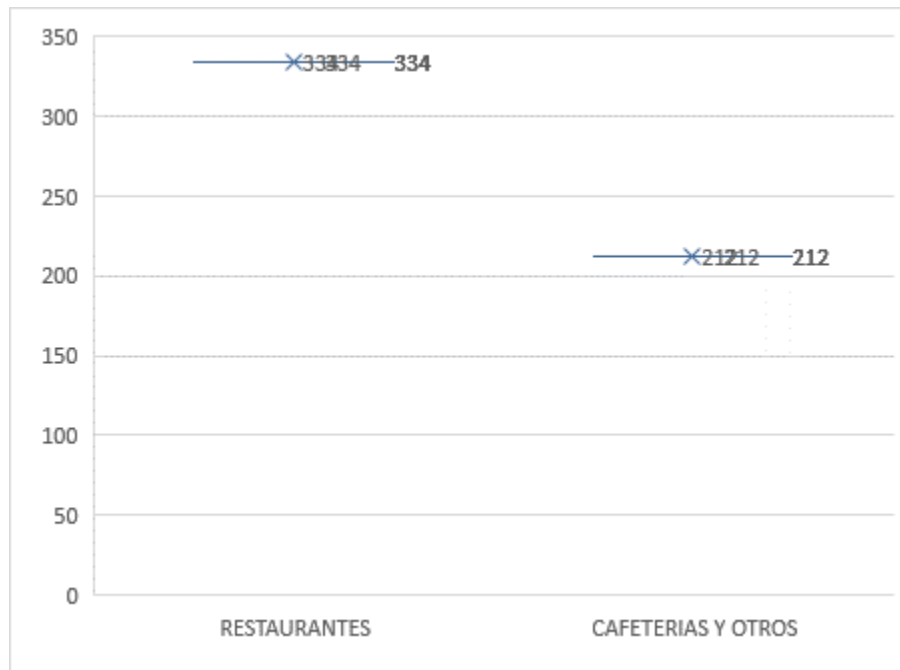
**Gráfico 42. Valor del producto más caro.**



*Fuente: Elaboración Propia*

De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron en esta pregunta, se crearon rangos de valores, que oscilan desde los \$5.000 pesos y más de \$100.000 pesos, donde se pudo determinar que de los 156 que respondieron esta pregunta, 72 establecimientos se encuentran en un rango entre \$5.000 a \$15.000 pesos, y 43 entre los \$15.000 hasta 25.000 como su producto más caro, 17 establecimientos entre \$25.000 y \$35.000 y solo 7 tienen productos por encima de los \$100.000 pesos. Se debe tener en cuenta que los precios ofertados por estos lugares van ligados de acuerdo a factores como la calidad en el servicio, y la calidad de los platos que se vendan, como ejemplo tenemos a la Cosecha parrillada con platos a la carta y Restaurantes de comida de mar como Comidas del pacifico y Canoa del mar, los cuales ofrecen platos que van desde los \$25.000 a \$100.000 pesos.

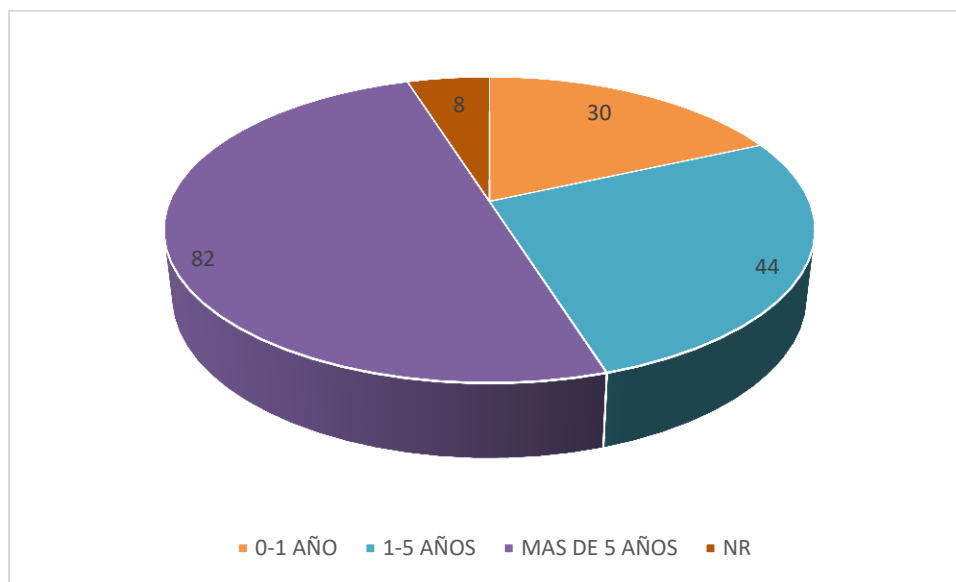
**Gráfico 43. Empleos generados.**



*Fuente: Elaboración Propia*

Finalmente, de este ejercicio se obtuvo que el sector de alimentación según los datos obtenidos, genera un total de 546 empleos directos, sin contar los indirectos, 334 los genera el área de restaurantes y 212 el área de cafeterías.

**Gráfico 44. Tiempo en el mercado.**

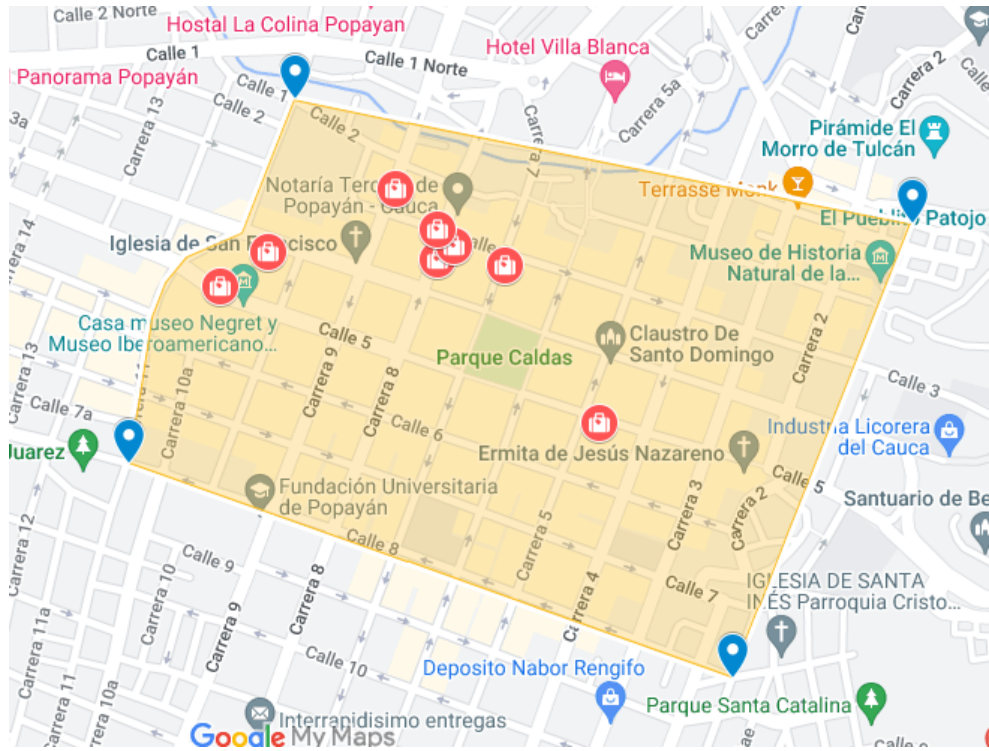


***Fuente: Elaboración propia***

30 establecimientos llevan menos de 1 año en el mercado, entre tanto, 44 establecimientos llevan un periodo entre 1 a 5 años y 82 lugares llevan una larga trayectoria lo que les ha permitido mantenerse en el mercado debido a su experiencia.

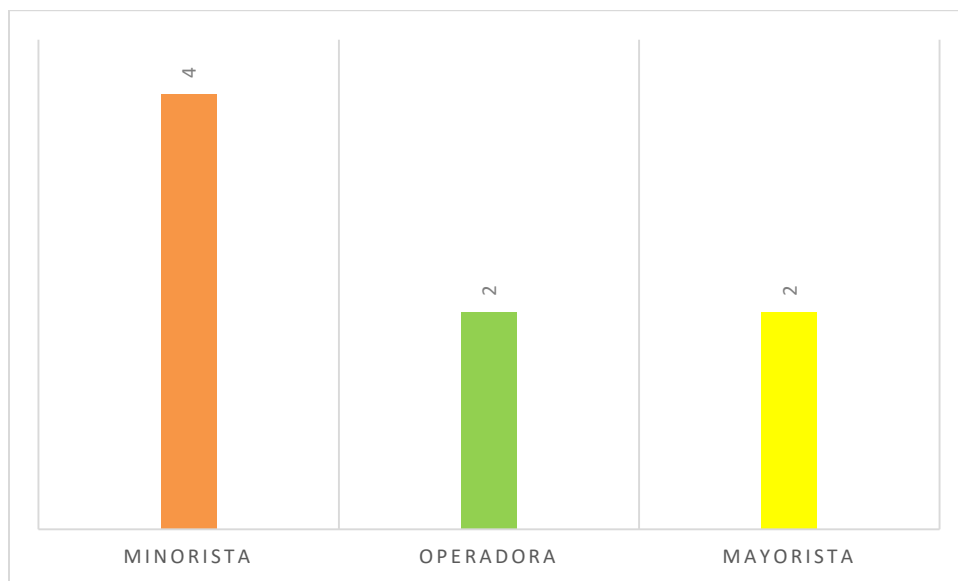
### **ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE.**

En el área delimitada del sector histórico, se hallaron 10 agencias de viaje de las cuales 8 participaron de la actividad, las agencias de viaje representan el 3% del total de establecimientos turísticos abarcados en el sector histórico.



*Fuente: Elaboración propia.*

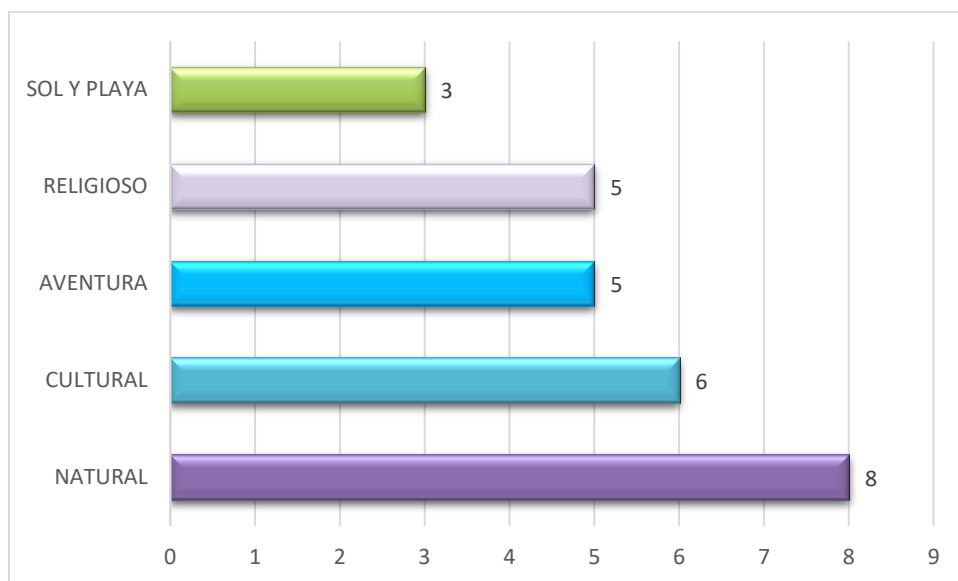
**Gráfico 45. Clasificación Agencias de Viaje**



*Fuente: Elaboración Propia*

Se identificaron 8 agencias de viaje de las cuales, 4 son minoristas, 2 operadoras y 2 mayoristas.

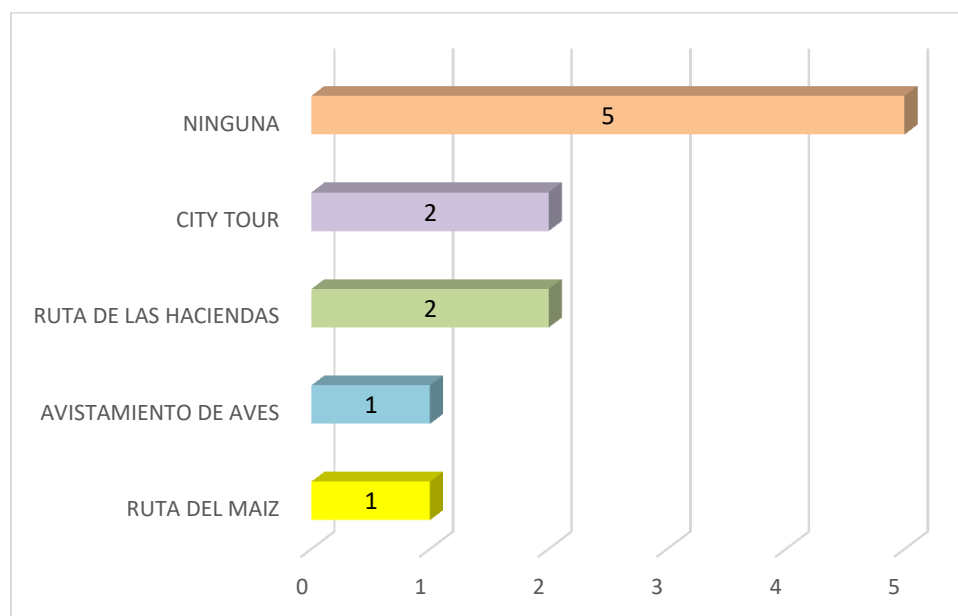
**Gráfico 46. Planes que Ofrece**



*Fuente: Elaboración Propia*

El plan más ofertado es el de naturaleza, el cual es ofrecido por las 8 agencias, 6 ofrecen planes culturales, 5 ofrecen planes de aventura y religioso y el plan menos comercializado es el de Sol y Playa, siendo ofrecido por 3 agencias.

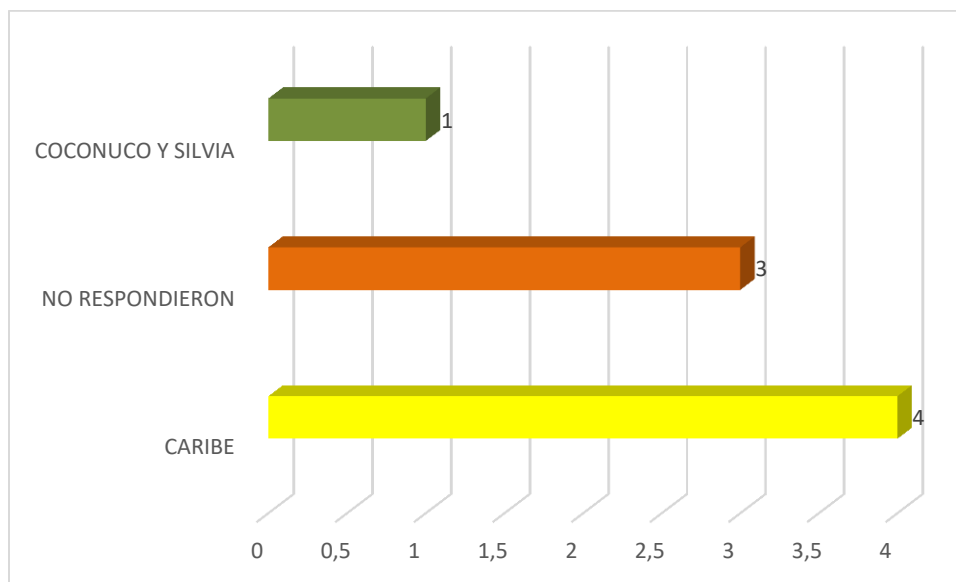
**Gráfico 47. Rutas que Operan en el Municipio**



*Fuente: Elaboración Propia.*

De las 8 agencias encuestadas, 5 no ofrecen ninguna ruta, entre tanto, 2 agencias ofrecen el city tour al igual que la ruta de las haciendas y 1 agencia ofrece la ruta del maíz y avistamiento de aves respectivamente.

