

**DESARROLLO DE UN PROCESO DESCRIPTIVO COMPARATIVO DE LAS  
CONDICIONES Y ESTADO DEL DESTINO TURÍSTICO “RUTA DEL CÓNDOR”**

**PAULA ANDREA BURITICÁ ROJAS  
ERICA LILIANA OCAMPO MARTÍNEZ**



**UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES**

**MAESTRÍA EN MERCADEO  
MANIZALES – COLOMBIA  
NOVIEMBRE DE 2019**

**DESARROLLO DE UN PROCESO DESCRIPTIVO COMPARATIVO DE LAS  
CONDICIONES Y ESTADO DEL DESTINO TURÍSTICO “*RUTA DEL CÓNDOR*”**

**PAULA ANDREA BURITICÁ ROJAS  
ERICA LILIANA OCAMPO MARTÍNEZ**

**ASESOR  
Dr. JOSÉ FERNANDO BARAHONA VINASCO**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE MERCADEO  
MANIZALES  
2019**

## Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN .....	6
2.	JUSTIFICACIÓN.....	7
3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
3.1	Preguntas de investigación.....	10
4.	OBJETIVOS .....	11
4.1	General.....	11
4.2	Específicos .....	11
5.	MARCO TEÓRICO.....	12
5.1	FUNDAMENTACIÓN TURÍSTICA .....	12
5.1.1	Concepción del Turismo .....	12
5.1.2	Turismo Comunitario para el desarrollo regional .....	15
5.1.3	El agroturismo como desarrollo productivo.....	16
5.1.4	Destino turístico .....	19
5.1.5	Ciclo de vida de un destino turístico .....	23
5.1.6	Promoción y comunicación del destino turístico .....	24
5.1.7	Marketing de Destinos Turísticos.....	28
6.	REFERENTE INTERNACIONAL: CASO EXITOSO RUTA TEQUILA ACIERTOS Y DESACIERTOS.....	29
6.1	La historia, breve contexto.....	29
6.2	Institucionalización, objetivos, retos de la Ruta del Tequila y aproximación a un balance a los primeros cinco años (2005-2010).....	38
7.	REFERENTE NACIONAL .....	41
7.1	CASOS DE RUTAS TURÍSTICAS EN COLOMBIA QUE SE ESTÁN TRANSFORMADO EN EXITOSOS .....	41
7.2	Destinos turísticos certificados en Colombia .....	43
7.2.1	Centro Histórico de Cartagena .....	44
7.2.2	Destino Turístico Sostenible Puerto Nariño.....	44
7.2.3	Parque Arví .....	44
7.2.4	Un Pueblo con Magia Jardín Antioquia .....	45
7.2.5	La Ciudad Señora Buga.....	45
7.2.6	Destino con Historia y Tradición Mompox.....	45
7.2.7	Otras certificaciones.....	45

La Isla de Gorgona: .....	46
La Ruta del Cóndor (2019): .....	46
8.    Metodología .....	47
8.1 Enfoque de la investigación .....	47
8.2 Modalidad de la investigación.....	49
8.3 Delimitación.....	50
8.4 Estrategias .....	50
9.    ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	53
9.1 COMPARATIVO ENTRE LA RUTA DEL CÓNDOR Y LA RUTA DEL TEQUILA.....	53
9.1.1 ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO DE UN DESTINO TURÍSTICO .....	53
9.1.1.1.    Consolidación de una organización de gestión del destino .....	53
9.1.1.2.    Delimitación geográfica .....	59
9.1.1.3.    Definición y conocimiento del mercado objetivo .....	60
9.1.1.4.    Propuesta principal de venta (PPV).....	62
9.1.1.5.    Planificación.....	63
9.1.1.6.    Desarrollo de imagen de marca.....	67
9.1.2 CICLO DE VIDA DE UN DESTINO TURÍSTICO.....	70
9.1.3 GESTIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO COMPETITIVO.....	73
9.1.3.1.    Planificación y desarrollo del destino .....	73
9.1.3.2.    Desarrollo de productos y servicios turísticos.....	74
9.1.3.3.    Promoción y comunicación del destino turístico.....	76
9.1.4 ASPECTOS COMPLEMENTARIOS PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO .....	79
9.1.4.1.    Pluralidad de la gestión .....	79
9.1.4.2.    Percepción del turista respecto del destino.....	79
9.1.4.3.    Análisis de vulnerabilidad (manejo y prevención de conflictos y desastres).....	80
9.1.4.4.    Rentabilidad social y económica.....	81
9.1.4.5.    Análisis de la competencia (frente a otros destinos) .....	82
10.   CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	85
11.   REFERENCIAS.....	89
12.   ANEXOS.....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos para el desarrollo de un destino turístico.....	21
Tabla 2. Ciclo de vida de un destino turístico .....	23
Tabla 3. Gestión de un destino turístico competitivo.....	26
Tabla 4 Aspectos complementarios para optimizar la gestión de un destino turístico.....	27
Tabla 5. Resumen Conceptos Básicos para la Gestión de Destinos Turísticos.....	53

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Comparativo resumen de los elementos para el desarrollo de un destino turístico .....	69
Cuadro 2. Comparativo resumen del ciclo de vida de un destino turístico .....	72
Cuadro 3. Comparativo gestión de un destino turístico competitivo . <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Cuadro 4. Comparativo aspectos complementarios para optimizar la gestión de un destino turístico .....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Elementos Para el desarrollo de un destino turístico.....	68
Gráfico 2 Ciclo de vida de un producto turístico .....	71
Gráfico 3 Gestión de un destino Turístico Competitivo.....	77
Gráfico 4 Aspectos complementarios para optimizar la gestión de un destino turístico.....	83

## 1. INTRODUCCIÓN

El municipio de Villamaría, se encuentra ubicado en la parte Centro – Sur del Departamento de Caldas, su cercanía a la capital Manizales, le posibilita una posición privilegiada en cuanto a las posibilidades de desarrollo económico y social. Su amplia variedad agrícola le hace ser reconocido con el apelativo de la “Villa de las Flores “o el “Jardín de Colombia”. Las bondades que brinda su territorio y el agradable clima, favorecen el desarrollo de una gran oferta de producción agrícola en productos que van desde el café y los bosques madereros, hasta el plátano, papa, frutales, leguminosas y hortalizas entre otros. Las anteriores razones hacen que se visiona el agroturismo como una importante alternativa de diversificación de la oferta económica, que ha despertado gran interés debido a la declaratoria de Paisaje Cultural Cafetero, esto hace visible este destino al interés de turistas nacionales y extranjeros.

En el contexto y marco del municipio de Villamaría Caldas existe una oferta turística desde el agroturismo denominada “Ruta del Cóndor” en la cual se visitan algunas veredas de este municipio. Es de resaltar que esta propuesta tiene una tendencia a estructurarse como una actividad de turismo comunitario, donde la comunidad se vincula directamente en la prestación de los servicios turísticos, se beneficia de manera económica a partir de ofertar aspectos socio-culturales y económicos a los visitantes de la ruta. La iniciativa fue estructurada y promovida desde el 2008 por la Asociación Turística Empresarial de Caldas (ATEC), apoyada y financiada por la CHEC y ejecutada por la Corporación para el Desarrollo de Caldas (CDC). Se constituyó en un recorrido por ocho veredas del municipio como son: Llanitos, Rio Claro, San Julián, Nueva Primavera, Papayal, La Paz, La Guayana y Santo Domingo; durante este trayecto se resaltan particularidades del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC), declarado en 2011 como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

A partir de la exploración y rastreo bibliográfico y entrevistas preliminares realizadas por las investigadoras, se pudo evidenciar, que no se objetivaba, ni se da, ni se encuentra información sistematizada del estado y las condiciones en que están los destinos turísticos en el municipio de Villamaría y mucho menos la que hace referencia a la oferta de la “Ruta del Cóndor”; que

permita fortalecer, complementar, suprimir, corregir o generar nuevas ofertas de servicios turísticos, y complementariamente plantear lineamientos, que apoyen este atractivo agroturístico en el municipio de Villamaría y las veredas participantes.

Es necesario señalar, que el desarrollo de un proceso descriptivo comparativo de las condiciones y estado del destino turístico de la “Ruta del Cóndor”, permitirá develar aspectos de primer orden que se requieren para exponer el estado o nivel de desarrollado de un destino turístico, la duración o ciclo de vida, la gestión que realizan los diferente actores que intervienen o participan de ese destino turístico comparativo, y que factores, o aspectos complementarios debe tenerse en cuenta para optimizar la gestión, entre otros aspectos, este contexto a su vez posibilita mostrar de manera más objetiva, la configuración de un mejoramiento de las diferentes ofertas de servicio, bienes, y productos del destino turístico.

En el marco teórico se presenta información acerca del turismo desde su generalidad, y se aportan particularidades desde el turismo comunitario y agroturismo como desarrollo regional. Se trata al destino turístico como objeto de estudio para el desarrollo del trabajo de tesis en las categorías de aplicación del modelo (adaptado por las investigadoras) desarrollado por la Cooperación Suiza – SECO. (2014), de Conceptos Básicos Para la Gestión de Destinos Turísticos. Destinos del Perú, en convenio con Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact.

Se aborda además la descripción de casos de éxito internacionales – Ruta del Tequila – y nacionales desde las menciones como ejemplos de turismo exitoso en Colombia.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente en la gran mayoría de los países, se presenta un progresivo interés de las personas por disfrutar de espacios y zonas diferentes a las ofertas tradicionales de sol y playa, que permita el disfrutar del ocio y el tiempo libre, en el marco del contacto con la naturaleza, la protección del medio ambiente y una alimentación sana, de la cual no es ajena la “*Ruta del Cóndor*”.