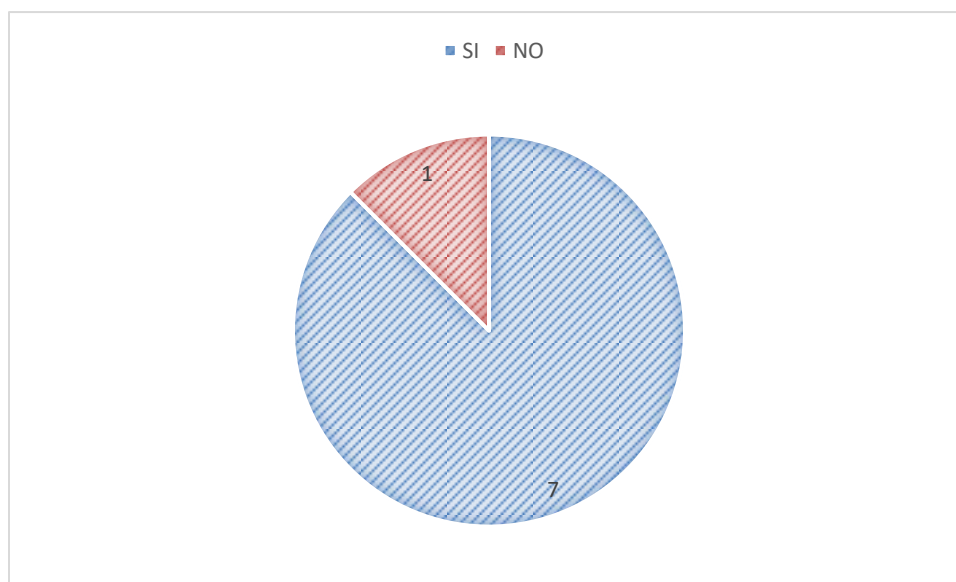
**Gráfico 48. Rutas Más Solicitadas.**



*Fuente: Elaboración Propia.*

Según las respuestas obtenidas 3 agencias tienen al Caribe como su principal ruta, 1 tiene a Coconuco y Silvia como principal destino natural y comunitario y 4 no dieron respuesta.

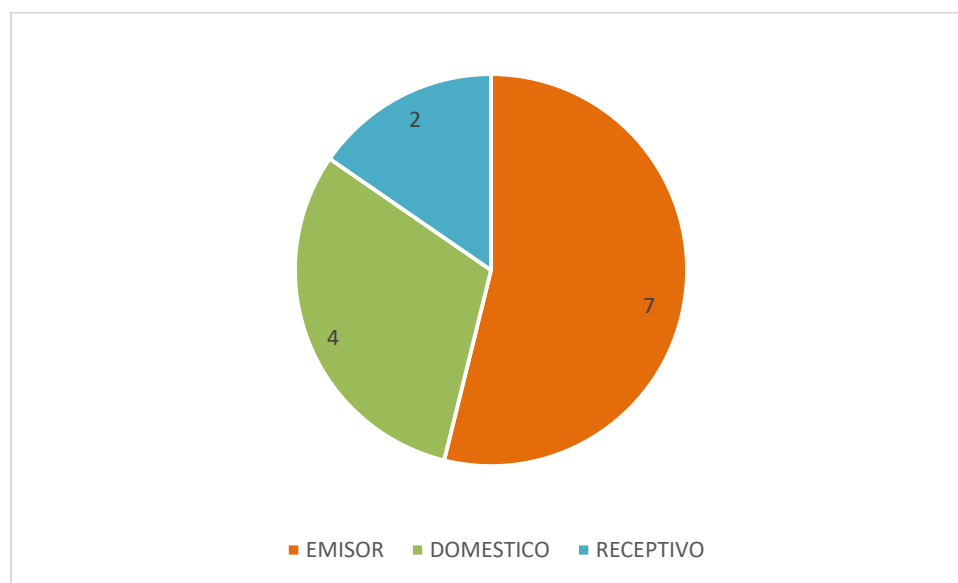
**Gráfico 49. Agencias de Viajes con RNT**



*Fuente: Elaboración Propia.*

La totalidad de las empresas encuestadas aseguran contar con Registro Nacional de Turismo, información que fue comprobada en el Portal RUES, donde se encontró que de las 8, 7 tienen Registro de Turismo Nacional activo.

**Gráfico 50. Tipo de Mercado**



*Fuente: Elaboración propia.*

De las 8 agencias de viaje que participaron del muestreo, se encontró que 7 son emisoras, es decir se dedican a generar paquetes desde Colombia hacia el exterior, 4 son de tipo doméstico, ofreciendo paquetes dentro del país, y 2 son receptoras, De acuerdo a esto, se puede inferir que los paquetes de viajes más promocionados son con destino al exterior.

**Tabla 3. Rangos de Precios de Paquetes Turísticos.**

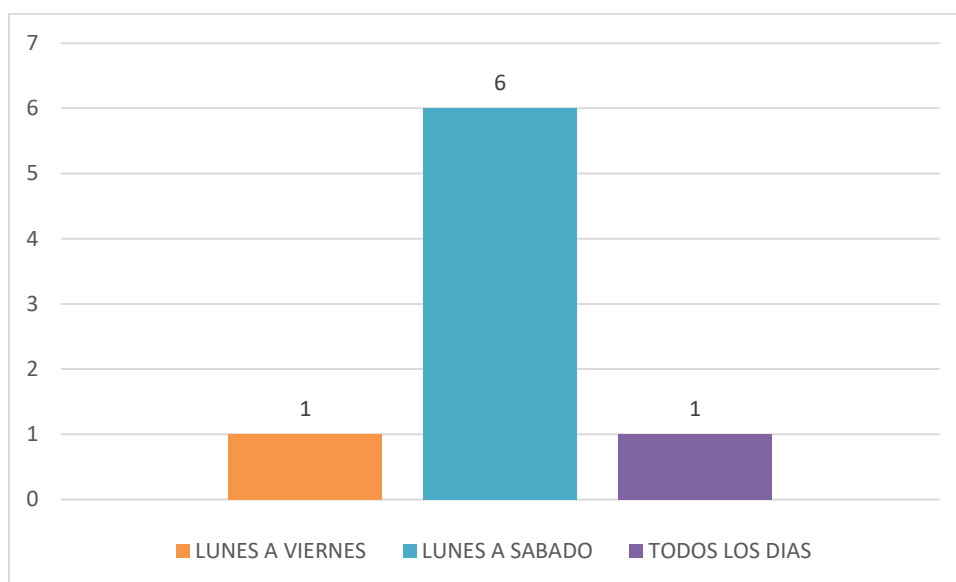
Rango de precios de los paquetes más económicos	Entre \$150,000 y \$2,500,000
Rango de precios de los paquetes más caros	Entre \$7,000,000 y \$30,000.000

*Fuente: Elaboración Propia.*



De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, se creó 2 rangos de precios, el primero es el rango de los paquetes más económicos, precios que van desde \$150.000 que podría ser un paquete a Silvia, hasta \$2.500.00 que podría ser un paquete a San Andrés. Los rangos de precios más alto van desde los \$7.000.000 a \$30.000.000 precios que van más ligados con los viajes al extranjero.

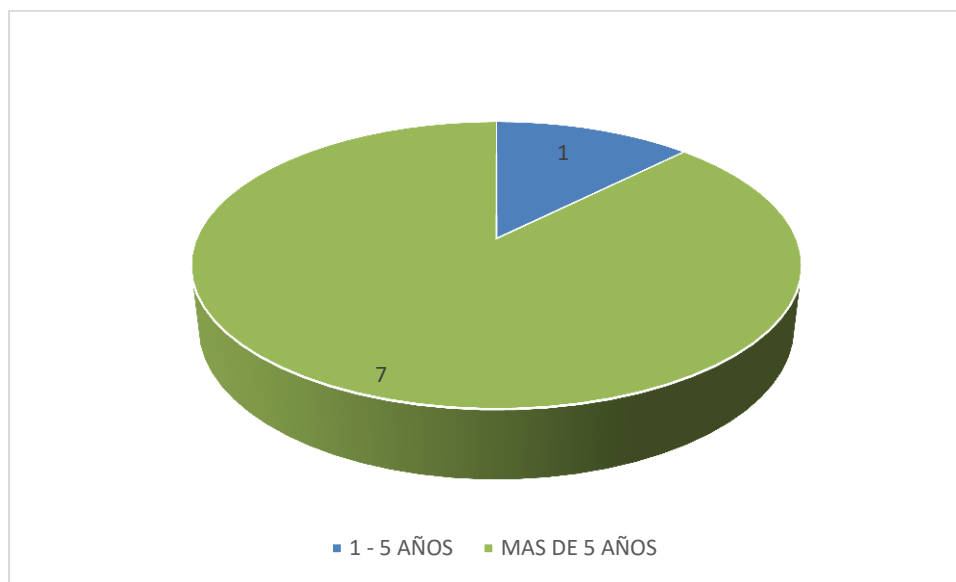
**Gráfico 51. Días de atención**



*Fuente: Elaboración Propia.*

De las 8 agencias de viaje identificadas, 6 de ellas atienden de lunes a sábado, 1 de lunes a viernes y solo 1 todos los días.

**Gráfico 52. Tiempo en el mercado.**



*Fuente: Elaboración Propia.*

El 88% de las agencias de viaje, tienen un tiempo en el mercado de más de 5 años, mientras que tan solo 1 tiene menos de 5 años.

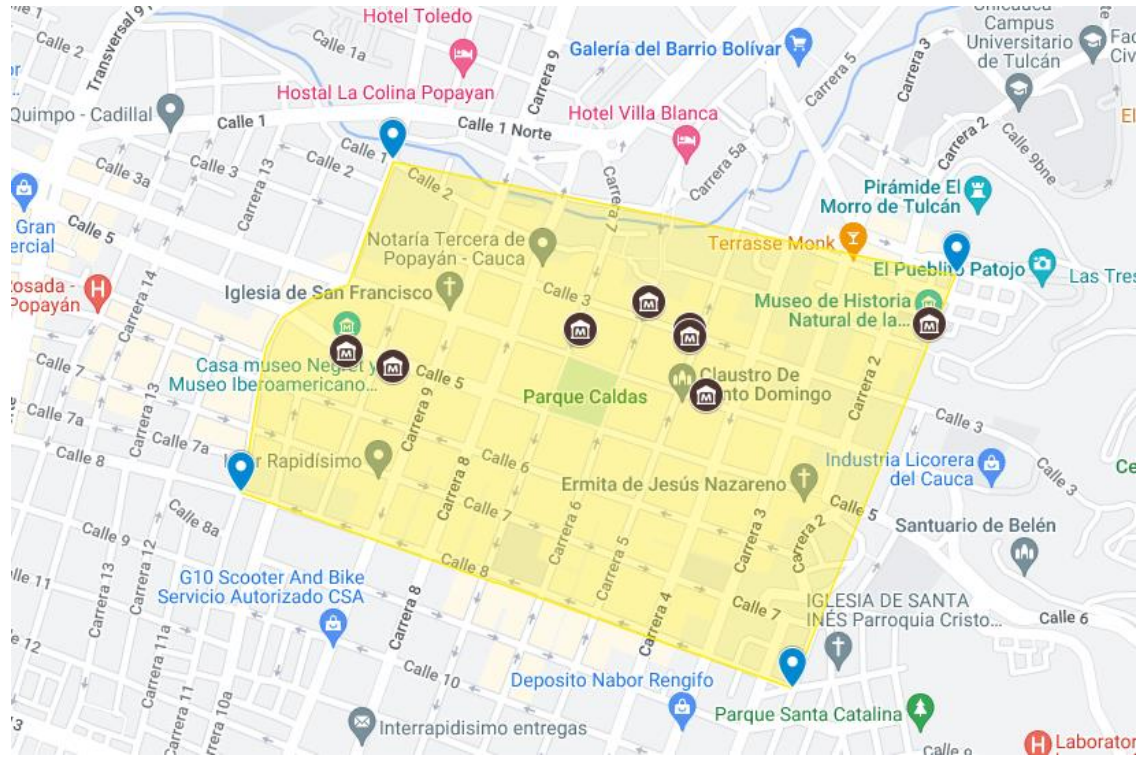
**Gráfico 53. Empleos generados**

EMPLEOS GENERADOS	
DIRECTOS	34

*Fuente: Elaboración Propia.*

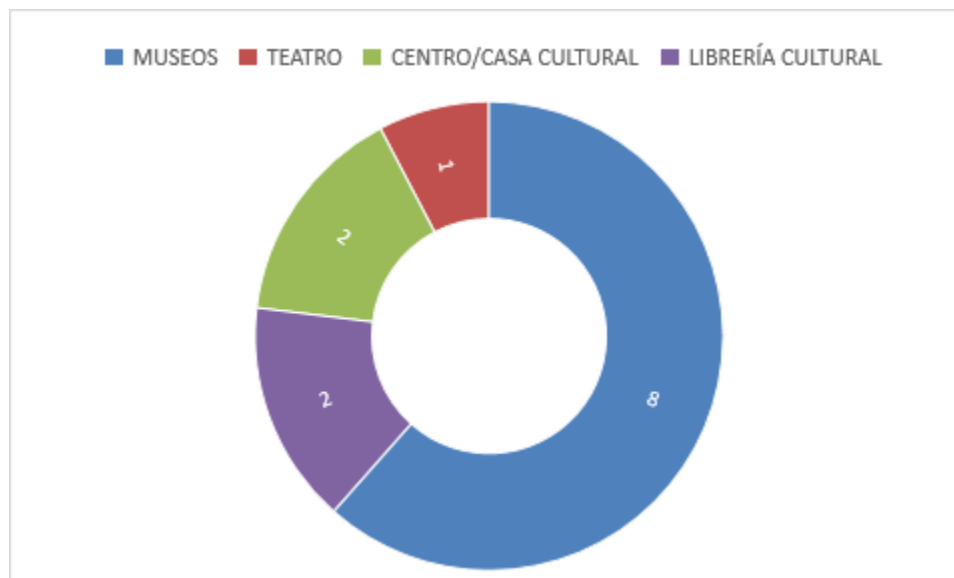
### **ANÁLISIS DE LA OFERTA CULTURAL.**

Dentro del sector histórico se encontró 14 lugares culturales y 13 establecimientos participaron del muestreo, la oferta cultural abarca el 4% de los establecimientos identificados en el centro histórico.



Fuente: Elaboración propia realizado en Google Maps

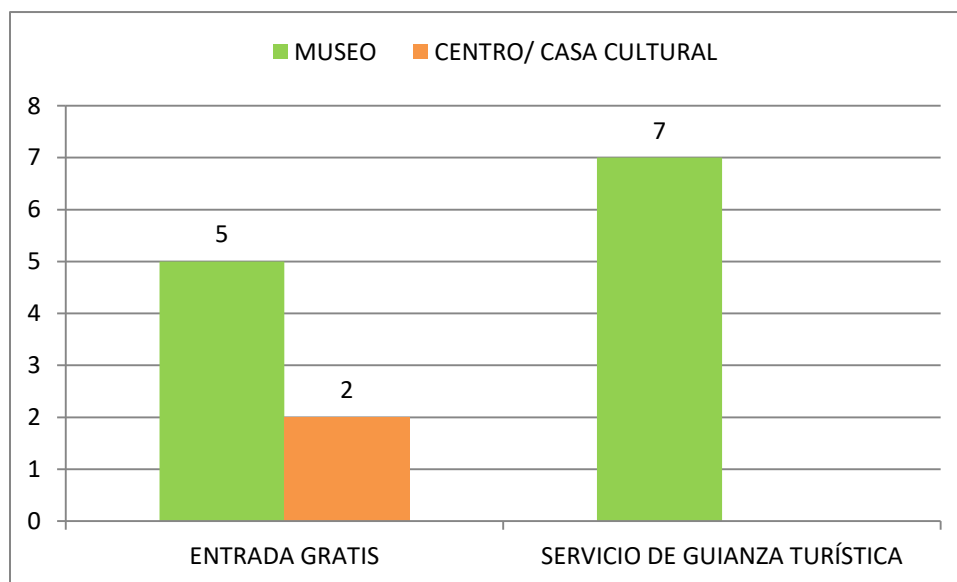
**Gráfico 54. Tipo de Establecimiento Cultural.**



Fuente: Elaboración Propia.

Dentro de la oferta Cultural se identificaron 8 museos, 3 de ellos administrados por la Universidad del Cauca, también se encontró 1 centro cultural, 1 casa cultural, 1 teatro y dos librerías culturales.