Como académicas relacionadas con el sector de servicios y específicamente hacia el marketing turístico, y como Maestranteres en el Programa de Mercadeo de la Universidad de Manizales, surge el interés de desarrollar una propuesta que, desde los aprendizajes adquiridos en este campo, aportarán al desarrollo de la actividad turística rural. Esta oportunidad se presenta, porque las proponentes de este Trabajo de Grado, tuvieron la posibilidad de participar en actividades de promoción del turismo rural y el agroturismo promovidas desde las administraciones departamental de Caldas, y municipal de Villamaría, impulsadas por las correspondientes Oficinas de Turismo.

Estas actividades de promoción daban a conocer zonas rurales como posibles potencializadoras de desarrollo y bienestar de las comunidades que están inmersas en la declaratoria de Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, pero no se objetivaba, ni se daba información sistematizada del estado y las condiciones en que se encuentran los destinos turísticos y mucho menos lo que hace referencia a la oferta de la *“Ruta del Cóndor”*.

También motivó complementariamente a las maestranteres a proponer este trabajo de grado, la posibilidad de comparar la *“Ruta del Cóndor”* con una ruta o corredor que ha sido exitosa en México, reconocida en América Latina por sus aciertos y tomado como ejemplo, de cómo han atendido sus desaciertos, y afrontado sus retos, denominado como *“Corredor Turístico del Tequila”*.

Esta propuesta de trabajo de grado a nivel de realizar un proceso descriptivo comparativo, que se presenta a consideración de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de Manizales, se justifica también, porque contribuirá a determinar el estado en que se encuentra la *“Ruta del Cóndor”* y sus resultados podrán contribuir a fortalecer el desarrollo del destino que garantice la mejora de la oferta turística y los ingresos económicos de los pobladores y familias campesinas que se hallan en la ruta. Además, se justifica porque la indagación dará elementos que permitan proponer acciones referentes a la conservación y cuidado del medio ambiente y de las áreas naturales que conforman la ruta buscando asegurar su desarrollo sostenible.



Por su novedad este proceso descriptivo comparativo, será del interés para las autoridades municipales, los operadores turísticos, los visitantes y turistas, los académicos y maestrantes, y para el público en general interesados en los temas turísticos, pero sobre todo para los pobladores y campesinos de la zona “*Ruta del Cóndor*”, porque visibilizaran y ratificaran que el agroturismo es una alternativa de diversificación de la economía en Villamaría – Caldas.

### **3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En el municipio de Villamaría Caldas se tiene constituida una oferta turística denominada “*Ruta del Cóndor*” donde participan diversas veredas como destinos turísticos, teniendo como una de sus particularidades, que es una apuesta cuyo marco social y económico es el turismo comunitario, en el que la comunidad se relaciona estrechamente en la prestación y ofrecimiento de los servicios turísticos, se beneficia complementariamente de manera económica en la medida en que se oferte bienes, servicios, infraestructura, y aspectos culturales, paisajísticos, naturales, sociales, religiosos y productivos, entre otros; a los visitantes, turista o excursionistas de la ruta.

Se organizó una ruta o camino por ocho veredas del municipio. Este trayecto destaca particularidades del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC), declarado en 2011 como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

En una primera aproximación de búsqueda y acopio de información a partir de revisión bibliográfica, de archivos y entrevistas exploratorias efectuada por las investigadoras, se constató, que no se tiene en la Unidad de Turismo del Municipio de Villamaría, información ordenada y fidedigna que dé cuenta de las condiciones reales y objetivas, del estado y las condiciones en que están los destinos turísticos en el municipio de Villamaría, y en específico la que haga referencia a la oferta de la “*Ruta del Cóndor*”; que facilite las decisiones y gestiones entorno a vigorizar, mejorar, eliminar, dirigir o crear nuevas ofertas de servicios turísticos, y subsidiariamente esbozar lineamientos de política pública, que fortalezcan este atractivo agroturístico en el municipio de Villamaría y las veredas.

En el marco anteriormente expresado se requiere desarrollar un proceso descriptivo comparativo de las condiciones del estado de desarrollo del destino turístico de la “*Ruta del Cóndor*”, que permita proponer acciones y gestiones, para fortalecer, complementar, suprimir, corregir y consolidar, aspectos referentes a: la duración o ciclo de vida del producto, la gestión del destino que realizan los diferentes actores que intervienen o participan, y que factores o aspectos complementarios debe tenerse en cuenta para optimizar la gestión de la ruta; y de manera adicional generar lineamientos básicos de política pública que consolide esta propuesta de oferta de destino turístico.

### **3.1 Preguntas de investigación**

- ¿Cómo conocer el estado de desarrollo en que se encuentra la “*Ruta del Cóndor*”, para permitir fortalecer las acciones, decisiones y gestiones referentes a la conservación y cuidado de las áreas naturales y del medio ambiente que conforman la ruta buscando asegurar el desarrollo sustentable?
- ¿Cómo determinando el estado en que se encuentra la “*Ruta del Cóndor*” coadyuva y aporta en el desarrollo de infraestructura básica que garantice la mejora de la oferta turística y los ingresos económicos de los pobladores y familias campesinas que se encuentran en el marco de la ruta?
- ¿La elaboración de un proceso descriptivo comparativo de las condiciones y el estado de la “*Ruta del Cóndor*”, aportará complementariamente en el fortalecimiento del turismo en el municipio de Villamaría?

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 General

Desarrollar un proceso descriptivo comparativo de las condiciones y estado del destino turístico de la “*Ruta del Cóndor*”.

### 4.2 Específicos

- Identificar el estado del destino turístico *Ruta del Cóndor* desde sus componentes tangibles como intangibles.
- Valorar los recursos y el atractivo turístico de la *Ruta del Cóndor* a la luz de los elementos propios para su desarrollo.
- Comparar el atractivo turístico *Ruta del Cóndor* con la Ruta del Tequila reconocida desde las perspectivas del desarrollo, gestión y visibilización.

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **5.1 FUNDAMENTACIÓN TURÍSTICA**

#### **5.1.1 Concepción del Turismo**

La Organización Mundial del Turismo, considera al turismo como un hecho socioeconómico que tiene explicación alrededor de la cultura y el patrimonio de los lugares y las comunidades, existiendo la movilización de las personas desde sus sitios donde habitan regularmente, hacia otras sedes a excepción de su habitación, motivados por causas personales, actividades laborales, de ocio y recreación, entre otros (Organización Mundial de Turismo, 2010).

El turismo tiene incidencia directa en el contexto del crecimiento de un territorio en su medio ambiente, en las áreas y espacios construidos, en sitios determinados para ser visitados, como también en los lugareños y turistas. Además, según las investigaciones desarrolladas por la Organización Mundial De Turismo (OMT, 2002) es la tercera actividad exportadora en el mundo. El impacto es directo por sus diversos matices de generar bienes y servicios para ofertar a los turistas, que incluye una variedad de agentes y roles que son la base de la operatividad de la actividad turística, que implica, desarrollar acciones de control y vigilancia, en un marco holístico. Lo anterior requiere políticas de turismo a nivel nacional y local, como la generación y gestión de redes a partir de acuerdos y convenios de índole internacional (Organización Mundial de Turismo, 2010).

El término turismo proviene de las fuentes *tour* y *turn*, las cuales proceden del latín, del sustantivo “*tornus*” (torno) o del verbo “*tornare*” (doblar o gerar, en latín vulgar), cuya connotación resulta sinónima de desplazamiento circular (De la Torre, 1980). La palabra turismo, se encuentra unido al florecimiento y transformación de la persona que hace turismo o es excursionista, siendo un hecho que debe ser entendido como algo que se presenta cuando uno o más personas se desplazan a uno o más espacios o sitios, áreas y lugares diferentes a su vivienda en un tiempo poco más de 24 horas y en un lapso menor a 180 días, con la característica de no participar en los mercados laborales, de inversión de capitales de la región

visitada. Se expresa lo anterior en dos conceptos: traslado y estancia, siendo otras sus motivaciones, gustos, deseos y emociones, en razón a que esto cambia permanentemente a partir de las preferencias y tendencias de las personas.

De otra parte, su estructura económica depende como cualquier ejercicio económico a su propósito macroeconómico y microeconómico, diferente de la motivación que pueda tener el visitante, teniendo presente la calidad de las demandas y exigencias del turista y por consiguiente sus satisfactores. Determinando a su vez los tipos y calidades de servicios a ofrecer, asociado a la estructura de las facilidades de: tramitación y dirección del viaje, traslado y permanencia del visitante (Ibáñez, Cabrera, 2011). Leiper, por ejemplo, señala que el turismo es un grupo de personas de manera individual y colectiva, o de organizaciones y redes que se disponen para elaborar y ofrecer viajes, y estadías de manera multidimensional y multifacética, porque incluye historias, ocupaciones vidas en un marco económico diverso (Leiper, 1990), su desarrollo se presenta inicialmente en los estados industrializados del área occidental, principalmente en Europa.

El turismo es mucho más que una práctica social que se focaliza en un espacio territorial, ha generado diversas labores económicas, superando su posición de marginalidad para brotar como una laboriosidad estructural y de primer orden (Vera 1997). De hecho, se ha impulsado sobre las diversas áreas del conjunto de la sociedad a pesar de los antagonismos y contradicciones entre los pueblos y comunidades, de una misma región. Desde una mirada conservadora y cauta se ha entendido al turismo como aquellas acciones socioeconómicas desarrolladas por los visitantes, que son inducidas y conducidas al consumo de bienes, y servicios que se requieren en el traslado y estancia temporal en los lugares o zonas territoriales receptores, o de destino turístico (Jaén Ávila, 1999). Este tipo de consumo implica, lógicamente, la producción y obtención de unos productos, y servicios que igualmente requieren de una logística e infraestructura turística como es: los hoteles, los restaurantes, las dependencias o agencias de viajes, las empresas de transporte, las organizaciones y empresas de tiempo compartido, los núcleos y centros vacacionales, los parques temáticos, entre otros.

Estas empresas prestadores de servicios turísticos se caracterizan por suministrar intermediar o emplear directa o indirectamente con el visitante, la prestación de los bienes y servicios turísticos, y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo según normatividad colombiana sustentada en la ley 300 de 1996 y las reformas a la ley 1101 de 2006 y ley 1558 de 2012, que corresponden al contexto y marco legal que el gobierno colombiano tiene para que las regiones y territorios rurales que promuevan el turismo con estándares de calidad y sostenibilidad se desarrollen.

El Plan sectorial de turismo 2014-2018 “turismo para la construcción de la paz” señala que el turismo ha sido importante componente de desarrollo que genera espacios territoriales de paz, inclusión y equidad. Se le considera como una de las áreas y de las actividades económicas de mejor redistribución de los ingresos y la riqueza, al mismo tiempo genera diversos campos laborales y de empleos a partir del capital invertido. Además, educa, difunde, promueve, comunica y explica, los valores paisajísticos y del medio ambiente, sus aspectos estéticos, propiciando el intercambio cultural, afianzando los valores propios de las comunidades y los grupos sociales. El turismo está llamado a seguir jugando un importante papel en el avance social y económico, en el contexto de la visión trazada por el gobierno nacional a 2025. (Plan sectorial de turismo 2014-2018 “turismo para la construcción de la paz”).

De otra parte, el turismo es una forma económica moderna que puede enmarcarse inicialmente en la satisfacción de las necesidades propias del ocio, el descanso y el entretenimiento, indispensables, para la reanudación del proceso productivo y laboral. En el contexto anterior el turismo, se asocia a la diversión, la recreación y el asueto con actividades complementarias como la alimentación, la vivienda y el transporte, entre otros (Ibáñez, Cabrera, 2011).

Es de anotar que las nuevas preferencias del turismo, no solo son en el área de la cultura, arte, la música, sino también en la salud. Un número cada vez mayor de los países, se han desplazado hacia el ámbito rural en los últimos años. Lo que hace atractivo esta preferencia de las personas, son los espacios, sitios, lugares y zonas diferentes a las actividades de playa

y sol, como son por ejemplo la ganadería, la agricultura, el patrimonio etnológico – participación de diferentes actividades que comparan culturas y pueblos-, el avistamiento de aves, los deportes extremos desarrollados en las zonas rurales, las caminatas ecológicas, entre otros.

### **5.1.2 Turismo Comunitario para el desarrollo regional**

Es importante resaltar que el turismo comunitario “es un modelo de negocio que busca generar un desarrollo equitativo y sostenible, en el cual la comunidad mejore su calidad de vida, proteja su territorio y mantenga vivo y con orgullo su patrimonio” (Procolombia, 2017). Es una alternativa para los pobladores de las áreas rurales diversifiquen sus ingresos y se integren. En este contexto como lo menciona Maldonado (2005) “es toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios; contribuye a la solidaridad en el trabajo y distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos” (p. 5)

En este orden de ideas, en Colombia el desarrollo turístico se enfoca en una mayor interacción de las regiones, lo que conduce al incremento en la oferta de los destinos, a que se promueva la generación de empleo, se fortalezca la cadena de valor; dota además de herramientas de emprendimiento a los pobladores para que logren ser gestores de su propio proceso y por último contribuyan con el cuidado del ambiente en su territorio. (Burgos Doria, 2015).

El turismo comunitario es una actividad que tiene una aceptación favorable en los mercados turísticos, al revalorizar las áreas rurales y generar una participación de los pobladores mediante el modelo de cooperativismo y colaboración logrando la interacción de la comunidad en la prestación de los servicios turísticos y desarrollando el destino.

Dentro de los lineamientos planteados por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo para el turismo comunitario se establece como objetivo. Según Pro-Poor Tourism PPT (2018)

Generar las herramientas que permitan el desarrollo del turismo comunitario enfocados hacia procesos de emprendimientos participativos, que contribuyen a la generación de empleo e ingresos y la consolidación de los destinos, a través de productos turísticos diferenciados, competitivos y sostenibles, en comunidades generalmente vulnerables. (p.10)

Teniendo presente este objetivo dentro de las principales acciones que se realizan para esta actividad, es la organización de la comunidad a través de prácticas de sostenibilidad del territorio mediante la conservación de las áreas naturales y el rescate de la cultura autóctona, quien desarrolla el destino a través de una vocación turística con procesos de planificación turística, asesoría técnica, promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos.

### **5.1.3 El agroturismo como desarrollo productivo**

El agroturismo es una acción económica potencial que tiene su origen en la producción de un bien o servicio alternativo a la actividad agrícola que despierta el interés de un tipo de turista o visitante que disfruta de los paisajes que ofrece el sitio, lugar o territorio, y la interrelación con el patrimonio material e inmaterial y el beneficio de los productos y servicios asociados a estas actividades rurales, desde la óptica turística.

En este tipo de turismo es menester citar los aspectos socioculturales que convergen en la práctica de esta actividad como son: la unidad productiva representada en la finca donde se establece la oferta de los servicios turísticos y bienes, y un segundo elemento es el turista o excursionista quien representa la exigencia de estos servicios. El agroturismo debe priorizar el crecimiento y desarrollo de las capacidades locales, regionales, y nacionales a nivel de gobiernos donde se vinculan los actores locales, empresarios, inversionistas, y residentes rurales, que aporten a construcción y consolidación de ámbitos y espacios que faciliten la formulación y prácticas conducentes a una gestión colectiva, siendo el agroturismo un proceso planificado diseñado, delineado y comercializado resaltando los atributos de la actividad turística y logrando una comunicación efectiva al mercado objetivo.



El agroturismo surge de la motivación del visitante o turista por entender, comprender, sentir y descubrir actividades y prácticas agrícolas y rurales, participando en su manejo y en el proceso de la cosecha. Este tipo de turismo se encuentra en crecimiento, generando florecimiento económico a las zonas, la cual de manera organizada permite crear valor agregado a las actividades relacionadas con el campo. Por otra parte, los ejes productivos, agrícolas, pecuarios y forestales, en los que los habitantes del campo se involucran, son acciones que potencializan la sostenibilidad ambiental, económica, social y cultural, enfocado en las pequeñas y medianas unidades productivas agrarias. El agroturismo escruta las opciones de mejorar las condiciones de bienestar de las comunidades y pobladores a través del desarrollo integral y holístico de la actividad turística con los ritmos y prácticas cotidianas campesinas (Ruiz, 2010).

Otros atractivos y expectativas que los turistas manifiestan frente al agroturismo, se encuentran en las vivencias, las formas y comportamientos para el uso y aprovechamiento de los bienes y servicios agrícolas y rurales, y su relación con especies animales en contextos de hábitat humanos, en un marco de actividades tradicionales y de costumbres, complementado con el patrimonio cultural, la idealización de la naturaleza, y el gusto y el agrado hacia la cocina y gastronomía. Esto implica que el potencial de una región, lugar, sitio o territorio está condicionado por la necesaria evaluación, y mejoramiento y protección continua, que se debe hacer de sus productos e infraestructura turística como de las particularidades de sus atractivos naturales y su transformación en bienes turísticos. En este contexto es importante enfatizar las alianzas que se desarrollan en el sector rural, nuevas oportunidades, variaciones y transformaciones productivas y el fortalecimiento de la gestión y desarrollo institucional con políticas claras.

El agroturismo como tipología turística en los espacios rurales indaga como satisfacer las motivaciones del turista por lo que debe conservar niveles aceptables de impacto sobre los recursos naturales y las entidades y empresas que comercializan el producto, de lo contrario podría perturbar el ambiente y estimular efectos negativos por medio del endeudamiento, pérdida de la identidad, deterioro a los recursos patrimoniales, incremento del costo de vida,

falta de empleo retrasando el crecimiento y malogrando las zonas rurales por lo que estas son entendidas como un conjunto de zonas o franjas (territorio) cuya población desarrolla diversas ocupaciones o se desempeña en distintas actividades como la labranza, la artesanía, las fábricas pequeñas y medianas, el comercio los servicios, la ganadería la pesca, la minería, la extracción de recursos naturales y el turismo, entre otros. En estos territorios y zonas hay asentamientos que se relacionan entre sí y con el exterior, y en los cuales interactúan una selección de instituciones, públicas y privadas (Pérez, 2001).

Asimismo, el agroturismo como tipología que revaloriza las características de las áreas rurales y específicamente el campo, indaga de un modo armónico la sostenibilidad ambiental, económica, social y cultural de las poblaciones que la habitan, articulando la actividad turística con las prácticas cotidianas de manera que se aproveche las potencialidades de recursos naturales que posee.