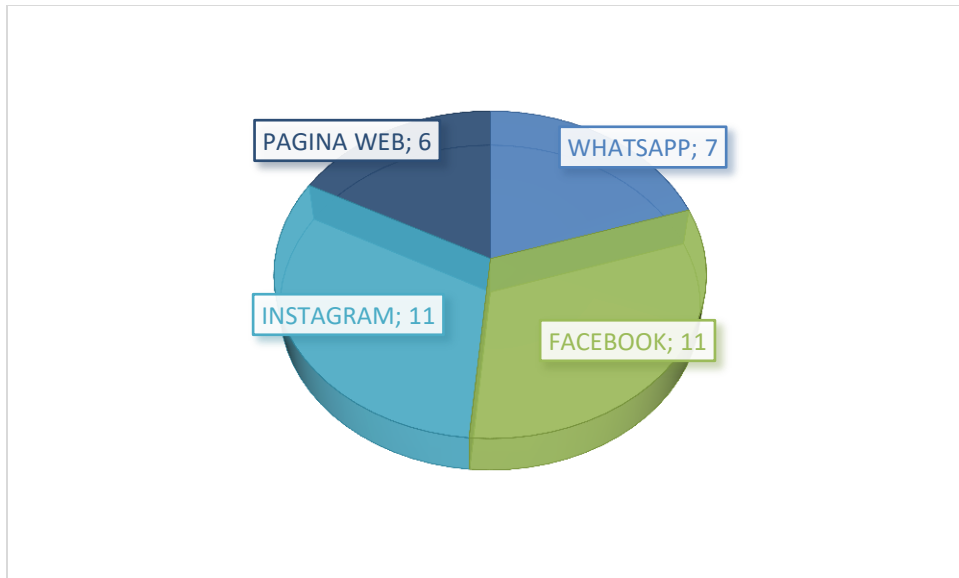
**Gráfico 55. Servicios Prestados.**



*Fuente: Elaboración Propia*

El servicio de guía turística es brindado por los 7 museos identificados en la oferta cultural, y la entrada es gratis en 5 museos y 2 centros culturales

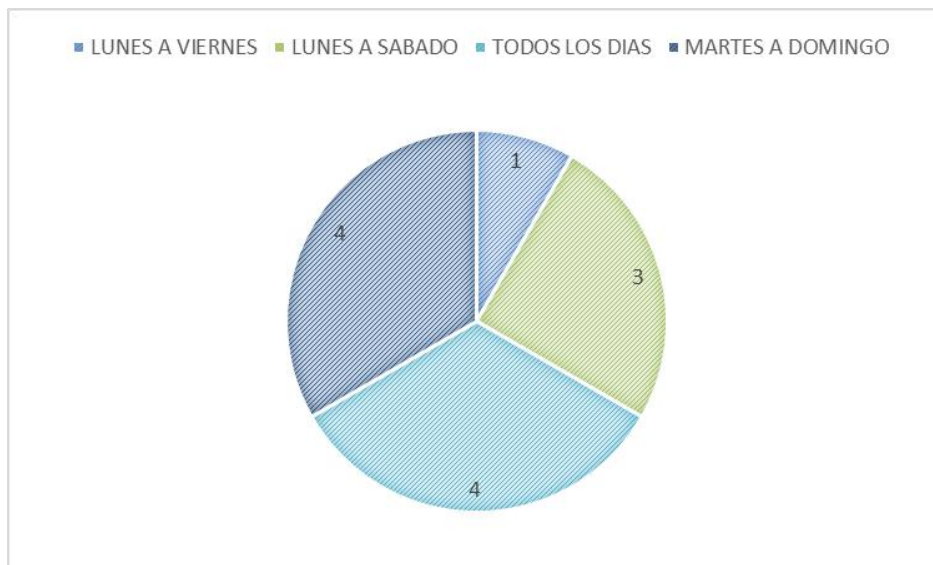
**Tabla 4. Redes Sociales en uso.**



*Fuente: Elaboración Propia*

En los 12 lugares culturales que se encontraron, se usa al menos 1 Red Social; 11 hacen uso de Facebook e Instagram y por último se encuentra el uso de WhatsApp y Páginas web

**Gráfico 56. Días de Atención.**



*Fuente: Elaboración Propia.*

4 lugares culturales abren sus puertas todos los días, dentro de los cuales se encuentran 2 museos y un teatro, 4 museos abren de martes a domingo.

**Gráfico 57. Empleos generados:**

EMPLEOS GENERADOS	
DIRECTOS	56

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 5. Horarios de Atención.**

HORARIOS DE APERTURA	
8:00 a. m.	6
9:00 a. m.	5
10:00 p. m.	1

*Fuente: Elaboración Propia.*

HORARIO CIERRE	
5:00 p. m.	7
6:00 p. m.	5

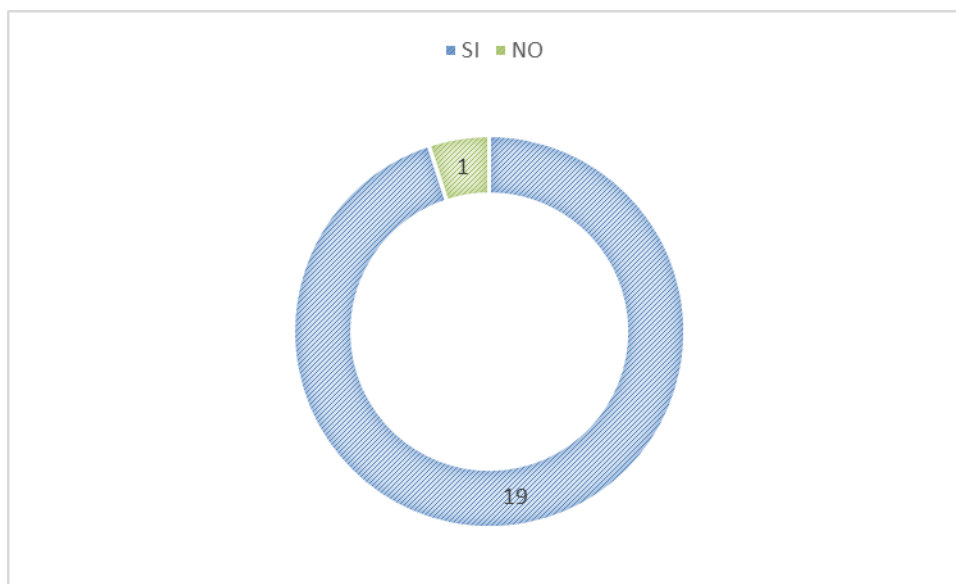
*Fuente: Elaboración Propia*

Este tipo de establecimientos tienen un horario de atención similar, que va desde las 8:00 A.M hasta las 6:00 P.M. Generalmente atienden en horario de oficina de 8:00 A.M A 12:00 M Y DE 2:00 PM A 6:00 PM.

### **ANÁLISIS DE LA OFERTA ARTESANAL.**

Se identificaron 23 lugares artesanales, de los cuales 20 participaron del ejercicio. 15 son tiendas artesanales y 5 talleres artesanales. La oferta artesanal corresponde al 8% del total de establecimientos identificados en el sector histórico.

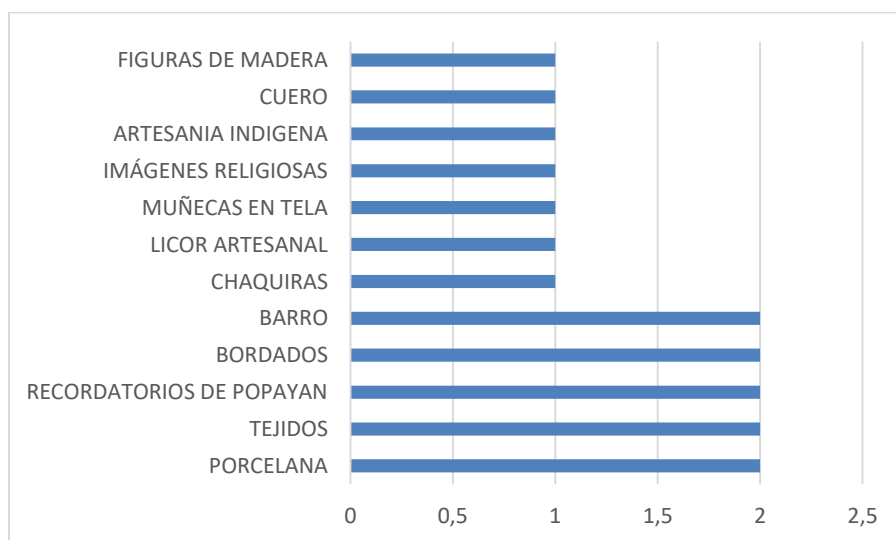
**Gráfico 58. Formalidad del establecimiento.**



*Fuente: Elaboración Propia.*

El 95% de los prestadores artesanales se encuentra operando en la legalidad, mientras que solo 1 de ellos aún no se ha legalizado.

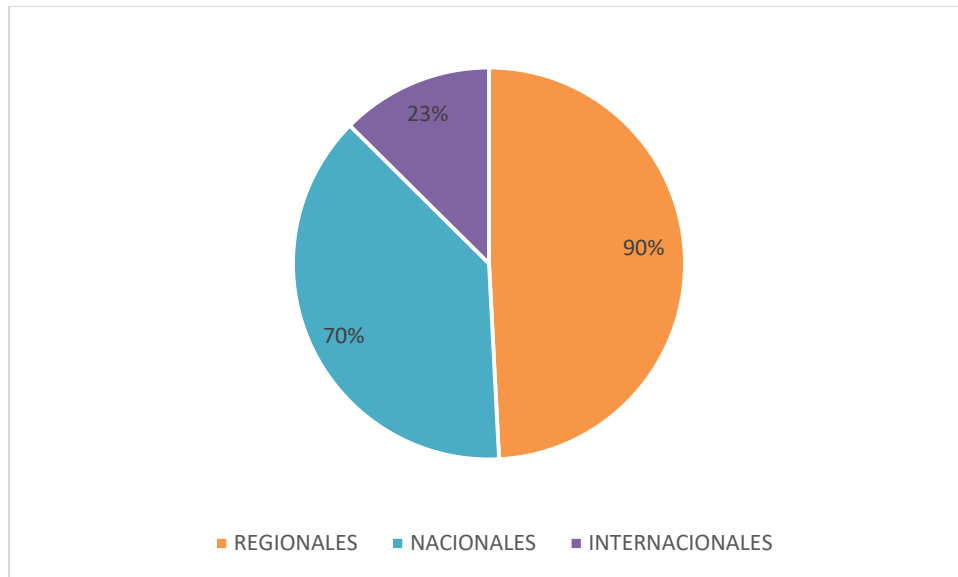
**Gráfico 59. Producto Principal Artesanal.**



*Fuente: Elaboración Propia.*

Se encontró dentro de los principales productos ofertados los artículos de Porcelana, Tejidos, Bordados y productos hechos de barro.

**Gráfico 60. Procedencia de Visitantes.**

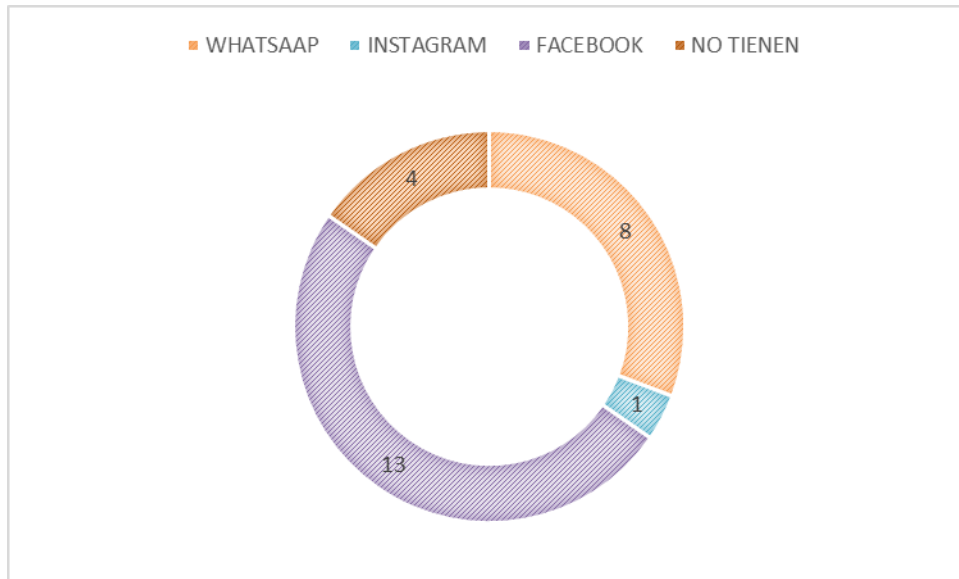


*Fuente: Elaboración Propia.*

El 90% de los encuestados, es decir, 18 menciono dentro de sus clientes a los regionales y locales, el 70 % es decir 14 mencionaron dentro de sus clientes a los nacionales y por ultimo 8 mencionaron a los clientes extranjeros.



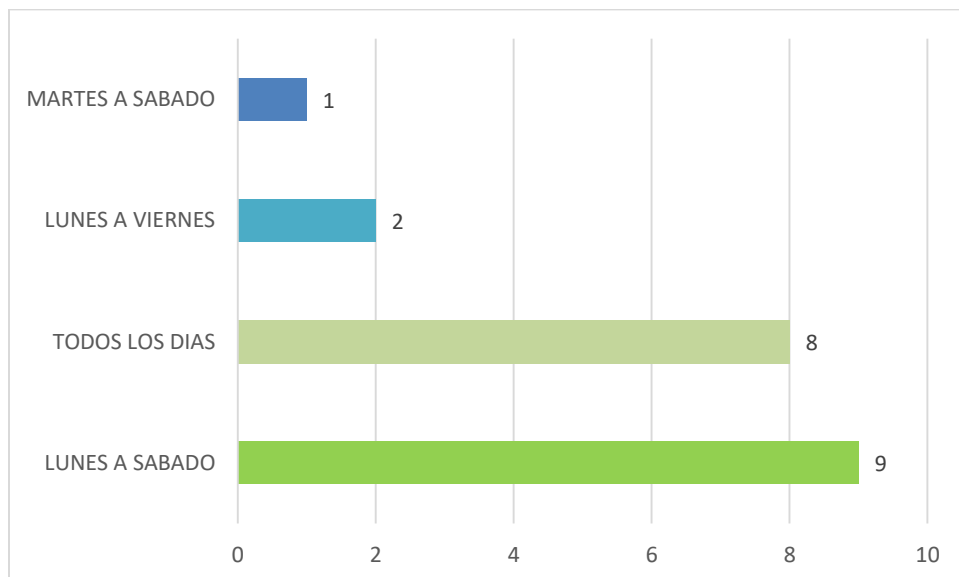
**Gráfico 61. Redes Sociales Activas.**



*Fuente: Elaboración Propia.*

Facebook es la Red Social más usada para estos lugares, 13 la usan para la promoción de sus productos, seguida por WhatsApp e Instagram en último lugar.