Esta labor turística refuerza a las familias rurales para obtener recursos y sustento económico, pero también a proyectar sus vidas en el campo al convertirse en una actividad complementaria que genera ganancias, igualmente que permite al turista una experiencia personal donde este disfruta de la gastronomía, los alojamientos y habitaciones típicas, de las labores rurales y la amabilidad de su gente. Es cardinal subrayar las alianzas que se desarrollan en las zonas rurales, las nuevas oportunidades, transformaciones productivas y fortalecimiento de la gestión y el desarrollo institucional a partir de políticas públicas. En este contexto la ley colombiana define el agroturismo como: “(...) un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural.” (Ley 300 de 1996, p.33).

#### 5.1.4 Destino turístico

Se considera que es un espacio geográfico determinado, posee características y “rasgos particulares, tales como atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista. Medios que posibilitan su accesibilidad en apropiadas condiciones precio-valor. Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista. Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral” (Cooperación Suiza, 2014, p.9). Los destinos turísticos pueden ser de diferentes niveles. Por ejemplo, un destino puede ser un continente, un país, una región, un sitio, un lugar en particular. Además, entre ellos pueden establecer redes con destinos más grandes, a fin de promocionar su comercialización (Cooperación Suiza, 2014).

El destino turístico configura una unidad de negocio en la que la dirección y el trabajo debe enfocarse en criterios de competitividad con el efecto de germinar beneficios económicos y sociales. Lo anterior exige eficacia administrativa, y el desarrollo de herramientas comunes que permitan planear, medir y monitorear la dirección y la gestión que se efectúa. Se requiere por ende tener en cuenta los elementos que constituyen la oferta y la demanda del destino.

Desde el punto de la oferta se requiere, •Accesibilidad: sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos, etc.) que permitan el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor. •Atractivos: naturales, culturales, eventos programados, etc. •Actividades: prácticas a realizar en diferentes espacios como paseos de diversos tipos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos, visitas a monumentos y lugares especiales, etc. •Servicios directamente relacionados con la actividad turística: hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénicos, lugares para comer y acampar y otros. •Servicios básicos: energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos, seguridad, etc. Desde el punto de vista de la demanda, el destino es el lugar que el turista elige para su viaje, con la expectativa de vivir una determinada experiencia que incluya, además de los atractivos culturales y naturales, una oferta coordinada en los servicios que reciba (Cooperación Suiza, 2014, p.9).

Por otra parte, el turismo tiene un ámbito que delimita la confluencia entre lo sectorial y lo local o territorial, que es de crucial importancia para percibir lo concerniente a la competitividad y la sostenibilidad entre la oferta y la demanda, que involucra elementos geográficos, económicos, sociales y culturales que encierra el turismo. Esto ha obstaculizado tener y generar una definición o conceptualización de lo que es un destino turístico (Barrado, 2004). A tal punto que la OMT (WTO, en inglés) en un número de la revista *Tedqual* editada por esta organización señalaba que este “espacio local de la actividad turística cuya importancia es a todas luces innegable, permanezca en una tiniebla relativa desde el punto de vista conceptual y analítico” (WTO, 2002, p.7). Sin embargo, posteriormente un grupo de especialistas en gestión de destinos turísticos de la OMT, en una reunión que se celebró al respecto en Madrid en el 2002, se aproximaron a la siguiente definición:

(...) un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores (TTDM, 2002).

Ahora bien, es necesario tener en cuenta que el contexto anterior debe ser enmarcado dentro de unos parámetros, que puedan ser visibilizados y evaluados de manera permanente para el desarrollo de un destino turístico. Un ejemplo de lo anterior son los conceptos y parámetros básicos para la gestión de destinos turísticos del Perú que fue desarrollado en el 2014 por la Cooperación Suiza – Seco. Destinos del Perú, en convenio con Mincetur y Promperú y ejecutada por Swisscontact, que en los últimos años han sido aceptados y puestos en práctica por diferentes países y organizaciones que ha tenido el apoyo y la colaboración suiza, para promover destinos turísticos, parámetros y enmarcamientos que se desarrollarán y describirán en las siguientes y posteriores tablas:

**Tabla 1. Elementos para el desarrollo de un destino turístico**

<b>1. Consolidación de una organización de gestión del destino</b>	Se requiere la participación de otros actores tanto públicos como privados, con roles y desempeños determinados. La forma transversal del desarrollo de la actividad turística, así como las características locales, y regionales sustentan la prioridad de promover y afianzar un espacio que facilite la coordinación y articulación de los actores y sus roles, unificando valores para la materialización de objetivos en común. En el país, y en el marco de las políticas sectoriales, este espacio lo constituye el ente gestor, como coalición de diversas organizaciones públicas y privadas, y actores que indagan las formas de concretar los objetivos comunes en favor del destino turístico.
<b>2. Delimitación geográfica</b>	Un destino turístico se desarrolla en la generalidad de casos internamente en el territorio de una región, una circunscripción, un distrito, una zona, o un lugar. Es decir, el destino es continuo en sus características geográficas y culturales, puesto que sin ello no se puede suscitar una identificación y un destino turístico homogéneo. En el caso de que un destino turístico se encuentre entre dos provincias, comarcas, distrito, zonas o localidades, o lugares será prioritario armonizar las labores de los actores de las dos, para la coordinación y otorgamiento de colaboración y ofrecer asistencia y experiencia integral, al turista o viajante.
<b>3. Definición y conocimiento del mercado objetivo</b>	Es necesario fijar inicialmente, y saber y conocer en detalle más adelante, los segmentos del mercado en los que se deben priorizar las estrategias tácticas y manera de mejora a la promoción turística. Esto permite perfeccionar propuestas para la comunicación y la comercialización de los bienes y servicio turísticos.
<b>4. Propuesta principal de venta (PPV)</b>	La oferta o propuesta principal de venta de un destino turístico constituye el o los principales elementos que lo diferencian para surgir en el mercado. Estos elementos de diferenciación se construyen a partir de un producto o un atractivo del destino turístico que genere fuerte fascinación y atracción en los visitantes, como por ejemplo una

	<p>catarata, un lago, un paraje arqueológico o un museo específico. La PPV puede estar formada por un conjunto de elementos articulados alrededor de un eje temático diferenciado. Por ejemplo, la suma de hechos y elementos representativos de la “cultura moche” en el hado o destino Ruta Moche, o las múltiples veces u oportunidades para la práctica del trekking como oferta representativa del destino Cordillera Blanca. Es recomendable que la PPV del destino sean elementos ofertados casi únicos y exclusivamente por el destino, de suerte que lo distinga de la competencia.</p>
<p><b>5. Planificación</b></p>	<p>Es una herramienta para la gestión del destino turístico. Constituye la causa de desarrollo e implementación de emprendimientos y planes que contribuyen al logro y el éxito de los objetivos. Este proceso facilita y orienta la articulación de los actores e instituciones en los diferentes niveles de administración y gestión: nacional, departamental, local y regional. Los agentes turísticos tienen el compromiso y obligación de participar en la planificación del destino turístico y lo hacen activamente a través del ente gestor, asumiendo responsabilidades de modo coordinado.</p>
<p><b>6. Desarrollo de una imagen-marca</b></p>	<p>Refleja la identidad del destino y debe ser reconocida por los visitantes y por los turistas potenciales. Esta imagen-marca debe ser representativa del destino. La imagen-marca será aprovechada y utilizada en los soportes de comunicación a través de mensajes coherentes con la oferta y destino principal de la venta del destino turístico (PPV), logrando así una diferenciación en el mercado.</p>

**Fuente: Adaptado por las autoras, de Cooperación Suiza, 2014.**

### 5.1.5 Ciclo de vida de un destino turístico

Según Butler, R.W. (1980) el ciclo de vida de un destino turístico tiene diversas etapas o ciclos, en ellas se presentan elementos externos que de uno u otro modo influyen en su proceso de desarrollo. De acuerdo a Butler, R.W, esta etapa o ciclos y sus características son:

**Tabla 2. Ciclo de vida de un destino turístico**

<b>1. Exploración</b>	Los visitantes acuden de los lugares cercanos y en poca cantidad. •El acceso a la información es limitado para llegar al destino turístico por lo que no genera mucha seducción o interés de conocerlo. •El desarrollo de la oferta turística casi no existe en cuanto a atractivos, infraestructura, bienes, servicios y actividades.
<b>2. Implicación</b>	Los visitantes vienen de pueblos cercanos o de la propia región o zona •La participación de los residentes locales en la apuesta u oferta turística es aún insuficiente. Solo brindan algunas posibilidades al excursionista, visitante o turista de manera informal, como casas de alojamiento estancia o alojamiento, guía turística, alquiler de caballos, etc. •Ya se pueden distinguir las fases, niveles y temporadas turísticas y las áreas de mercado específicas; por ende, se logran explicar segmentos de mercado.
<b>3. Desarrollo</b>	Aumenta el porcentaje de visitantes nacionales y del foráneo debido a la mejora en las condiciones de la propuesta turística, tanto a nivel de cantidad como de calidad. El efecto “boca a boca” juega un papel importante en la experiencia de los visitantes, sea positiva o negativa. •Aumentan las inversiones externas, como cadenas o redes de hoteles y operadores turísticos, jugando éstos un rol importante.
<b>4. Consolidación</b>	El turismo se convierte en una parte importante de la actividad económica regional y ocupa un área importante en el nivel político. Como consecuencia, se pone singular atención a los peligros y amenazas ambientales y sociales. •El porcentaje de incremento o crecimiento de turistas se estabiliza, por lo que algunas instalaciones

	o infraestructuras turísticas pueden demandar renovación o innovaciones. •Los gestores del destino turístico deben intervenir, delimitando estrategias que permitan que la situación se mantenga bajo un contexto favorable para las inversiones y el desarrollo de ofertas de bienes y servicios que respondan a la demanda.
<b>5. Estancamiento</b>	El porcentaje o número de visitantes alcanza su máximo nivel. Por lo tanto, el destino turístico no puede ser considerado ya de moda. Se requiere estrategias que conduzcan a rejuvenecerlo y reinventarlo, evitando su ocaso, decadencia o degeneración, puesto que éste sería el peor contexto para el desarrollo de la industria turística. Puede existir un alto volumen de ventas de propiedades y comercios.