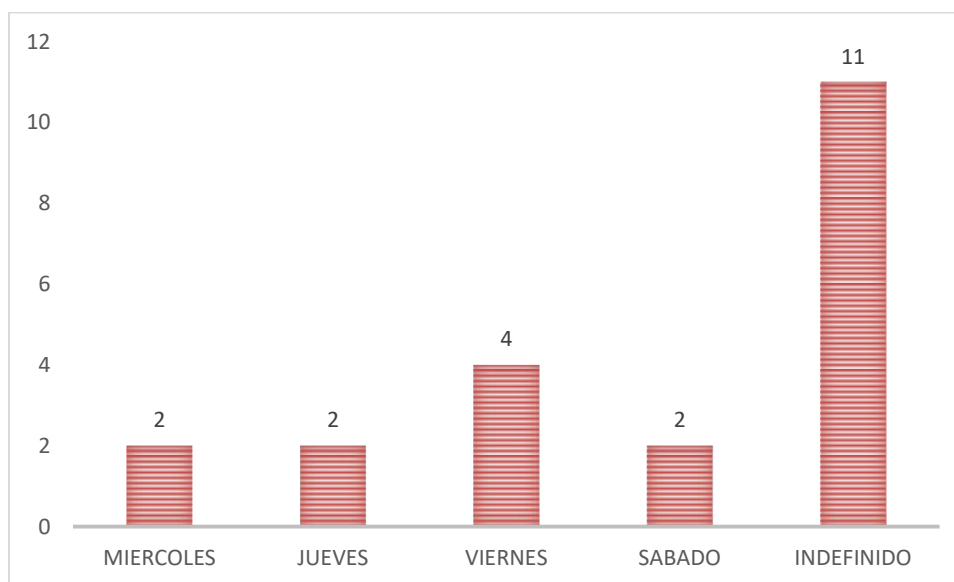
**Gráfico 62. Días de Atención.**



*Fuente: Elaboración Propia.*

9 establecimientos abren de lunes a sábado y 8 todos los días, dato positivo ya que esto ayuda a que tener más visibilidad

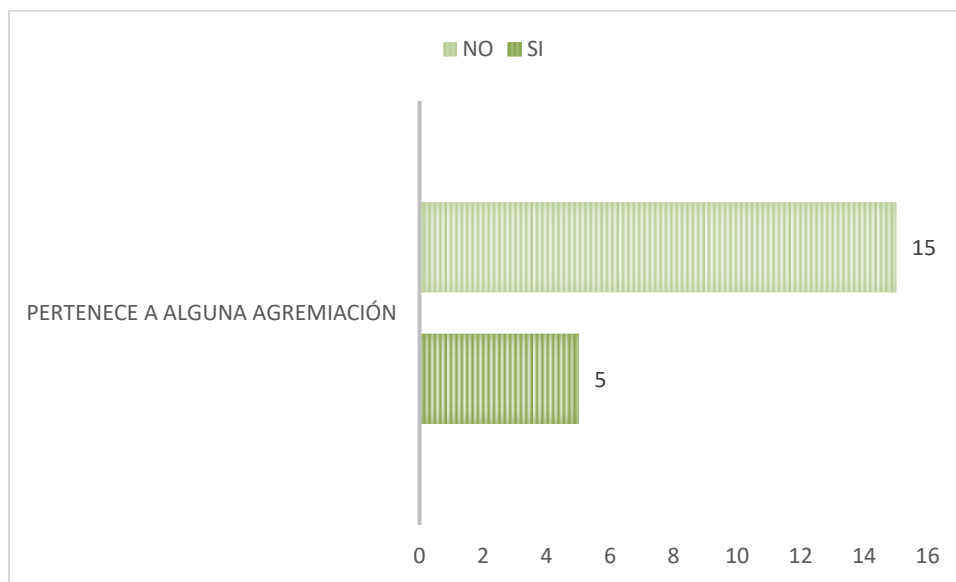
**Gráfico 63. Día de Mayor Afluencia de Clientes.**



*Fuente: Elaboración Propia.*

De los 20 establecimientos que hacen parte de este ejercicio, El 50% afirma no tener un día de mayor afluencia de público definido, ya que esto varía mucho y solo 4 afirmaron que el día de mayor afluencia era el viernes.

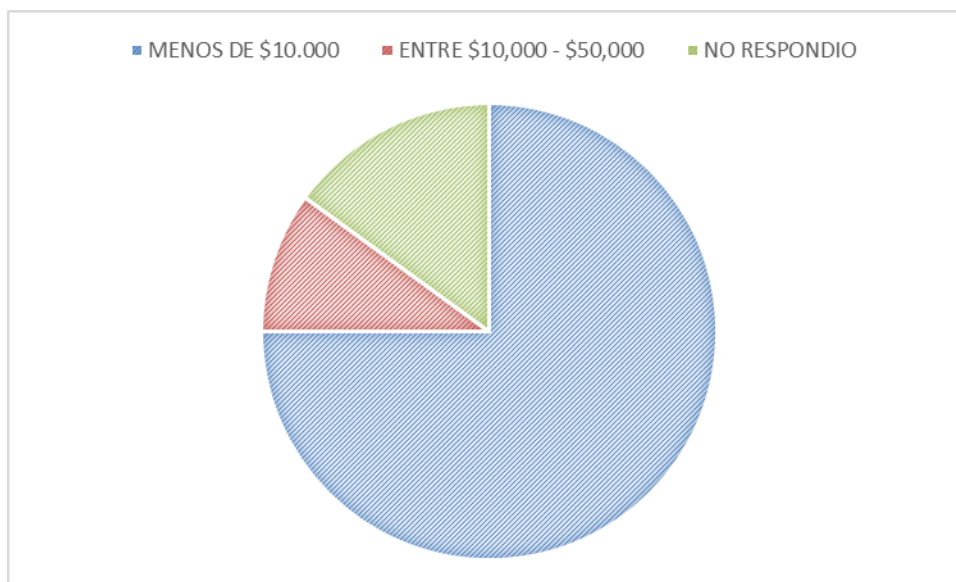
**Gráfico 64. Pertenencia en alguna Agremiación.**



*Fuente: Elaboración Propia.*

15 de los entrevistados, afirmaron pertenecer a alguna agremiación.

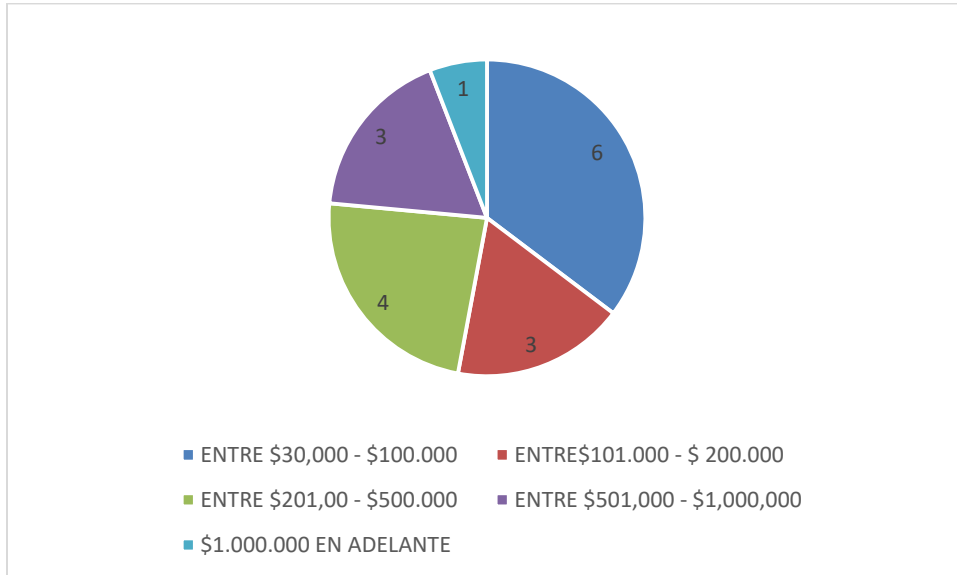
**Gráfico 65. Valor del Producto más económico.**



*Fuente: Elaboración Propia.*

Entre los precios que manejan en este tipo de tiendas y talleres, el valor del producto más económico es de menos de \$10.000 hasta \$50.000.

Gráfico 1. *Valor del Producto más Caro.*



*Fuente: Elaboración Propia.*

Los rangos de valores de los productos más caros ofrecidos por estos lugares artesanales, corresponden entre los \$30.000 hasta \$1.000.000 en adelante, siendo el valor más prominente entre \$30.000 a \$100.000 y en segundo lugar varían los precios entre \$200.000 y \$500.000.

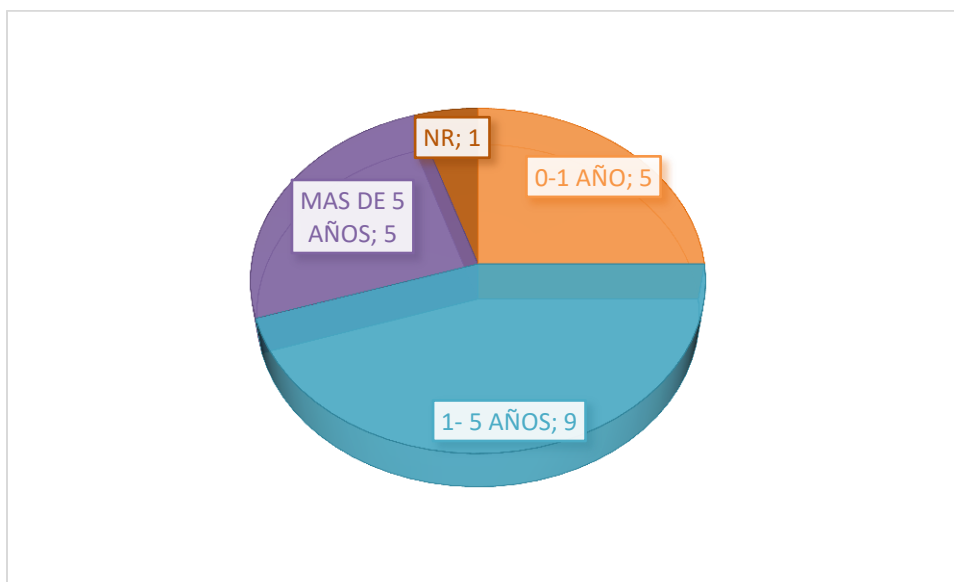
**Tabla 6. Empleos generados.**

EMPLEOS GENERADOS	
DIRECTOS	31

*Fuente: Elaboración Propia.*

La oferta artesanal identificada en el sector turístico genera alrededor de 31 empleos.

**Gráfico 66. Tiempo en el mercado.**

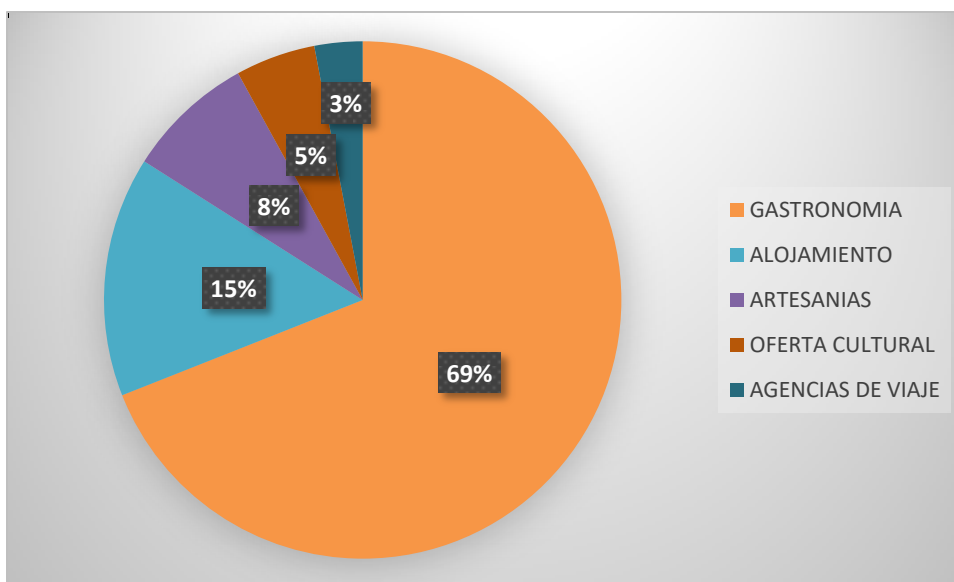


*Fuente: Elaboración Propia.*

El 45% de los establecimientos artesanales llevan un tiempo en el mercado entre 1 a 5 años, el 25% llevan menos de 1 año y un mismo porcentaje tiene una trayectoria de más de 5 años.

### **CONGLOMERADO DE LA OFERTA TURÍSTICA ANALIZADA.**

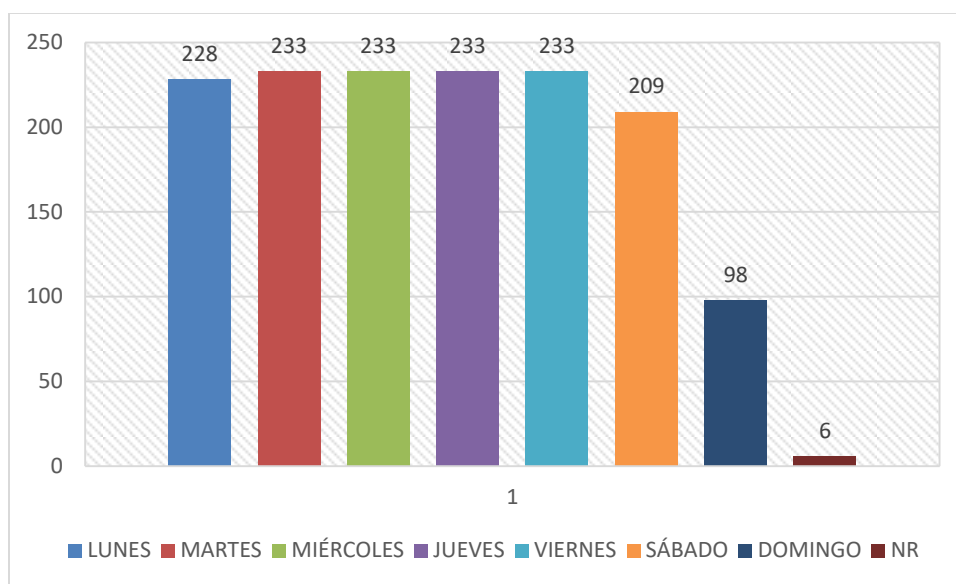
**Gráfico 67. Oferta turística analizada.**



*Fuente: Elaboración Propia.*

El 69% de la oferta turística que se identificó pertenece a establecimientos gastronómicos, En segundo lugar, con un 15% están los establecimientos de alojamiento, la oferta artesanal cuenta con un 8% de participación, la oferta cultural abarca el 5% y finalmente, las agencias de viaje abarcan el 3% de la oferta total.

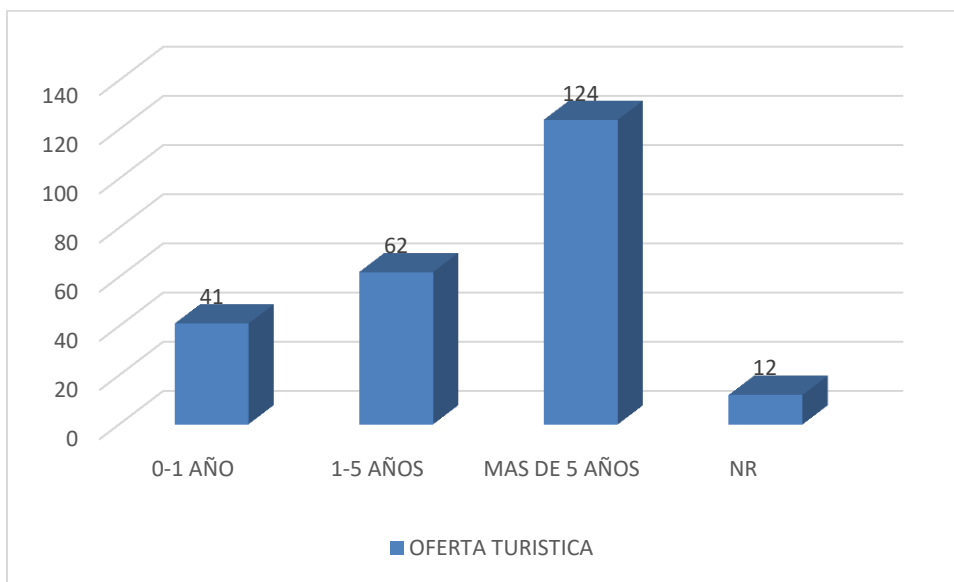
**Gráfico 68. Días de atención al público**



*Fuente: Elaboración Propia.*

Como se puede observar en el gráfico, haciendo la respectiva sumatoria, de lunes/martes a viernes ofrecen sus servicios el 100 % de los establecimientos, el día sábado prestan sus servicios 215 establecimientos y el día domingo incluidos festivos abren 103 establecimientos, es decir, solo el 40% de la oferta total.

**Gráfico 69. Tiempo en el mercado de la oferta turística identificada**



*Fuente: Elaboración Propia.*

Con respecto al tiempo en el mercado que llevan los prestadores turísticos del sector histórico, se encontró que 41, es decir, el 12% de los establecimientos llevan menos de 1 año de trayectoria; 62 establecimientos entre 1 a 5 años y finalmente 124 establecimientos, es decir, el 52% llevan más de 5 años de trayectoria.