**Fuente: Adaptado por las autoras, de Cooperación Suiza, 2014**

Se considera que, en la época o ciclo de parálisis, se requiere de una acción decidida en cuanto a estrategias y decisiones pertinentes, creativas y oportunas de modo coordinadas y planificadas para reactivar y redireccionar el destino turístico, para evitar el derrumbe y la decadencia de difícil retorno. Algunas gestiones, estrategias y acciones sugeridas por la Cooperación Suiza (2014, p.19) son: “Desarrollar nuevos productos turísticos dirigidos a diferentes segmentos del mercado. Apertura de nuevas áreas de servicios que permitan aliviar la presión sobre las que están saturadas. Mejorar las condiciones de la oferta en infraestructura, comunicación, transporte, etc. Promover un mayor desarrollo tecnológico e investigación de mercados, mejorando los sistemas de reservas”.

### **5.1.6 Promoción y comunicación del destino turístico**

Para la promoción y comunicación de un destino turístico, se requiere inicialmente de un ente gestor, que puede desarrollar diversas alianzas y estrategias con organizaciones públicas y privadas, llamando a otros actores. Esta alianza o sociedad debe tener la coordinación de labores y actividades bajo estrategias consonantes, sin que ello perturbe las decisiones y labor de los socios gestores, a partir de compromisos como obtención de recursos, acciones



creativas y propositivas, en búsqueda de proteger y fortalecer la apuesta de un destino turístico, teniendo como propósito igualmente las vinculaciones y alianzas internas y externas que puedan ser materializadas y operacionalizadas a mediano, corto y largo plazo, con sus respectivas formas de información, comunicación y logísticas y estrategias de mercadeo.

Según el Convenio Suizo (2014) La Organización Mundial de Turismo (OMT) propone algunas alternativas a fin de iniciar un adecuado horizonte y nivel de gestión, obviamente que esto varía de acuerdo a los países sus normas y leyes, y culturas nacionales, y locales, estas son: Alianzas entre instituciones públicas, gestionada por una cada uno de los socios. Instituciones brindando servicios a empresas privadas. Alianza público-privada para ciertas actuaciones, generalmente bajo un modelo sin ánimo de lucro. Asociación, alianza o empresa creada únicamente por el sector privado, para realizar ciertas actividades. Al mismo tiempo el Convenio Suizo (2014) plantea que la OMT señala y explicita tres áreas de gestión así: **1.** Autoridades u Organizaciones Nacionales de Turismo, responsables de la gestión y la promoción del turismo a nivel nacional. **2.** Entes gestores regionales, o estatales, responsables de la gestión y promoción del turismo en la región geográfica definida para tal propósito. Este ámbito no siempre coincide con los límites administrativos o de gobiernos locales, como distritos, o a nivel nacional. **3.** Entes gestores locales, responsables de la gestión y promoción del turismo en un área geográfica más pequeña, en una ciudad o pueblo.

Un ente gestor tiene como uno de sus desafíos prioritarios, la coordinación y articulación entre los sectores públicos y privados, los cuales por lo general no tienen los mismos objetivos, prioridades y tiempos. “En condiciones naturales, el sector público con relación al turismo debería tener e implementar una normatividad promotora, la cual preserve el bien público y el medio ambiente. Asimismo, uno de sus roles sería asegurar la existencia de un entorno favorable para las inversiones. Por otro lado, el sector privado usualmente contribuye a la generación de servicios y productos más competitivos, que satisfagan las demandas del visitante” (Convenio, suizo, 2014, p.24).

Por lo tanto y para tener en cuenta en el desarrollo de un destino turístico, se requiere que:

El reto está en lograr un trabajo coordinado entre ambos sectores, lo cual incluye usualmente a los diferentes niveles de gobierno, organizaciones o gremios privados, asociaciones comunales, productores, entre otros. Desde el punto de vista de responsabilidades y competencias, generalmente son tres los grupos de actores que se complementan para ofrecer una imagen común y que requieren trabajar coordinadamente. Estos son:

- a. Aquellos actores relacionados al desarrollo de infraestructura y servicios básicos. Generalmente se interactúa con los diferentes niveles de gobierno e instituciones del Estado encargadas del tema.
- b. Aquellos actores responsables de la conservación y gestión de los recursos y atractivos turísticos, pudiendo ser tanto actores públicos como privados.
- c. Aquellos actores relacionados directamente con la prestación de servicios turísticos y con la capacitación de recursos humanos para turismo (Convenio suizo, 2014, p.25).

Finalmente, se debe establecer que la gestión de un destino turístico tendrá variaciones y cambiará de acuerdo a situaciones y necesidades particulares. Pero se presentan tres aspectos básicos que deben ser considerados como prioritarios en la gestión de un destino turístico competitivo como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 3. Gestión de un destino turístico competitivo**

<p><b>1. Planificación y desarrollo del destino</b></p>	<p>Establecer el esquema o plan de trabajo o de acción del destino por el ente gestor, en coordinación con los diferentes actores involucrados en la administración y gestión, contemplando una agenda de corto, mediano y largo plazo. De esta manera se logrará consensuar estrategias, planes e inversiones turísticas que logren el desarrollo y crecimiento en infraestructura, desarrollo de capacidades y la competitividad del destino turístico.</p>
<p><b>2. Desarrollo de productos y servicios turísticos</b></p>	<p>Desarrollar productos bienes y servicios turísticos, de acuerdo al mercado, que definan los ejes esenciales de acción del destino y constituyan una experiencia nueva y excepcional para el excursionista, el visitante y turista.</p>

<p><b>3. Promoción y comunicación del destino turístico</b></p>	<p>Desarrollar, en coordinación con los diferentes actores comprometidos en la gestión, estrategias de promoción y comunicación del destino turístico, que contribuyan a su posicionamiento y fortalecimiento en los segmentos de mercado objetivos, potencializando además esfuerzos para mejorar la cadena de comercialización del destino en los niveles local, nacional o internacional.</p>
---	--

**Fuente: Adaptado por las autoras, de Cooperación Suiza, 2014**

Para complementar lo anterior, se sugiere al Convenio suizo (2014) tener en cuenta los siguientes aspectos, para optimizar la gestión de un destino turístico:

**Tabla 4 Aspectos complementarios para optimizar la gestión de un destino turístico**

<p><b>1. Pluralidad en la gestión</b></p>	<p>El destino turístico involucra a diversos actores públicos y privados con múltiples intereses y objetivos. Todos ellos son cruciales para el crecimiento y desarrollo del turismo, por lo que es decisivo generar su participación enlazada con el destino turístico. En el actor público se debe destacar a los gobiernos locales, vecinales, municipales y regionales y en el actor privado, a los grupos de interés más representativos de la actividad y la gestión turística, así como a las organizaciones de la comunidad.</p>
<p><b>2. Percepción del turista respecto del destino</b></p>	<p>Respecto del destino se ha generalizado que el visitante o turista potencial, normalmente se hace del lugar que va a explorar o ha visitado, a partir de las tareas y acciones de posicionamiento y promoción que desarrolle el destino turístico.</p>
<p><b>3. Análisis de vulnerabilidad (manejo y prevención de conflictos y desastres)</b></p>	<p>Análisis de vulnerabilidad (manejo y prevención de conflictos y hundimientos) Como cualquier espacio lugar de territorio un destino turístico es sensible a fenómenos del tiempo, destrucciones naturales, actos terroristas, conflictos sociales, pandemias, etc. Estos hechos se deben considerar en el tiempo que se va a planear el desarrollo.</p>

<p><b>4. Rentabilidad social y económica</b></p>	<p>Es importante poder medirla, pues el turismo genera un dinamismo económico y para su sostenimiento se requiere justificar las inversiones desde diferentes puntos de visita. Una acertada medición de la rentabilidad del destino turístico constituye una herramienta en gran medida efectiva para la toma de decisiones, respecto a las inversiones públicas y privadas.</p>
<p><b>5. Análisis de la competencia (frente a otros destinos)</b></p>	<p>Un destino turístico se diferencia de otros por su tamaño, localización, atractivos, infraestructura, beneficios ofrecidos y su propia dinámica. Así, los destinos turísticos no pueden ser presentados del mismo modo. Cada uno ofrece bienes, servicio e infraestructura única y auténtica que deben ser aprovechados y gestionados. Sin embargo, el ente gestor debe monitorear otros destinos que, si bien no son iguales al que gestiona, sí ofrecen productos, servicios y usos similares. Estos otros destinos constituyen la competencia.</p>

**Fuente: Adaptado por las autoras, de Cooperación Suiza, 2014.**

Es importante, por último, resaltar que una buena gestión del destino turístico requiere también de; **“1. Unificar recursos (humanos, financieros, materiales). 2. Beneficio de la experiencia de los miembros y sus instituciones. 3. Mantener la independencia de los actores involucrados. 4. Compartir responsabilidades individuales o institucionales de manera coordinada. 5. Desarrollar el liderazgo a partir de la objetividad de las propuestas técnicamente respaldadas de sus miembros”** (Convenio suizo, 2014, p. 21).