**ALGUNAS SUGERENCIAS Y QUEJAS DE PRESTADORES DE LA OFERTA TURÍSTICA CENTRO HISTÓRICO.**

<b>Recomendaciones, sugerencias, quejas aportadas por empresarios, propietarios y administradores del sector de alojamiento.</b>	
Falta de puntos de información y capacitación para recibir turistas	Hostal Araracuara
Poca información turística que se tiene a la mano, puede que la haya, pero no es fácil encontrarla. Hay pocos puntos de información y los horarios desfavorables	Hostal les balcon

de estos mismos. No hay horarios e información de los museos y si son pagos o no.	
Más gestión en la promoción turística, y acompañamiento de los entes públicos	Hotel Belén
Mayor seguridad para nuestros clientes, mantenimiento al sector histórico, apertura a sectores históricos para fines de semana.	Hotel Dann Monasterio
El centro desde las 7:30 pm se vuelve solitario y a los turistas les da miedo.	Hotel Dorado Real.
Mucha indigencia en la zona	Hostal Caracol
Congestión vehicular en la zona y no se respetan las normas de convivencia	Hotel Popayán Plaza
Más promoción turística del sector y de la ciudad	Hostal Balcony
No hay movimiento los fines de semana es muy solo	Hotel Colonial
falta más actividades turísticas en el centro histórico para atraer más turistas en el año	Hotel Casa Real
En las noches no hay movimiento no hay eventos no hay promoción turística	Hotel San jerónimo
Más actividades turísticas para las personas que visitan la ciudad y el sector turístico	Hotel Alcayata
Mucha inseguridad en la zona, falta de señalización en la zona, no hay información clara en los terminales de rutas, los fines de semana es muy solo el sector histórico	Hostal Morobik
Más promoción turística y más planes de desarrollo turístico en el sector	Hotel Capital



<b>Recomendaciones, sugerencias, quejas aportadas empresarios, propietarios y administradores del sector de gastronomía</b>	
Poca gestión de la administración en cuanto a la mejora de la reactivación económica	Sabores de mi Tierra Gourmet
Reunión de los prestadores de servicios de restauración para generar sinergias y calidad de la Oferta y capacitación en manipulación de alimentos	Restaurante Maiz
Que realmente se tenga en cuenta el sector gastronómico	Restaurante y cafetería el Payanes
Más seguridad en el sector y alumbrado y más presencia de tránsito y orden en las calles	Kikos Restaurante
Más apoyo institucional para sobrellevar la crisis de la pandemia	Tarragona Restaurante
Sugerencia, seguridad en el centro de Popayán ya que esto impide la venta en las noches por ser una zona muy peligrosa.	Granadino pollo al limón
Inseguridad, mucho consumidor que no facilitan la apertura del restaurante.	Restaurante taller casa
Estado interviene demasiado en impuestos, lo cual impide el ejercicio de las actividades libertarias, mucha corrupción	La esquina Arte
Más apoyo por parte del estado recursos créditos para mejorar la infraestructura.	Antojos payanes
Más inversión en el sector histórico, y en el anarcos ya que perjudica la imagen del sector	Punto Broaster
Total abandono del estado, sin ningún beneficio de créditos.	Restaurante palmettos
Mucha inseguridad en la zona no hay alumbrado en la zona	El punto del encuentro

Muchos indigentes en la zona dejan basuras y hacen necesidades en el sector	Restaurante el deleite
Mucha congestión vehicular en la zona y muchos camiones que obstaculizan la zona, y hay mucha inseguridad en la zona	Café y panadería ciudad Blanca
Hay mucho tráfico de carros, poca gestión turística en la zona	Restaurante la doña del arroz
Más apoyo en seguridad en horarios nocturnos.	Casa Luna
Deberían promocionar más veces en el año la noche de museos u otras alternativas que generen tránsito de personas en la zona	Disidencia
En la noche es muy solo el sector, el alumbrado público es muy malo, mal manejo de las basuras	RPM pizza
El orden público y la inseguridad son factores que afectan mucho el turismo	Martobicci hojaldre

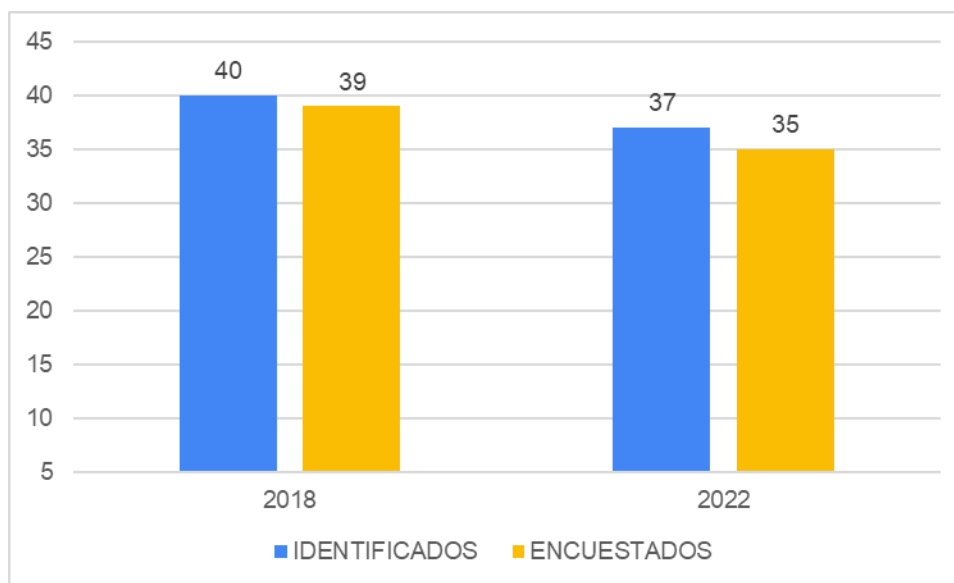
<b>Recomendaciones, sugerencias, quejas aportadas por los empresarios, propietarios y administradores del sector artesanal</b>	
Apoyo al sector Artesanal, y dar a conocer este lugar, y los diferentes productos	La Casa del Abuelo
Los domingos no hay clientes no hay turismo esos días, no hay planes ni restaurantes, están cerrados	Artesanías Santo Domingo
Más compromiso con los artesanos	Um Yat Artesanías
Los domingos no hay clientes no hay turismo esos días, no hay planes ni restaurantes están cerrados	El trueque Tienda Artesanal
Que haya más eventos que reúnan a los artesanos	Artesanía los andes

## COMPARATIVO RESULTADOS OBTENIDOS EN EL AÑO 2018 Vs 2022

A continuación, se reflejará la comparación de los principales resultados obtenidos en el año 2018 y el presente, se comparó la oferta de alojamiento, gastronómica y artesanal, por cuanto fueron los sectores tratados en el trabajo del año 2018 por la egresada Esmeralda Navia.

### OFERTA DE ALOJAMIENTO

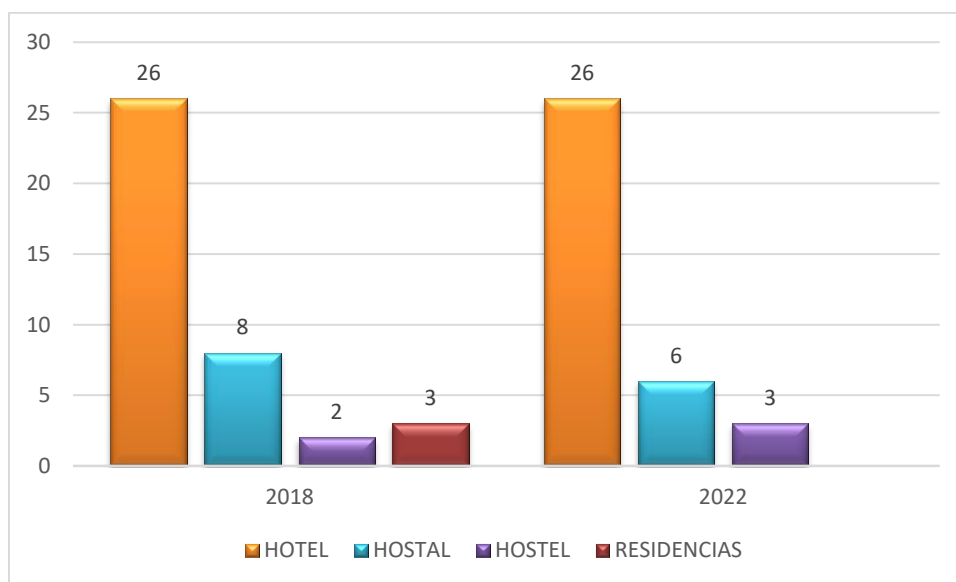
*Gráfico 70. Establecimientos de alojamiento identificados y encuestados.*



Fuente: Elaboración Propia

En el año 2018, Se identificaron 40 establecimientos de alojamiento y 37 participaron del ejercicio, mientras que en el año presente disminuyó la oferta en un sólo establecimiento y 35 participaron en la encuesta.

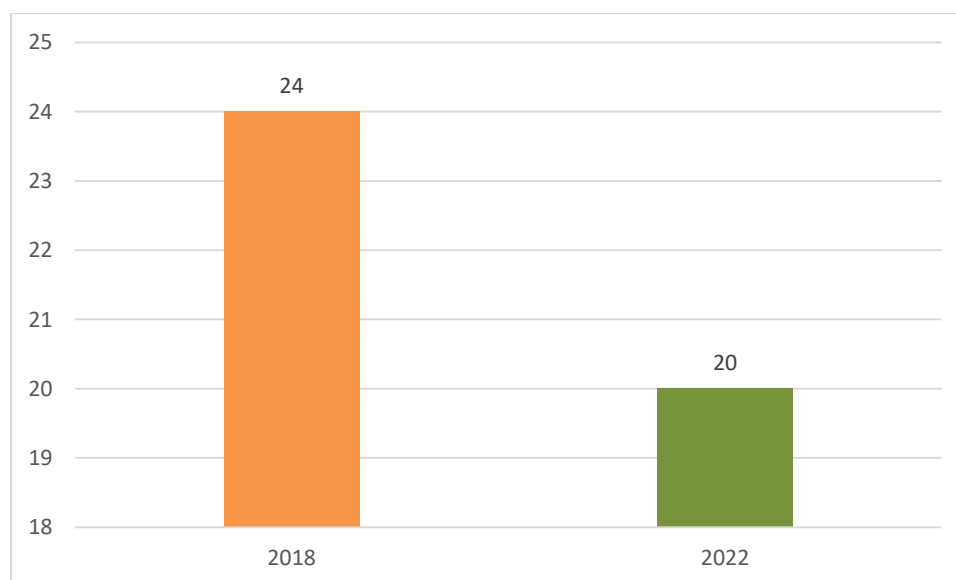
**Gráfico 71. Tipo de establecimiento - Caracterización 2018 vs 2022**



Fuente: Elaboración Propia

La oferta en hotelería se mantiene respecto del año 2018, en cuanto a hostales disminuyó la oferta en 2 establecimientos y en el área de hostelería la oferta se mantiene.

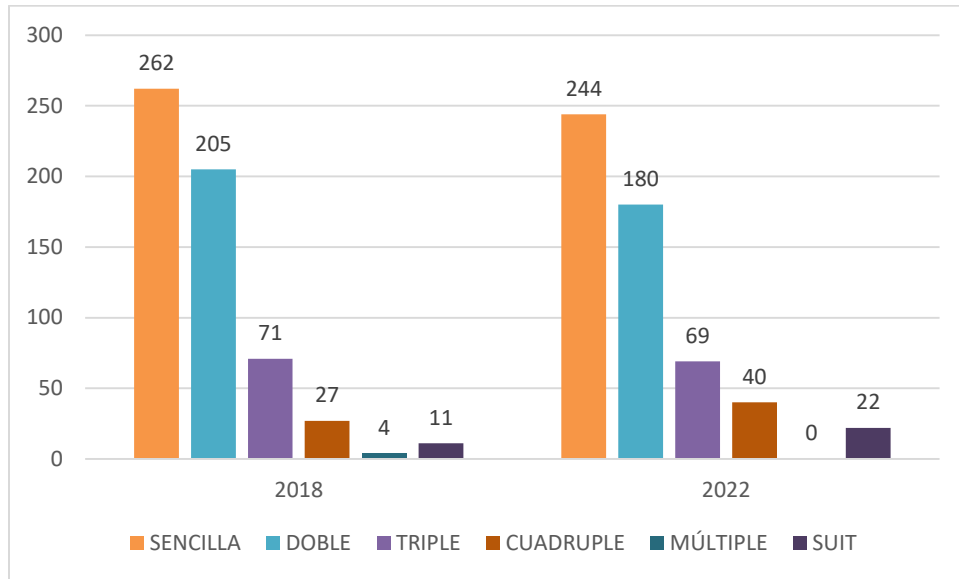
**Gráfico 72. Establecimiento con RNT activo - Caracterización 2018 vs 2022**



Fuente: Elaboración Propia

Para el año 2018 el 62% de los establecimientos contaban con RNT activo, para el año presente, se encuentran activos en este registro, El 57% del total.

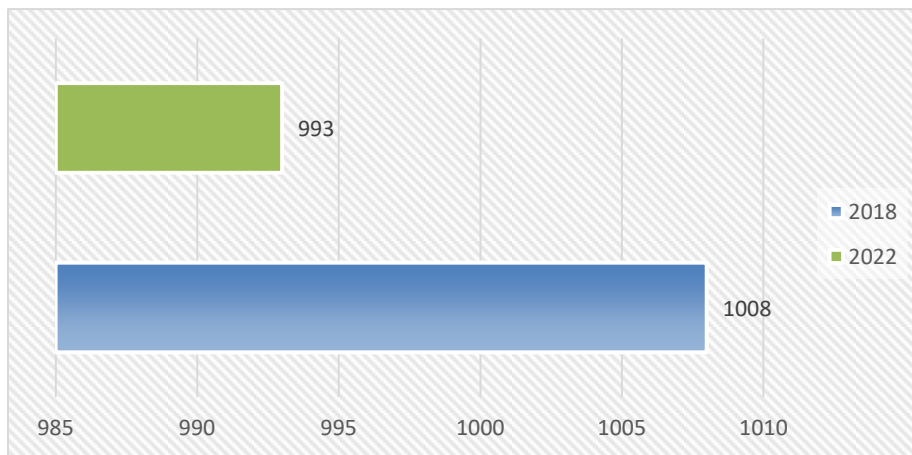
**Gráfico 73. Número de habitaciones - Caracterización 2018 vs 2022**



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al número de habitaciones disponibles, En el año 2018 se contaba con 580 habitaciones, para el año actual se cuenta con 555, es decir bajo en un 4% la disponibilidad.

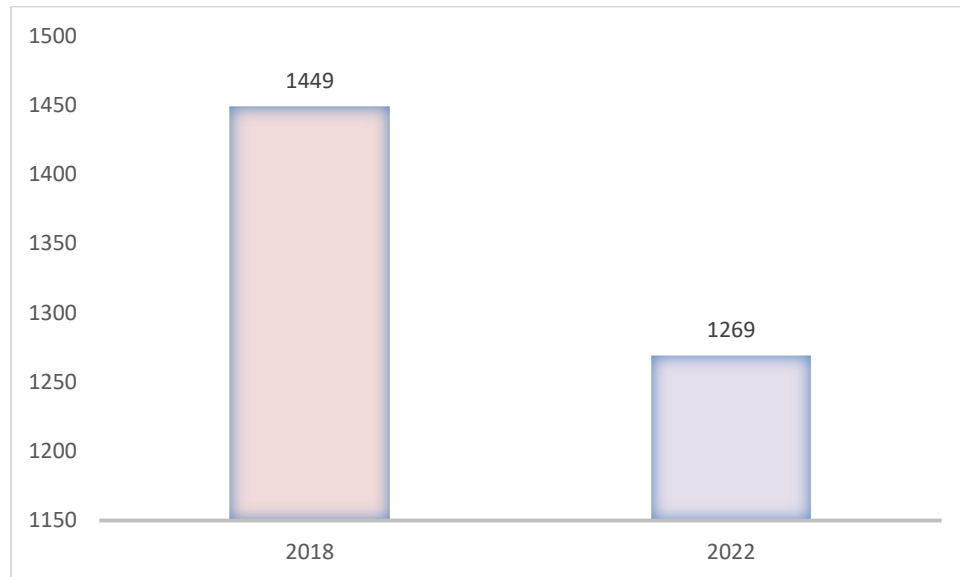
**Gráfico 74. Número de camas en total - Caracterización 2018 vs 2022**



Fuente: Elaboración Propia

El número de camas bajó en un 1% respecto al año 2018, en donde se identificaron 1008 camas y en el presente 993.

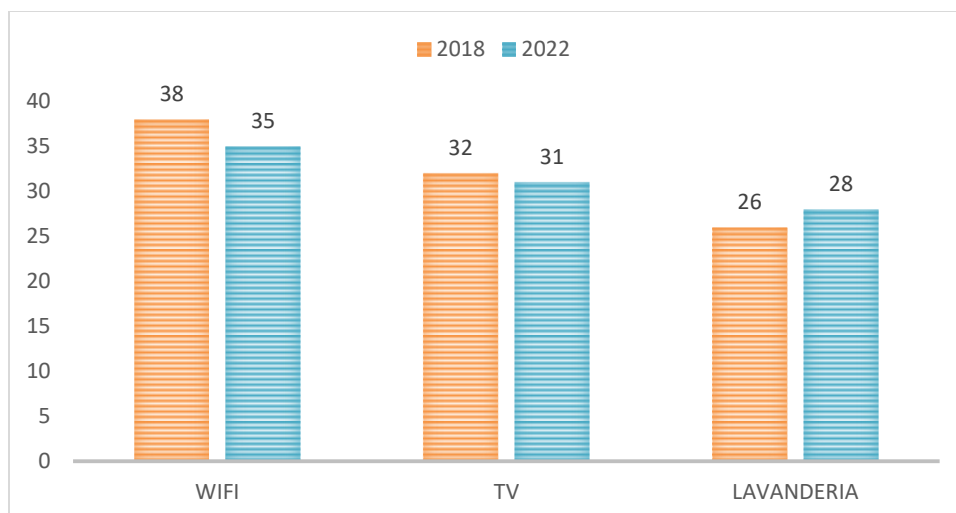
**Gráfico 75. Capacidad máxima - Caracterización 2018 vs 2022**



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la capacidad máxima de alojamiento, para el año 2018, en promedio de ocupación era de 1,5 personas por cama, para el año presente bajo a 1.2 o también se podría decir que para el año 2018 el promedio de capacidad era de 37 personas por establecimiento y para el año actual es de 36.




**Gráfico 76. Servicios más ofrecidos - Caracterización 2018 vs 2022**



Fuente: Elaboración Propia

Los servicios ofrecidos por parte de establecimientos, se mantiene en promedio en igual proporción, siendo el servicio de wifi el más proporcionado en ambos años, seguido del servicio de televisión y lavandería

**Tabla 7. Principales Municipios de procedencia**

2018	2022
 El Bordo	 El Bordo
 Santander	 Piendamó
 Silvia	 Argelia

Fuente: Elaboración Propia

En ambos años, El Bordo continúa posicionándose como el principal Municipio del cual provienen los turistas y se integran nuevos Municipios en segundo y tercer lugar, como Piendamó y Argelia.




**Tabla 8. Principales Ciudades de procedencia**

2018	2022
 Cali	 Bogotá
 Bogotá	 Cali
 Medellín	 Medellín

Fuente: Elaboración Propia

Hubo una reconfiguración en cuanto a las ciudades de procedencia de los turistas que se hospedan en el sector histórico, quedando en primer lugar la ciudad de Bogotá, seguido de Cali y Medellín.

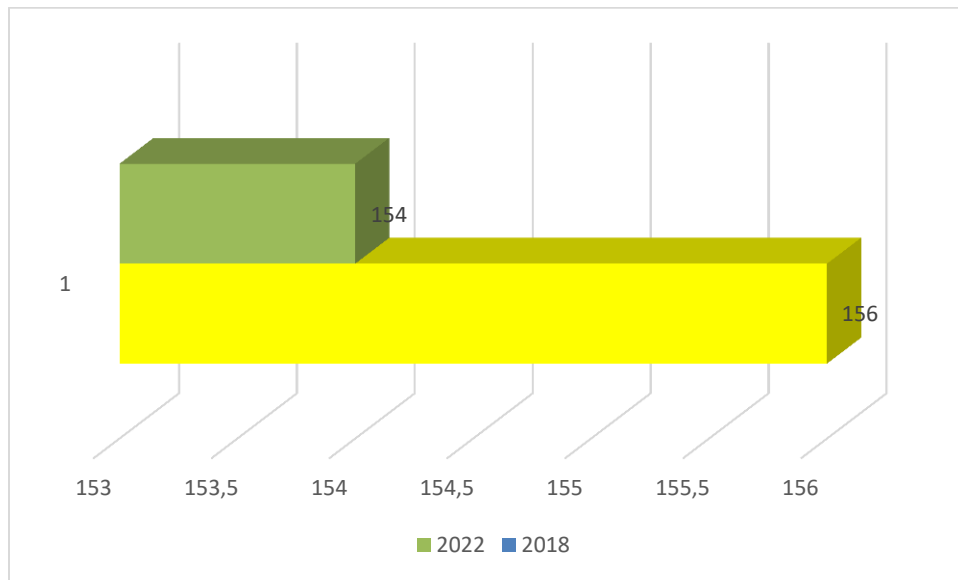
**Tabla 9. Principales países de procedencia**

2018 vs 2022	
	<b>Francia</b>
	<b>Estados Unidos</b>
	<b>Alemania</b>

Fuente: Elaboración Propia

Se mantiene en igual posición y destino, los principales países de procedencia, Siendo Francia el principal identificado por los prestadores turísticos, En segundo lugar se encuentra Estados Unidos, seguido de Alemania.

**Gráfico 77. Empleos generados - Caracterización 2018 vs 2022**



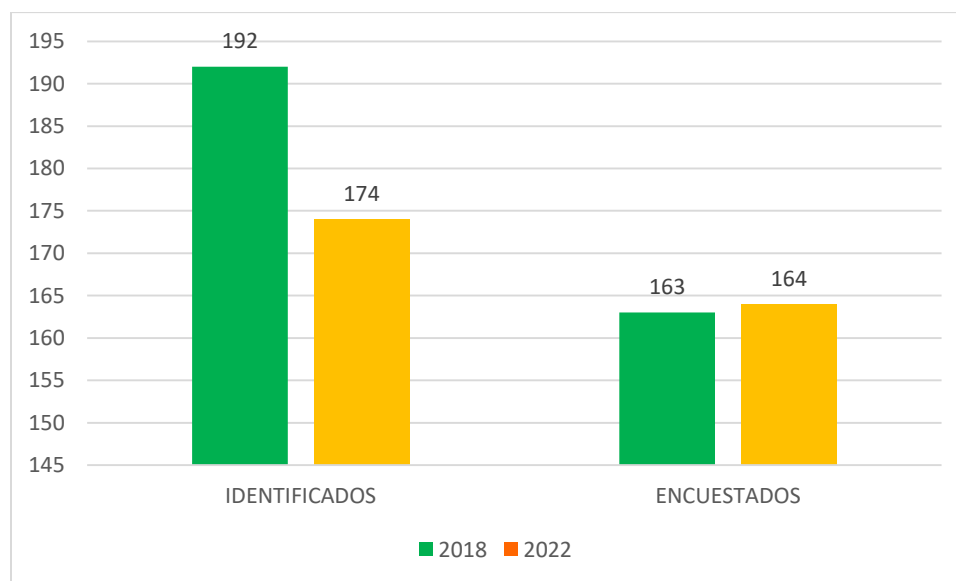
Fuente: Elaboración Propia

El número de empleos generados por parte del año presente, aumentó en 2 puestos de trabajo respecto al año 2018, aspecto positivo pese a que la oferta disminuyó en 4 establecimientos.



## OFERTA GASTRONÓMICA.

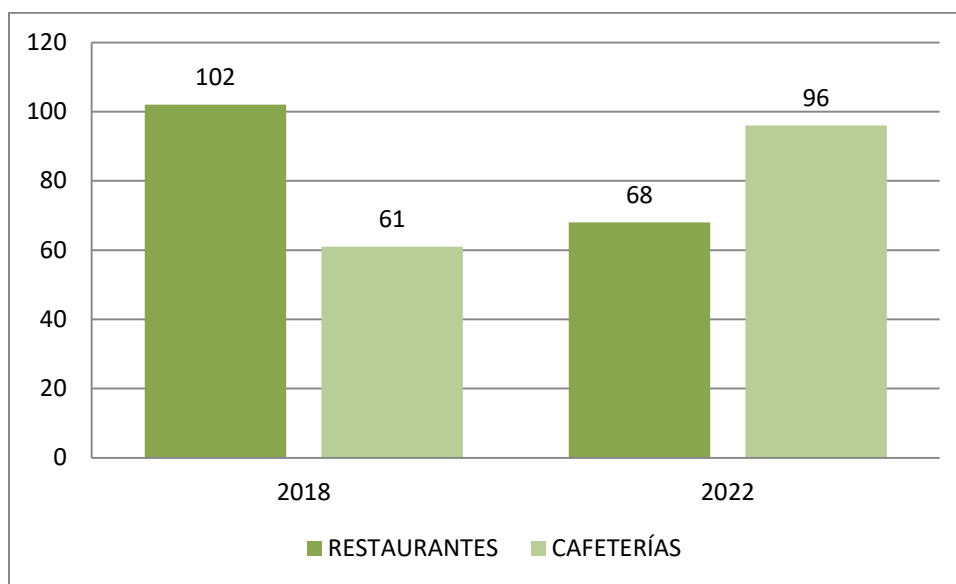
*Gráfico 78. Establecimientos identificados y encuestados*



Fuente: Elaboración Propia

Se identificaron 174 establecimientos en el presente año, es decir, bajo la oferta en un 9%. De esos 174 establecimientos 164 participaron en la caracterización, se obtuvo relativamente la misma participación en ambos años.

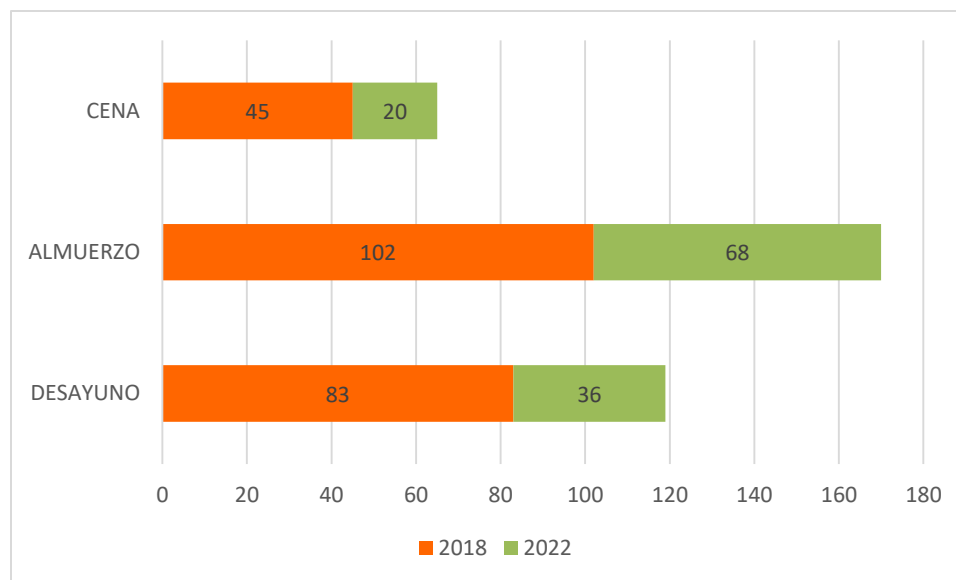
**Gráfico 79. Tipo de establecimiento gastronómico - Caracterización 2018 vs 2022**



Fuente: Elaboración Propia

Hubo una reconfiguración de la oferta gastronómica del sector histórico, La oferta de cafeterías aumento en un 57% y la oferta de restaurantes disminuyó en un 50%.

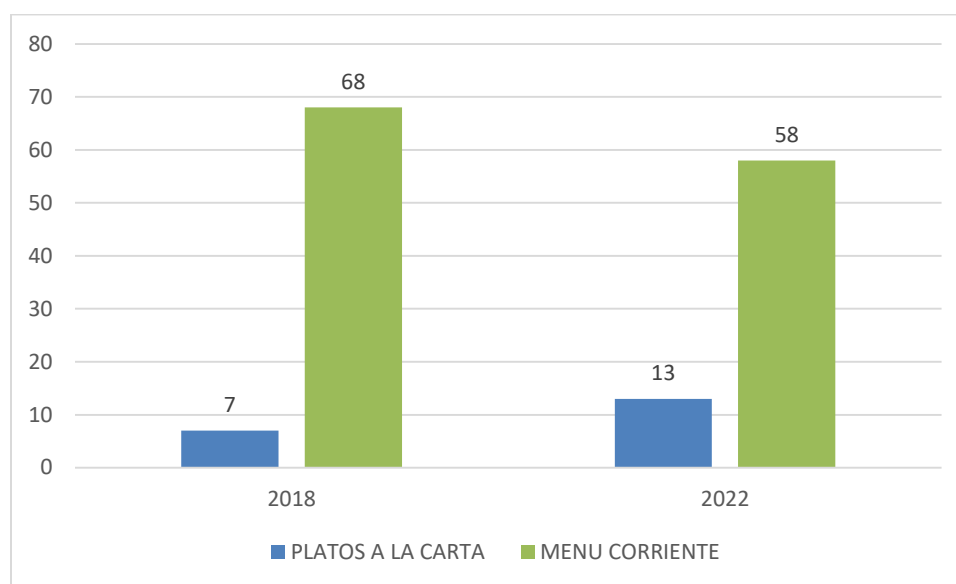
**Gráfico 80. Servicio ofrecido en restaurantes - Caracterización 2018 vs 2022**



Fuente: Elaboración Propia

El servicio de almuerzo es igualmente ofrecido en el 100% de los restaurantes al igual que en el año 2018, El servicio de desayuno y cena disminuyó notoriamente en más del 50%

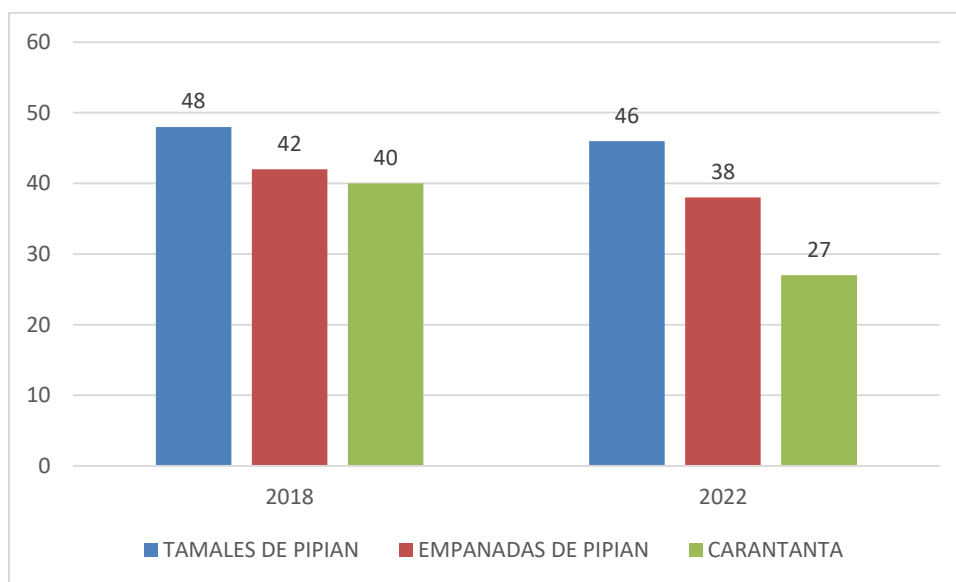
**Gráfico 81. Tipo de platos - Caracterización 2018 vs 2022**



Fuente: Elaboración Propia

Para el año 2018 el menú corriente era ofrecido por el 50% de los restaurantes, en el presente es ofrecido por el 83% de los establecimientos, y el plato a la carta en los restaurantes aumentó en un 85%

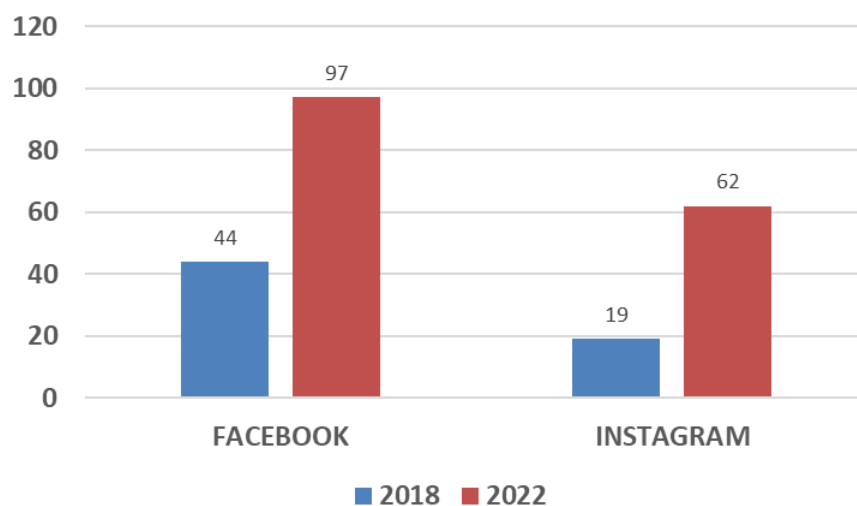
**Gráfico 82. Comidas típicas principales - Caracterización 2018 vs 2022**



Fuente: Elaboración Propia

La oferta de comidas típicas, como los tamales de Pipián y empanadas en promedio se mantiene, la carantanta disminuyó, teniendo en cuenta que este producto generalmente es ofrecido en restaurantes, se difiere que a menor oferta de restaurantes meno oferta de este producto.