### **5.1.7 Marketing de Destinos Turísticos**

El marketing de destinos es una estrategia que los territorios plantean para incrementar el número de visitante a las áreas como mecanismo de desarrollo regional para que los destinos cumplan sus objetivos.

EL marketing de destinos como lo plantea Bigne (2002) “debe actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y la comunidad local” (p.33). En este sentido los principales objetivos se direccionan hacia la rentabilidad de los prestadores de servicios que se conformen en la comunidad, hacia la optimización de los impactos del turismo buscando un equilibrio sostenibles económicos, socioculturales y ambientales.

En este sentido Ejarque (2016) sostiene que el marketing debe estar integrado al destino:

El marketing de destinos debe integrar tanto las tácticas online como offline, porque, aunque sea verdad que la mayor parte de los turistas utilizan internet en la búsqueda de información y de comparación, existen aún mercados y segmentos de mercado en los que los medios offline son relevantes y los canales de intermediación desempeñan un papel fundamental respecto al proceso de compra directa” (p.391)

El destino turístico debe conservar sus clientes actuales y buscar mercados potenciales que a través de los dos tipos de marketing se logre visibilizar e incrementar el posicionamiento de los productos turísticos en el mercado.

## **6. REFERENTE INTERNACIONAL: CASO EXITOSO RUTA TEQUILA ACIERTOS Y DESACIERTOS**

Dentro del contexto del trabajo, dónde metodológicamente se toma la Ruta del Tequila como caso exitoso para comparar la labor realizada en la “*Ruta del Cóndor*”, se presenta una breve descripción de la misma.

### **6.1 La historia, breve contexto**

Se tomará como ejemplo el caso de México, específicamente el cultivo (agave) y la producción de tequila, así como los aspectos socio-económicos en los que está inmerso.

El sector agrario en México en los últimos tiempos ha atravesado por una continua transformación, sin embargo, presenta una ambivalencia en cuanto al progreso y las prácticas que este sector de la economía ha tenido, se encuentra que es necesario mantener un mínimo de procedimientos ancestrales en la producción del campo, pero manteniendo una constante actualización de las nuevas prácticas que la economía contemporánea exige. “Se perciben nuevas relaciones entre la ciudad y el campo lo que conlleva a la diversidad de funciones en el mundo rural, entendido como territorio, pero también como estructura social, ha construido esquemas de producción económica y reproducción social que lo han emancipado del uso activo de la tierra o, al menos, lo han convertido en un universo menos dependiente de ésta” (Cabral, 2010, p.59).

México ante el mundo tiene múltiples símbolos, imágenes y personajes que se han destacado en todos los ámbitos de la vida social, cultural, económica, política, educativa, y del arte, entre otros que le distinguen y le dan su impronta. Se puede señalar como uno de ellos, y representativo de la cultura mexicana el tequila. Desde la producción y fabricación, e incluso hasta el consumo final, este producto ha generado un crecimiento de la oferta y la demanda en los últimos 30 años y ahora se comercializa en más de ciento veinte Estados. Se estima que se fabrican unos 240 millones de botellas al año; “uno de los factores de éxito y crecimiento del tequila fue el hecho de que se consumiera mezclado.

La Margarita sigue siendo el coctel número uno en el mundo; el primero fue el Martini, pero después lo rebasó esta bebida y ahí se abrió otro nicho de mercado para el tequila, comentó Carlos Orendain, director general de Tequila Orendain. (El espectador,2013).

Aunque la industria del tequila ha mostrado un crecimiento considerable, es necesario aclarar que: se presentan fricciones: los vínculos son interdependientes pero el poder que cada uno ejerce sobre el sistema es diferencial. El más disminuido corresponde al cultivo de agave dado al antagonismo irregular entre un cómodo empadronamiento de campesinos y de sus relaciones con los industriales, la vulnerabilidad derivada de las oscilaciones de la economía agraria, e

incluso influyen elementos ambientales. La inserción de nuevos métodos económicos encuadrados con el sector turístico-cultural se ha ahincado en la valorización del patrimonio territorial municipal a través de la institucionalización del horizonte y el paisaje cultural, lo cual arrancó en 1990 y se coronó en 2006 con la declaratoria del Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de tequila como riqueza universal por parte de la Unesco (Cabrales, 2012).

Otra perspectiva que el crecimiento de la economía del tequila conlleva es el que se refiere a la modificación del paisaje entorno a la comercialización del producto, pues además de ofrecer un tipo de elemento de consumo particular, también el territorio en el cual es común su fabricación e ingestión se convierte en un posible mercado agregado, igualmente puede dar otro tipo de valor a la bebida. Es por esto que: desde la orilla de la demanda destacan dos elementos aclaratorios: el supuesto social que sitúa al tequila como un emblema de mexicanidad que ha actuado y representa una eminente superioridad. Y desde lo ofrecido, el método exitosamente empleado para poner en alto grado valor al paisaje por medio de la asociación de la comunidad con el producto, y el territorio. La filiación regional e internacional del tequila ha proporcionado el reconocimiento de su paisaje, el marketing territorial se desprende de una obra histórica que ha sido admisiblemente aplicada para atraer turistas, visitantes y excursionistas hacia un lugar de gran diversidad y riqueza patrimonial (Cabrales, 2012).

Alrededor de este producto no solo se ve afectado el sector primario, Cabrales afirma que: La declaración de la Denominación de Origen del Tequila (DOT) por parte de Canadá y Estados Unidos en 1994 y de la Unión Europea en 1997, son sucesos que facilitaron la exportación de la bebida. La organización y la estructura del negocio como destino, es la visión de una organización en formación por tres enlaces que se equiparan con la semántica del viejo modelo económico: sector primario, secundario y terciario. El primer enlace está constituido por la obtención de agave, elegancia suculenta que constituye la materia prima fundamental de la producción de tequila. El segundo se relaciona con las manufacturas adonde se elabora el producto, mientras tanto que el tercero y más reciente representa la oferta de servicios turístico-culturales (Cabrales, 2012).

A nivel internacional se reconoció como producto autóctono en la década de los 90, pero en la nación mexicana este proceso comenzó antes:

El 22 de noviembre de 1974, la Secretaría de Industria y Comercio, por conducto de la Dirección General de la Propiedad Industrial, emitió la declaración general de protección a la denominación de origen “Tequila”, la primera de su tipo en México, modificada en 1997, dejando sin efectos la de 1974, en la que se amparaba al aguardiente de agave tequilana Weber, variedad azul, producido en todo el Estado de Jalisco, así como en seis municipios de Guanajuato —Purísima del Rincón, Ciudad Manuel Doblado, Abasolo, Cuerámara, Pénjamo y Huanímaro—, ocho de Nayarit —Tepic, Jalisco, San Pedro Lagunillas, Santa María del Oro, Jala, Ixtlán, Ahuacatlán y Amatlán de Cañas— y veintinueve de Michoacán —Briseñas de Matamoros, Chavinda, Chilchota, Churintzio, Cotija, Ecuandureo, Jacona, Jiquilpan, Maravatío, Nuevo Parangaricutiro, Numarán, Pajacuarán, Peribán, La Piedad, Régules, Los Reyes, Sahuayo, Tancítaro, Tangamandapio, Tangancícuero, Tanhuato, Tingüindín, Tocumbo, Venustiano Carranza, Villamar, Vistahermosa, Yurécuero, Zamora y Zináparo—, once municipios del estado de Tamaulipas Aldama, Altamira, Antiguo Morelos, Gómez Farías, González, Llera, Mante, Nuevo Morelos, Ocampo, Tula y Xicoténcatl—, se incorporarían al territorio comprendido en la denominación de origen, situación que se repetiría en 1999 para incluir el municipio michoacano de Marcos Castellanos y, en 2000, para dar espacio al municipio guanajuatense de Romita. (Ruiz, 2016. Pp.202-203).

Todo este proceso de industrialización de un producto especial como el tequila, repercute en las condiciones socioeconómicas de toda una comunidad. La potencialización de un producto a escala internacional apoyada por el trabajo mancomunado de todos los sectores de la economía crea las condiciones para sostener la dimensión económica tan importante para un país.

En México, las empresas productoras de tequila comprenden que se deben articular con los demás sectores productivos es así que: los principales protagonistas actúan en alianza, son los industriales tequileros cuyas administraciones y empresas hacen las ocasiones de módulos



que articulan y condicionan la obtención de agave. Su fuerza empresarial estrategias y tácticas de crecimiento y desarrollo explican su relación con los bienes más valiosos del turismo cultural. Su negocio se basa de agregar valor agregado a partir de los activos industriales instalados o a través de tareas o actividades paralelas como el tren turístico Tequila Express en el año de 1997 y su reciente competidor, el José Cuervo Express en 2012, entre ambos con corridas desde Guadalajara (Cabrales, 2008).

El catálogo de agentes del sistema productivo es holgado, no obstante, hasta así es valioso el negocio que es oligopólico. En contraparte es notorio el desinterés de la política pública, hecho alarmante pues de acuerdo con los criterios de la Unesco el Estado asume el compromiso de vigilar la conservación del patrimonio. En el año 2002 el gobierno mexicano editó *La Valorización Del Patrimonio Agroindustrial Del Tequila* a través del Instituto Nacional de Antropología e Historia (Inah) el censo índico y caracterizo 23 sitios que nutrirían las futuras postulaciones: ahí figura la oferta del paisaje agavero. Se procuraba consagrar un giro a los criterios convencionales y así se incorporaron iniciativas de registro de paisajes, caminos e itinerarios culturales, caudal y patrimonio industrial moderno (Cabrales, 2008).