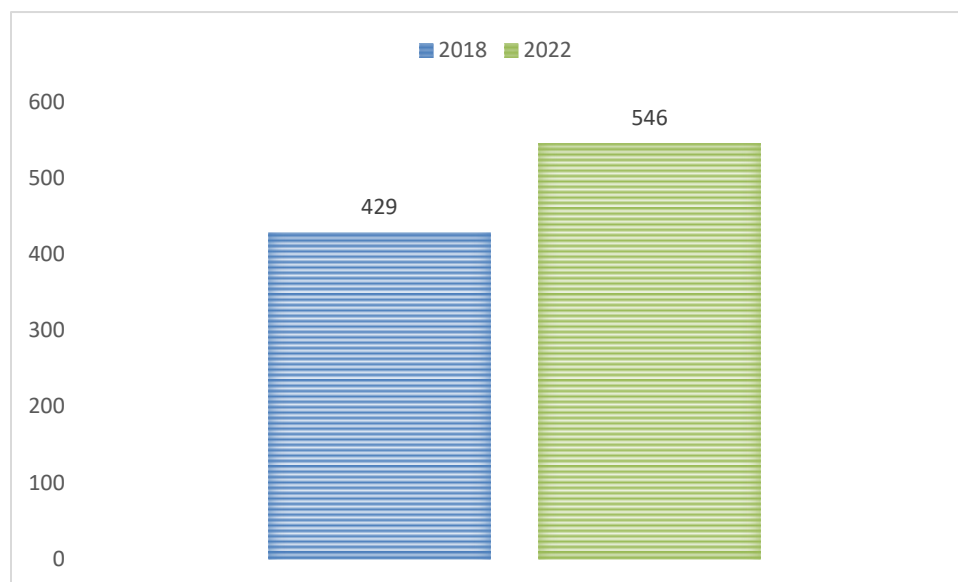
**Gráfico 83. Redes sociales principales - Caracterización 2018 vs 2022**



Fuente: Elaboración Propia

El uso de redes sociales se duplicó para el año actual, debido al impacto generado por la pandemia, donde se hacía necesario usar métodos alternos para la distribución y promoción de sus productos.

**Gráfico 84. Empleos generados - Caracterización 2018 vs 2022**

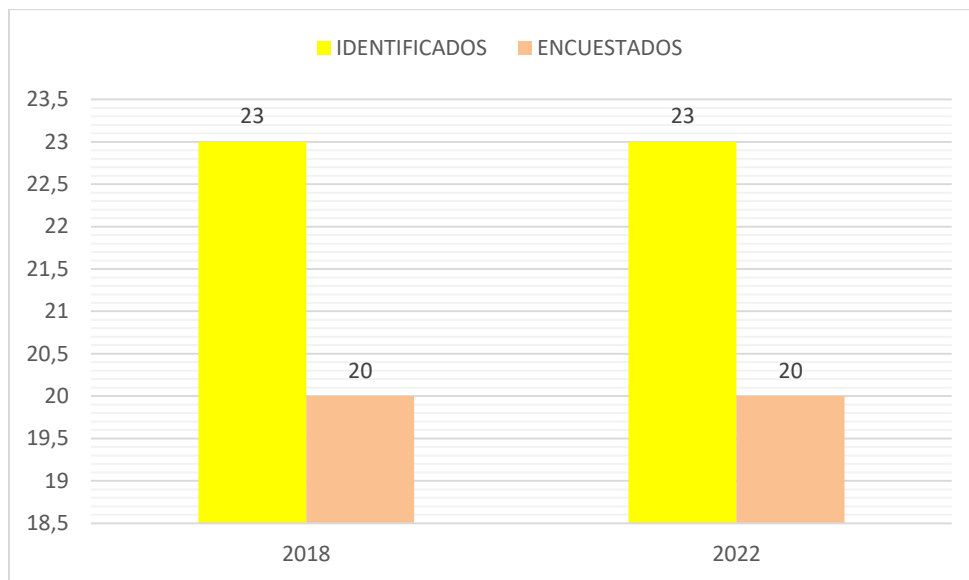


Fuente: Elaboración Propia

A pesar de que la oferta de alojamiento disminuyó, los empleos generados subieron en un 27% lo que indica que en promedio se cuenta con 3 empleados por establecimiento.

## OFERTA ARTESANAL

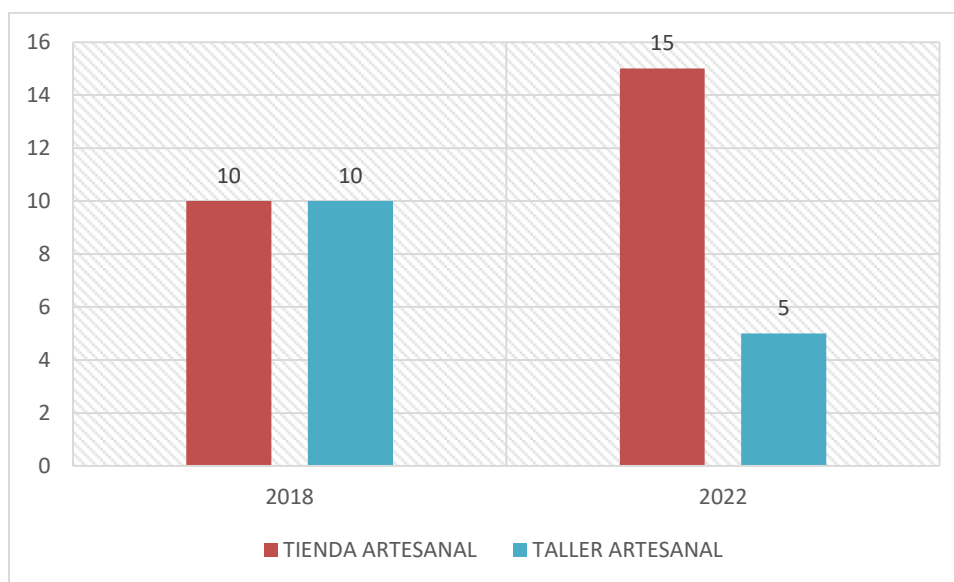
**Gráfico 85. Establecimientos artesanales identificados vs encuestados**



Fuente: Elaboración Propia

Para el año presente, se logró identificar 23 establecimientos artesanales, de los cuales participaron en el muestreo 20, se observa que la oferta se mantiene respecto al año 2018.

**Gráfico 86. Tipo de oferta artesanal caracterización 2018 vs 2022**



Fuente: Elaboración Propia

Se observó que hubo una reconfiguración en cuanto la oferta artesanal, por cuanto disminuyeron los talleres artesanales a 5, y las tiendas artesanales aumentaron a 15.

**Tabla 10. Productos principales año 2018 vs 2022**

2018	2022
JOYERÍA Y ORFEBRERÍA	PORCELANA
MADERA	TEJIDOS
TEJIDOS	RECORDATORIOS
BORDADOS	BORDADOS
CUERO	BARRO

## ANÁLISIS DOFA

### DEBILIDADES

- Dentro de los 35 lugares de alojamiento el 43% no cuenta con el Registro Nacional de Turismo activo se encuentran en estado de suspensión o cancelación.
- Respecto a los establecimientos de alojamiento, 24 de ellos, no tienen la posibilidad de prestar el servicio de parqueadero interno a sus huéspedes, lo cual implica riesgos en el desplazamiento desde el lugar del parqueadero hasta el hotel.
- De acuerdo a gráfica 63, en donde se evidencia los días de servicio al público de la oferta turística identificada, el 60% no ofrecen sus servicios el día domingo.
- En relación con la oferta gastronómica, se identificó que el 65% de los restaurantes ofrecen exclusivamente menú corriente (plato económico que implica generalmente la combinación de sopa, arroz, una proteína y principio y jugo) el cual varía entre los \$6.000 y \$8.000 pesos.
- La ciudad no ha logrado ser atractiva todos los meses del año, De acuerdo con la información suministrada por los empresarios del sector de alojamiento, la temporada alta se registra en Semana Santa.

### FORTALEZAS

- La mayoría de los establecimientos de alojamiento del sector histórico se caracterizan por prestar servicios básicos, como servicio de Wifi, Televisión por cable y lavandería como servicio complementario.
- Alta tradición en los prestadores turísticos del sector histórico



- El 91% de los establecimientos de alojamiento, tienen disponibilidad para atender a sus clientes 24/7
- El sector de alojamiento es un sector resiliente, su oferta en promedio se mantuvo pese a las afectaciones derivadas de la pandemia del Covid 19 y el paro nacional.
- Incremento del uso de las redes sociales por parte de los prestadores de la oferta turística, respecto al año 2018.
- Un gran atractivo del sector histórico, es su amplia oferta de cafeterías y restaurantes, siendo los más representativos de la zona.
- Existe el interés por parte de los prestadores, por acceder y ampliar sus capacidades y conocimientos a través de capacitaciones.

## AMENAZAS

- Los procesos de concertación entre los actores turísticos involucrados no están llevando a los resultados esperados; Con respecto a los prestadores turísticos quienes buscan más visibilización y promoción de sus productos y servicios.
- Las condiciones actuales del Antiguo centro comercial Anarcos, el cual afea el aspecto visual del sector histórico, genera una sensación de inseguridad y representa un peligro latente para los transeúntes que pasan por la zona.
- La presencia desproporcionada de vendedores ambulantes, quienes disminuyen las ventas de los negocios legalmente constituidos.
- El excesivo costo de impuestos puede generar traumatismo en el desarrollo de la actividad afectando la viabilidad de los prestadores turísticos.
- Posibilidad de una nueva oleada del Covid 19 o una nueva pandemia.

- La alteración de orden público en general, puede limitar el desarrollo de la actividad turística
- La gestión estacionaria del desarrollo del turismo en la ciudad de Popayán.
- En ciertas zonas del sector del centro histórico presenta problemas de alumbrado público, según algunos propietarios, motivo por el cual, algunos empresarios se ven obligados a suspender la prestación de sus servicios a temprana horas de la noche.
- Incremento de la sensación de inseguridad, derivada del deficiente servicio de alumbrado público en algunas zonas, situación que da lugar a la delincuencia.

## OPORTUNIDADES

- La Semana Santa, evento que genera gran flujo de turistas en la ciudad y por medio de los cuales se puede promocionar otras alternativas turísticas ofertadas en la ciudad y de esta manera se genere la posibilidad de que puedan ser recomendadas y transmitidas voz a voz a otros.
- Las generación de nuevas alternativas y dinámicas turísticas, permiten al Municipio generar atracción de nuevos visitantes, propiciando el medio para que se desestacionalice en alguna medida el turismo en la ciudad.
- La existencia del área donde estaba ubicado el antiguo centro comercial Anarcos mediante la suma de voluntades tanto públicas como privada puede ser transformado en un atractivo turístico.
- el patrimonio monumental del centro histórico y sus condiciones paisajísticas, generan una belleza escénica propicia para el disfrute y deleite de los visitantes.

- Los atractivos culturales y naturales que posee el Municipio y departamento, permite a las agencias de viaje complementar su oferta convencional y diseñar y promocionar paquetes turísticos.

## **RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta las diferentes opiniones de los prestadores turísticos que participaron de este ejercicio, conjuntamente con los resultados arrojados en el diagnóstico se recomienda:

- Realizar talleres en donde se reúnan a turistas que estén interesados en las artesanías, con el fin de que se den a conocer las técnicas de elaboración de algunos elementos de uso ancestral, buscando que al interesarse y disfrutar del ejercicio se generen más ventas.
- Reunir a los prestadores que hacen parte de la oferta gastronómica y artesanal con el fin de implementar estrategias que los motive a abrir sus establecimientos el día domingo.
- La gestión de estrategias en conjunto con los actores culturales y prestadores de la oferta turística con el fin de generar diferentes alternativas de ocio o reforzar las ya existentes como la noche de museos.
- Capacitaciones a los diferentes prestadores en cuanto a Marketing digital y redes sociales las cuales están en auge en estos tiempos y cada vez se demanda más experiencia y experticia en el tema, con el fin de promocionar sus productos y servicios.
- Ejecutar las acciones previstas para el Antiguo centro comercial, mitigando de esta manera el daño ambiental, social y estético que esto ha generado.
- Crear un ambiente de seguridad en el sector histórico, al mejorar las condiciones de alumbrado público, implementación de cámaras de vigilancia articulado con patrullajes constantes del cuadrante de policía del sector, con el fin de reducir el panorama de inseguridad y que se limiten las condiciones para que se den hechos de delincuencia

- Implementación de la señalización turística, teniendo en cuenta que es una valiosa herramienta que facilita la orientación y el acceso a los diferentes lugares requeridos por el turista.
- Acompañamiento entre las entidades financieras y empresarios del sector turístico, con el fin de dar a conocer las facilidades de créditos existentes.
- Asesoramiento y acompañamiento a los prestadores turísticos en el Registro Nacional de Turismo.

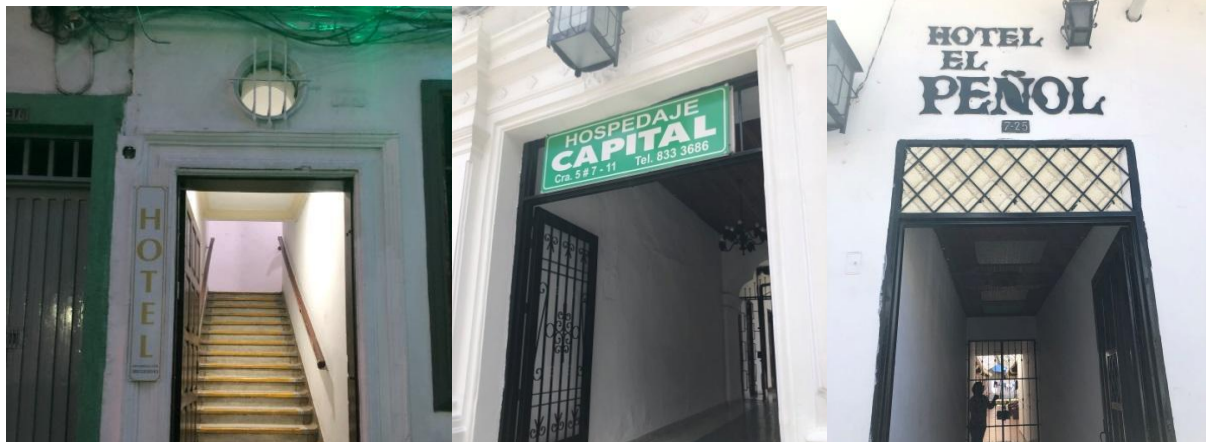
## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

- El evento primordial de la ciudad, como lo es la Semana Santa, continúa posicionándose como el hito del turismo en el sector.
- La pandemia incrementó considerablemente el uso de las plataformas digitales, debido a las restricciones y cierre de los establecimientos los empresarios se vieron en la necesidad de exponer virtualmente sus productos y servicios.
- Existe un interés de los prestadores por recibir capacitaciones
- Antes y después de la pandemia, los turistas continúan proveniente del mismo origen nacional e internacional
- Existen nuevas alternativas y dinámicas para fortalecer la oferta turística del municipio.
- Este sector genera una importante fuerza laboral, genera alrededor de 978 empleos directos, de los cuales, el 73% proviene del sector de alimentación. En promedio se cuenta con 4 empleados por establecimiento.
- El 94% de los establecimientos operan en la formalidad empresarial, lo cual influye en la calidad del servicio prestado y genera confiabilidad en el usuario final.
- Analizando el estudio previo a la pandemia de Covid -19, Se evidenció que la oferta turística de alojamiento disminuyó en un 8%, pese al impacto y afectaciones ocasionadas por esta contingencia, Con respecto a la oferta gastronómica disminuyó en un 9% y la oferta artesanal se mantuvo respecto al año 2018.
- Se obtuvieron resultados importantes para la toma de decisiones estratégicas que promuevan un mejor desarrollo eficiente de la actividad.

- Se identificaron las amenazas que ponen en riesgo esta actividad y se planteó una serie de recomendaciones que de ser tenidas en cuenta podrían de alguna manera generar una mejora en el desarrollo turístico local.

## ANEXOS

### ANEXO 1. Evidencia Fotográfica de algunos de los lugares que participaron en el ejercicio.









## ANEXO 2. FICHA DE CARACTERIZACIÓN

Sección 1 de 7

### Prestadores de servicios turísticos del sector histórico de Popayán

La Secretaría de Turismo de la Alcaldía Municipal y el Programa de turismo de la Universidad del Cauca, te invita a ser parte del estudio de diagnóstico de oferta turística del sector histórico de Popayán. Los siguientes datos se usarán únicamente para análisis estadísticos que serán útiles para la planificación del sector.

Nombre del establecimiento

Texto de respuesta corta

Dirección

Texto de respuesta corta

Nombre del propietario

Texto de respuesta corta

Nombre del administrador

Estrato socioeconómico

1

2

3

4

5

6

¿Esta formalizado?

Sí

No

¿Beneficiario de algún programa del estado?

Sí

No

Tipo de identificación

CC

CE

TI

Otro

Numero de identificación

Texto de respuesta corta

Teléfono/ Celular de contacto

Texto de respuesta corta

Correo electrónico

Texto de respuesta corta

Estrato socioeconómico

1

2

Establecimiento al cual pertenece

Gastronomico

alojamiento y hospedaje

Artesania

lugar cultural

Agencias de viaje

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 7

### Establecimiento gastronómico

Descripción (opcional)

Tipo de establecimiento gastronómico

Restaurante

Cafetería

Bar

Pastelería

Gastrobar

Dulces típicos

#### Menú/platos

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena
- Comida Nacional
- Comida Internacional
- Platos a la carta
- Menú Corriente
- Café
- Licores
- Otra...

#### Comida tradicional y local

- Tamales de pipian
- Empanadas
- Carantanta
- Otra...

#### Servicios

- Parquadero
- Servicio de domicilio

Después de la sección 2 Ir a la sección 7

#### Sección 3 de 7

#### Alojamiento

Descripción (opcional)

#### Tipo de alojamiento

- Hotel
- Hostal
- Aparta hotel
- Posada turística
- Apartamento Turístico
- Otra...

#### Capacidad del establecimiento

cuántas personas es capaz de recibir la ciudad. Recuerde que estos datos son únicamente con fines estadísticos que son útiles para la planificación del sector.

#### Número de habitaciones sencillas

Texto de respuesta corta

#### Número de habitaciones dobles

Texto de respuesta corta

#### Número de habitaciones triples

Texto de respuesta corta

#### Numero de habitaciones cuádruples

Texto de respuesta corta

#### Número de suits

Texto de respuesta corta

#### Número total de personas a hospedar

Texto de respuesta corta

#### Número de días de estadia promedio

Texto de respuesta corta

#### Motivo de estadia

- Turismo
- Negocios
- Trabajo
- Salud
- Estudio

#### Temporadas de ocupación mas altas

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto

- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

Porcentaje de ocupación

Texto de respuesta corta

Servicios

- Wifi
- Televisión
- Aire acondicionado
- Lobby bar
- Parqueadero
- Restaurante
- Piscina
- Lavandería
- Otra...

- Cerámica
- Porcelana
- Marroquinería
- Tienda artesanal
- Otra...

Mencione su producto principal

Texto de respuesta corta

Después de la sección 4 Ir a la sección 7

Sección 5 de 7

Establecimiento Cultural

Descripción (opcional)

Tipo de establecimiento cultural

- Museos
- Casa de cultura
- Librería
- Sitio arqueológico

Horario de atención 24/7

- Si
- No

- Lugar histórico
- Teatro
- Otra...

¿El establecimiento aplica la norma de sostenibilidad? (Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 002 Alojamiento)

- si
- No

Servicio de guía turística

- Si
- No
- No aplica

Después de la sección 3 Ir a la sección 7

Sección 4 de 7

Artesanías

Descripción (opcional)

Tipo de establecimiento Artesanal

- Taller artesanal
- Carpintería
- Cestería
- Mimbrera
- Tejeduría

Servicio gratis

- Si
- No

Después de la sección 5 Ir a la sección 7

Sección 6 de 7

Agencias de viaje

Descripción (opcional)

Tipo de agencia de viajes

Minorista  
 Mayorista  
 Operadoras

**Tipo de mercado que maneja**

Emisor  
 Receptor  
 Domestico  
 Local

**Planes que ofrece**

Aventura  
 Natural  
 Cultural  
 Religioso  
 sol y playa  
 Otra...

**Rutas que operan en el Municipio**

**Cientes regionales/visitantes (Mencione al menos 3)**  
 Clientes regionales que mas frecuentan su establecimiento, siendo el 1 el mas recurrente

**Cientes/visitantes regionales (1)**  
 Texto de respuesta larga

**Cientes/visitantes regionales (2)**  
 Texto de respuesta larga

**Cientes/visitantes regionales (3)**  
 Texto de respuesta corta

**Cientes internacionales (Mencione al menos 3)**  
 Clientes internacionales que mas frecuentan su establecimiento, siendo el 1 el mas recurrente

**Cientes/visitantes internacionales (1)**  
 Texto de respuesta corta

**Cientes/visitantes internacionales (2)**  
 Texto de respuesta corta

Texto de respuesta corta

**Rutas mas solicitadas**  
 Texto de respuesta corta

Después de la sección 6 Ir a la sección 7

**Sección 7 de 7**

Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

**¿Quiénes son sus clientes y/o visitantes?**

Nacionales  
 Regionales  
 Internacionales

**Cientes/visitantes nacionales (Mencione al menos 3)**  
 Clientes nacionales que mas frecuentan su establecimiento, siendo el 1 el mas recurrente

**Cientes/visitantes nacionales (1)**  
 Texto de respuesta corta

**¿Tiene registro nacional de Turismo activo?**

Si  
 No  
 No aplica

**¿Maneja redes sociales?**

Si  
 No

**¿Qué redes sociales tiene activas?**

WhatsApp  
 Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 Página web  
 Otra...

**Promedio de ingresos mensuales.**  
 (Opcional, puede responder un aproximado de ingreso mensual no una cifra exacta)

años de antigüedad del establecimiento o del ejercicio de su actividad

Texto de respuesta corta

Capacidad del establecimiento  
(Número máximo de personas que puede atender)

Texto de respuesta corta

Horario de apertura

Hora 

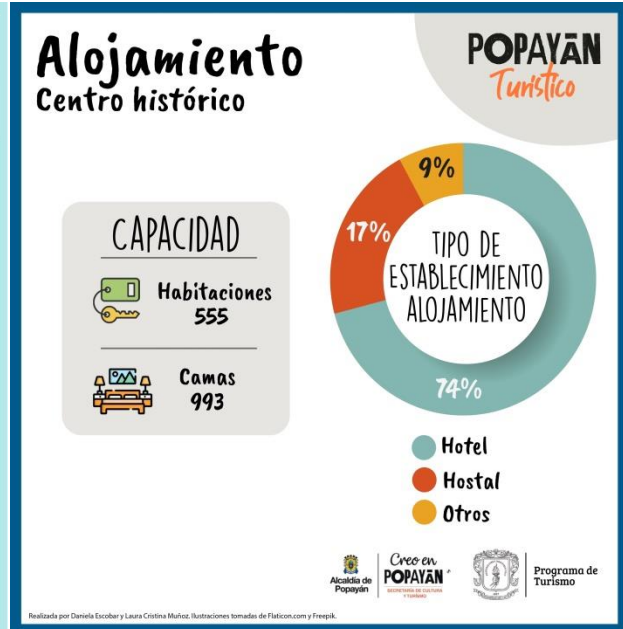
Horario de cierre

Hora 

Medios de pago

- Efectivo
- Medios electrónicos
- Ambos

## ANEXO 3. INFOGRAFÍAS

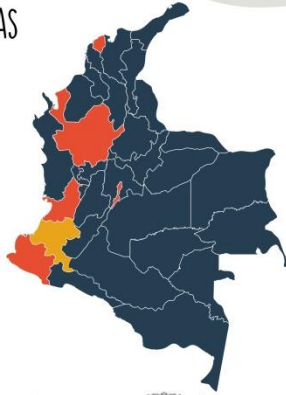


# Alojamiento Centro histórico

POPAYÁN  
Turístico

## PROCEDENCIA DE TURISTAS NIVEL NACIONAL

- Bogotá d.c.
- Cali
- Medellín
- Barranquilla
- Pasto



Creo en  
**POPAYÁN**  
SECRETARÍA DE CULTURA  
Y TURISMO



Programa de  
Turismo

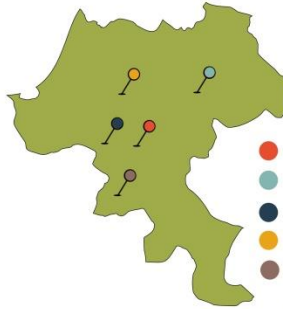
Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik.

# Alojamiento Centro histórico

POPAYÁN  
Turístico

## PROCEDENCIA DE TURISTAS NIVEL REGIONAL CAUCA

- El Bordo
- Piendamó
- Argelia
- El Tambo
- Mercaderes



Creo en  
**POPAYÁN**  
SECRETARÍA DE CULTURA  
Y TURISMO



Programa de  
Turismo

Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik.

# Alojamiento Centro histórico

POPAYÁN  
Turístico



## PROCEDENCIA DE TURISTAS NIVEL INTERNACIONAL



Creo en  
**POPAYÁN**  
SECRETARÍA DE CULTURA  
Y TURISMO



Programa de  
Turismo

Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik.

# Gastronomía Centro histórico

POPAYÁN  
Turístico



68  
RESTAURANTES



96  
CAFETERÍAS Y  
SIMILARES



38% INSTAGRAM

FACEBOOK 59%

WHATSAPP 29%



## REDES SOCIALES



Creo en  
**POPAYÁN**  
SECRETARÍA DE CULTURA  
Y TURISMO



Programa de  
Turismo

Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik.



# Gastronomía

## Centro histórico

POPAYÁN  
Turístico

### PRINCIPALES COMIDAS TÍPICAS



TAMALES DE  
PIPIAN



EMPANADAS DE  
PIPIAN



CARANTANTA



Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik. Fotografías de Google Imágenes.

# Gastronomía

## Centro histórico

POPAYÁN  
Turístico

### PRINCIPALES COMIDAS TÍPICAS

MENÚ CORRIENTE

87%

COMIDA NACIONAL

24%

PLATOS A LA CARTA

21%

COMIDA INTERNACIONAL

7%



Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik. Foto de Google Imágenes.

# Agencias de viaje

## Centro histórico

POPAYÁN  
Turístico



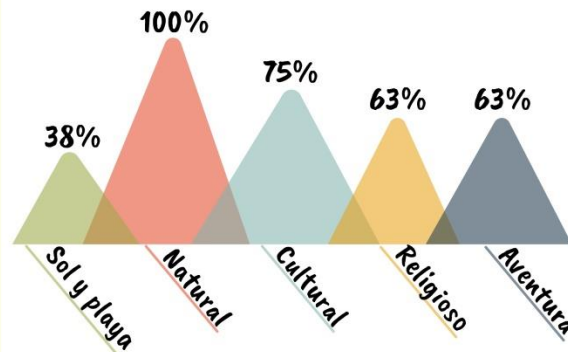
Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik.

# Agencias de viaje

## Centro histórico

POPAYÁN  
Turístico

### PLANES QUE OFRECEN



Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik.

# Agencias de viaje

## Centro histórico

**POPAYÁN**  
Turístico



Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik. Fotos de Google imágenes y portales de los organizadores de las rutas.

# Lugares culturales

## Centro histórico

**POPAYÁN**  
Turístico



Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik.

# Lugares culturales

## Centro histórico

**POPAYÁN**  
Turístico

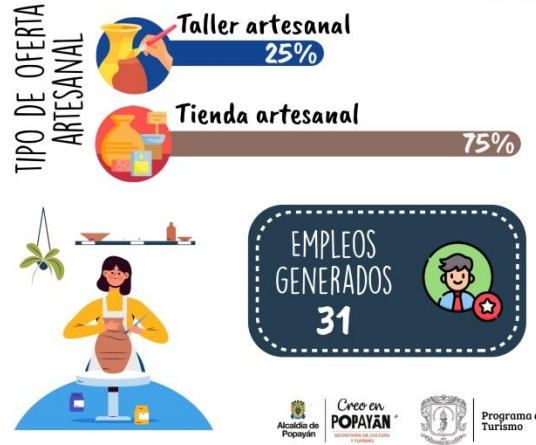


Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik.

# Artesanías

## Centro histórico

**POPAYÁN**  
Turístico



Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik.

# Artesanías

Centro histórico

POPAYÁN  
Turístico

## PRINCIPALES PRODUCTOS

PORCELANA

TEJIDOS

BORDADOS

RECORDATORIOS DE POPAYÁN

BARRO



Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik. Fotos de Google imágenes y Artesanías Colombia.

# Artesanías

Centro histórico

POPAYÁN  
Turístico

## MANEJO DE REDES SOCIALES



## PROCEDENCIA DE VISITANTES



Realizada por Daniela Escobar y Laura Cristina Muñoz. Ilustraciones tomadas de FlatIcon.com y Freepik.

## REFERENCIAS

Ricaurte Quijano, C. (2005). *Manual de diagnóstico turístico*. mastor.cl.

<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/07/Ricaurte.-Manual-diagnostico-turistico-local.-Guia-planificadores.-2000.-50-pgs.pdf>

Narváez, A. (2020). *Diagnóstico del Potencial Turístico Comunitario*. unan.

<https://repositorio.unan.edu.ni/2162/1/5869.pdf>

Dirección General de Infraestructuras de Turismo. (2001). *Diagnóstico Turístico de la Región de*

*Murcia*. Portal. <https://www.murciaturistica.es/PORTAL-2002/sectorturistico/pdf/diagnostico.pdf>

OMT (2007). *Definiciones de Turismo*

<https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Ortegón, E., & Pacheco, J. (2005). *Guía metodológica para la identificación, formulación y evaluación social de proyectos de inversión pública del sector turismo planteado por el Instituto Latinoamericano y del Caribe de planificación económica y social (ILPES)*.

repositorio.cepal.org.

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5608/1/S056394\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5608/1/S056394_es.pdf)

Ley 1558. (10 de 07 de 2012). *Ley 1558*. Obtenido de

[http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=78782&nombre=Ley\\_1558\\_2012.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=78782&nombre=Ley_1558_2012.pdf&prefijo=file)

Ley 300. (26 de 07 de 1996). *Ley 300.*

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/>

[Norma1.jsp?i=8634](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634)

Ley 60. (1968). *Ley 60 de 1968.*

<http://www.suinjuriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1789448>

Página COTELCO

<https://www.cotelco.org/>

*Página Portafolio*

<https://www.portafolio.co/negocios/bares-y-restaurantes-podrianacceder-a-beneficios-turisticos-548743>

Milagros Pesantes Lorena (2018) “*Diagnóstico de la Oferta Turística en el Distrito de Antioquía en la Provincia de Huarochirí en el*”

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29454/Pesantes\\_CLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29454/Pesantes_CLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)