Es necesario aclarar que aunque existan normatividades que expresan y protegen la autenticidad de la producción y comercialización tequilera, las empresas transnacionales controlan la mayor parte del mercado, motivo por el cual se presenta una brecha entre la propiedad real y la propiedad efectiva de las plantaciones y la posterior fabricación, en otras palabras de esta manera en México y su producción tequilera se evidencian oligopolios de agave, según Macías (1997) “dos empresas, Cuervo y Sauza han determinado en los últimos 30 años el mercado de compra y venta de materia prima, conformando un duopolio monopsónico, más fuerte que los intentos de los agricultores de agruparse” (Macías, 1997, p. 4). No obstante: de acuerdo con el reporte de las 100 empresas más ricas del mundo en el ramo de bebidas espirituosas, México ocupa el lugar siete. José Cuervo, El Patrón, Sauza, Kahlúa y El Jimador se sitúan en el ranking en los sitios 11, 29, 60, 63 y 99, respectivamente (Intangible Bussines: 201, pp. 34-37). Excepto Kahlúa, dedicada a la producción de licor de café, las demás producen tequila. Tres de ellas están radicadas en contexto del paisaje

agavero: José Cuervo y Sauza en el municipio de Tequila y El Jimador (uno de los sellos de la Casa Herradura), en Amatitán. Su posicionamiento vislumbra la autoridad que ejercen interiormente en su contexto territorial (Cabrales, 2012).

La conformación de oligopolios basados en latifundios afecta la renta económica que reciben la base obrera y también es la que se ve en apuros cuando se presentan crisis en el sector. Para intentar solucionar y apoyar la situación del campesinado se plantea a los grandes productores vincular a los pequeños empresarios con alguna figura contractual que permita sostener la estabilidad del sector para todos.

Ahora bien, la demanda de la materia prima, de acuerdo a la línea de mando y poder está sujeta a medidas casi centralizadas, por lo que una parte de la producción y cosecha depende de la gestión y negociación de los precios y los costos. En requisitos ideales, el alineamiento entre la producción anual de agave y el consumo por parte de los industriales se resuelve a través por arreglo de compra de la producción y cosecha por contrato, lo cual evitaría tanta ineficiencia o faltante como la sobreoferta, pero tal práctica nada más se aplica parcialmente. Una acepción consiste en que la dependencia tequilera ejerce el control del ejercicio financiero y técnico de la extracción de agave y el campesino queda como agente pasivo pues tan solo recibe el monto equivalente al inquilinato de la tierra o parcela. Otra manera es un acuerdo o contrato que al industrial le posibilite adquirir la cosecha, lo cual genera trabajo y máxima rentabilidad al campesino, luego esta modalidad es menos usual (Cabrales, 2012).

Otra cuestión que afecta el crecimiento y desarrollo de un sector productivo es ceñir este progreso a ejecuciones y decisiones desbordadas de difícil cumplimiento. Para lo que respecta al agave y el tequila es la opción del monocultivo extensivo, dado que, al imponerse una especie, que ha sido dominada se reduce la biodiversidad, y la diversidad genética y en consecuencia se empobrece la fauna y con ello el potencial polinizador. También se estimula el surgimiento de insectos hostiles a las plantas y los cultivos, lo que se atiende con los herbicidas y pesticidas con lo cual se añaden costos sociales y ambientales, que perjudican el hábitat y el medio ambiente (Cabrales, 2012).

Pero a pesar de las dificultades que pueda poseer la siembra, producción recolección, obtención y comercialización del tequila no hay que extraviarse de perspectiva, el proceso obtenido de crecimiento sostenido de la industria: en cifras para el año de 1950 se producían anualmente 15 millones de litros, en 1980 se llega a 50 millones, en 1995 se alcanzan 100 millones, cantidades que se duplican para el año 2005 y es posible que para el 2015 la cantidad hubiere superado los 300 millones (Cabral, 2012).

La Ruta Tequila no fue un hecho deliberado para lanzar las industrias culturales, empero con la declaratoria otorgada por la Unesco ha generado la valorización del destino cultural agavero, sin embargo, todavía ha manejado aceleradamente su mercantilización, práctica cuestionable hasta asumiendo que el turismo y las industrias culturales son un motor de progreso que puede manejar el capital como un inicio de diversidad económica en él.

Con los cambios que el capitalismo ha traído desde su arribo, es falso que los sistemas productivos se adapten a su habitual y permanente evolución para pervivir en el paso de la globalización, por esto es permitido aceptar que la sociedad local y regional y por supuesto mundial evolucionan y no es recomendable aferrarse en la agroindustria. El dilema es cómo hacerlo a fin de desencadenar diferentes procesos de desarrollo de crecimiento y desarrollo (Cabral, 2012). De otra parte, Cabral habla sobre tres niveles o fases que México implementó para la inscripción del enlace turístico-cultural con el sector productivo:

Fase I (antes de 1996): Conservación pasiva. Producto turístico-cultural en ciernes. El patrimonio asociado al tequila no era un producto turístico-cultural dado que los sitios no estaban suficientemente preparados para la visita: la industria limitaba sus horizontes a la producción de la bebida. Existía una demanda marginal para conocer fábricas por parte de excursionistas o grupos empresariales. La preservación de instalaciones antiguas, cuando ocurría, se explica por una lógica de mantenimiento físico y de la memoria de los corporativos. La lectura se centraba en el proceso fabril sin abrirse al paisaje agrario.

Fase II (1997-2006): Conservación activa. Producto turístico-cultural en fase de estructuración. Impulsado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Guadalajara en asociación con Ferrocarril Mexicano SA de CV, empresa privada que posee los derechos de vía, el montaje del Tequila Express recuperó para fines lúdicos un viejo tramo ferroviario lo que supuso un disparador para atraer visitantes. El tren se convirtió en un productor de imaginarios que alentaron el deseo por conocer la comarca.

Fase III (2007-2012) Expansión de la oferta. Producto turístico-cultural en fase de maduración y afianzamiento de Tequila como destino. Tanto la oferta como la demanda de productos culturales siguen la inercia de crecimiento de la fase anterior. Como hecho coyuntural influyó el gran impacto mediático que tuvo en 2007 la proyección de la telenovela “Destilando amor” recreada en la comarca tequilera (Cabrales & González, 2008, p. 390).

Al abrir el campo de posibilidades para el tequila y explotar otras opciones, las ganancias monetarias se vieron incrementadas, aunque persiste el problema de los monopolios, es cierto también que en algún momento el desborde de riqueza, afecta lenta y de manera positiva (a largo plazo) las condiciones de las clases obreras. Los industriales del tequila son quienes coordinan toda esta revolución de la ruta del tequila, de otro modo probablemente el proyecto no hubiese tenido el mismo impacto, pues antes de implementar este proyecto de economía cultural y turística el paisaje agavero evidenciaba mayores signos de abandono: La propuesta turístico-cultural constituye un nuevo enunciado, comunicación del poderío dominante de la competencia capitalista entre empresas e industrias de gran capital (Cabrales, 2012).

Asimismo, de la validez entre las grandes certificaciones tequileras, se opera bajo empresas similares del prototipo agroindustrial: poder corporativo y proyecto oligopólico. El tránsito del siglo XIX al siglo XX, supuso el cambio de un latifundismo campesino a un latifundismo financiero y en el siglo XXI parece que asoma una novedosa acepción: el latifundismo turístico-cultural. A nivel mundial Casa Cuervo constituye el más grande ente tequilero y debido a su estilo innovador es al mismo momento la más importante empresa corporativa del gremio tematizado en turismo cultural tequilero. En 2003 Mundo Cuervo recibió 20.000 turistas y para

2008 alcanzó la cantidad de 130.000 que lo sitúan en la cima del ranking (González, 2010, p. 267). Aunque muy por abajo, la oferta del Tequila Express-herradura es su más cercano rival y competidor (Cabralés, 2012).

Es de anotar de otra parte, que la creación de enlaces entre sectores de la economía favorece la dinámica de desarrollo de una región. Centrando la atención sobre el tema del turismo este conlleva una compleja red de necesidades y servicios que difícilmente se pueden articular sin la mediación de esta intención. “El turismo es tan importante y tiene tal capacidad de transformación de los paisajes y de las sociedades que no se le puede dejar a su libre albedrío” (Troitiño, 2010, p. 20), pero no se puede tomar a la ligera este tipo de iniciativas, por ejemplo en el caso de la Ruta del Tequila, parece que el lema es mientras más visitantes mejor pero resulta obligatorio registrar y mostrar los umbrales de los datos, en razón a tener equilibrios combinando una vivencia excelente al turista y que no incube conflictos y tensiones con los habitantes de las regiones y localidades . Ya funciona la oferta del senderismo con cierto éxito más que el turismo, éste último se comprende como un visitante, turista o excursionista que pernocta. La cantidad de visitantes anualmente hospedado registró un incremento acelerado entre 2003 y 2007 en que pasó de 21.306 a 61.473. Luego declinó de manera vertiginosa a 40.385 en el 2010, cifra equivalente a la de 2005. Sin asimilar y sin saber a ciencia cierta las razones del decaimiento se puede develar que en el reflujó del año 2009 influyó la emergencia sanitaria de la influenza A-h1n1 que impactó el servicio turístico en todo el Estado Mexicano. (Cabralés, 2012).

Sin embargo, otras estadísticas sobre la Ruta del Tequila muestran un avance continuo sobre las expectativas de crecimiento en términos económicos, la curva que traza la trayectoria de la Ruta del Tequila siempre tiene la característica de ser ascendente superando el medio millón de visitantes, turistas y excursionistas en el año 2010, cuando cinco años antes era de 31.673. Para los mismos años de reseña el flujo económico transitó de 33,7 a 230,4 millones de pesos, con un crecimiento desbordado (Cabralés, 2011).

Finalmente, la organización del procedimiento económico en el marco de una economía de mercados y definido, la toma de medidas sustanciales sobre los tres eslabones de la cadena

productiva cae sobre ejecutivos privados de cuello blanco que conforman un poder real y efectivo lo cual sitúa en duda el papel del Estado en materia de planificación y las capacidades decisorias de las zonas turísticas y sus diferentes destinos (Cabrales, 2012). Con el Estado exiguo incrustado en esta manera de manejar un producto, bien o servicio turístico, o el patrimonio y el paisaje de donde se extrae, el manejo de las políticas públicas que conciernen al tema revela incertidumbres, lo cual no suministra la cimentación de un modelo de gestión democráticamente sancionado. Ello deja agrietados los espacios y lugares que son aprovechados por los agentes y sectores más fuertes y poderosos (Cabrales, 2012).

## **6.2 Institucionalización, objetivos, retos de la Ruta del Tequila y aproximación a un balance a los primeros cinco años (2005-2010)**

La organización que promovió y financió este proyecto de la ruta del tequila fue el Banco Interamericano de Desarrollo, sin embargo, debía completarse el procedimiento contractual de la mano de una institución que tuviese la capacidad financiera para ejecutar las labores necesarias “la Fundación José Cuervo (FJC) fue la alianza para complementar la aportación de la contraparte. El objetivo del Proyecto fue aumentar la competitividad de las MIPYMES turísticas y de sectores relacionados para la implementación del Plan Estratégico de Desarrollo de la Región de Tequila en el Estado de Jalisco, desarrollando —bajo el concepto de ruta— una red de empresas que desarrollaran y comercializaran, con una visión común, productos y servicios para el impulso del turismo siguiendo las demandas del mercado nacional e internacional” (Venegas, sf).

Es de anotar también que inicialmente se trabajó en la implementación en cuatro territorios municipales de los valles de Jalisco: Amatitán, El Arenal, Tequila y Magdalena; después se incluyó igualmente a Teuchitlán (2007), Ahualulco del Mercado, San Juanito de Escobedo y Etzatlán (2010), ocupando el 4.2% del área del Estado de Jalisco (3,292 km<sup>2</sup>). Las municipalidades muestran diferencias reales en su disposición y práctica económica, infraestructura disposición e imagen urbana. La vida del Paisaje Agavero y su seguimiento como Patrimonio de la Humanidad por parte de la Unesco, la figura tradicional de firmas y

empresas centenarias dedicadas a la producción y extracción, de una bebida que es la imagen del Estado, así como el atractivo de una comunidad como Tequila, exaltado como Pueblo Mágico por la Sectur, son beneficios comparativos que están circunscritas a una parte local, así como la oferta de servicios, bienes, alojamiento, recreación y alimentación. La visibilización de esto evidenció el área de ocasión para situar el valor de la fortuna y riqueza patrimonial de la región a través de una Red de Mipymes competitivas y de la organización en la región de sus servicios turísticos y sus diversas alternativas y complementos relacionados (Venegas, sf).

Es en este sentido, afirma Venegas (sf) que los principales objetivos de la Ruta del Tequila fueron: contribuir a fomentar la competitividad de las Mipymes ubicadas en la zona del destino turístico del Tequila y la ejecución del Plan Estratégico de Desarrollo de la Región, promoviendo la generación de empleo, y contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de la población a partir de mayor equidad en la redistribución del ingreso. De otra parte, hay un compromiso de cooperar en el crecimiento de infraestructura esencial y básica que garantice el progreso turístico y económico de los municipios y lugares de la Ruta del tequila. Se tiene también como objetivos el fortalecer y mejorar las decisiones de las gestiones para la preservación del medio ambiente, en que se encuentra el sitio de destino Ruta del Tequila, de una parte, sin dejar de impulsar la generación de nuevos servicios, a partir del establecimiento y creación de redes turísticas que cubran y satisfagan el mercado nacional e internacional, con la mirada siempre puesta a estar en el proceso permanente de promover del desarrollo y el crecimiento y social de todo el territorio de la Ruta Tequila (Venegas, sf).

Por otro lado, las principales dificultades que deben superar (retos) ante la activación de la Ruta son: desarticulación de esfuerzos aislados que se presentan entre gobierno, las empresas, y los pobladores de la zona de la Ruta Tequila que de una u otra manera generan tensiones y conflictos, esto por supuesto lleva a dificultades para la coordinación entre los actores que obstaculizan el desarrollo social de la región.

Ahora bien, una de las grandes dificultades a superar es que todavía subsiste una infraestructura turística deficiente, muchas de las veces interrupción de las acciones y decisiones ante los cambios que se presentan en los gobiernos Estatales y municipales, aunado a lo anterior tener programas focales aislados que llevan a un trabajo individual y disperso perdiéndose el esfuerzo que se invierte.

Es de anotar que Vanegas (sf) señala también otras dificultades que se deben superar en los retos de la Ruta del Tequila como son: poco diálogo de las administraciones locales con las Mipymes de servicios, deficiente coordinación institucional entre el sector público y privado, que han generado una precaria actividad y organización que impide el avance de las iniciativas públicas, privadas, y las que proponen también los pobladores de la Ruta Tequila, con un elemento que muchas de las veces agrava el escenario como lo es el desconocimiento del sector empresarial de la riqueza cultural y patrimonial de su territorio y lo que ello encierra como una alternativa económica y de desarrollo social, y por lo tanto de la necesidad de situar esta fortaleza y potencial a partir de procesos de competitividad de sus negocios, propuestas y apuestas que posicionen y promuevan la región (Venegas, sf).

De otra parte, en el periodo de 2005 a 2010 “la operación del proyecto, (...) ha alcanzado (Balance) madurez en la materialización de un destino turístico único en el mundo, promotor de la cultura del tequila y del paisaje agavero, y diversificador de la economía de servicios. Hoy el Proyecto está integrado por 152 empresas de servicios turísticos (72 Mipymes turísticas y 79 de artesanos) que conforman la Ruta del Tequila y se integran en la etapa de promoción que el Órgano Ejecutor ha ido direccionando, más de 3.500 personas capacitadas en los diferentes servicios turísticos; 305 Mipymes identificadas, 91% de ellas atendidas mediante diagnóstico, capacitación y fortalecimiento institucional, con una eficiencia terminal del 48%, en tanto que 152 han obtenido el distintivo TT , símbolo de calidad en el servicio” (Saiz-Álvarez, 2018, sp).

Los grandes logros entonces de este proyecto estriban en la construcción de “productos y paquetes turísticos de calidad, con identidad propia, impulsando el desarrollo económico y social integral del territorio. En términos de resultados se observa un crecimiento del 390% en la afluencia en el período 2005-2010, lo que representa una tasa promedio anual del 78% al



pasar de 131.673 visitantes en el 2005 a 513.995 al término del 2010 (...) La afluencia turística durante el 2009 generó una derrama económica superior a los \$138 millones de pesos, mientras que en el 2010 fue del orden de \$230.3 millones de pesos “(Saiz-Álvarez, 2018, sp).

Dejando de lado los resultados que se miden de acuerdo a fórmulas matemáticas, en sentido cualitativo la imagen del paisaje agavero, la capacidad de interlocución e interconexión entre el sector privado y las comunidades nativas de los territorios afectados, el fortalecimiento de la Ruta del Tequila como un destino turístico cimentado con fuertes bases en la identidad y la cultura representativa de la región y el país y la responsabilidad corporativa son avances valiosos, pues crean nuevas condiciones de vida y promueven la consecución de meta con enfoques sociales de la mano de la economía. “Finalmente, La Ruta del Tequila se presenta hoy como un destino turístico y cultural multitemático, cuya experiencia principal de viaje es la cultura del tequila y la interacción con el Paisaje Agavero, el cual es considerado patrimonio cultural de la Humanidad por la UNESCO. Además de posicionarse como una ruta cultural o de naturaleza, añade el componente vivencial derivado de la posibilidad de disfrutar determinado estilo de vida alrededor de la cultura del tequila, indudable icono representativo de la mexicanidad”(…) “El éxito de la Ruta del Tequila ha logrado concertar el interés por conocer y replicar este modelo de desarrollo social y económico regional” (Saiz-Álvarez, 2018), en varios países latinoamericanos, incluyendo Colombia, que ha estado por parte de operadores, y el sector público interesado en conocer la experiencia, tal es el caso por ejemplo de la “*Ruta del Cóndor*” en el municipio de Villamaría Caldas.

## **7. REFERENTE NACIONAL**

### **7.1 CASOS DE RUTAS TURÍSTICAS EN COLOMBIA QUE SE ESTÁN TRANSFORMADO EN EXITOSOS**

En Colombia entre el 2011 y el 2016 se invirtieron \$745.823 millones en 226 proyectos y 474 iniciativas de infraestructura turística (2017), con estas inversiones se estima que hayan 12 corredores turísticos con los que se busca llevar a millones de turistas a nuevos destinos;

“Colombia emprende uno de sus mayores retos con el diseño y puesta en marcha de 12 corredores turísticos con los que se busca llevar a millones de turistas nacionales y extranjeros a sitios que nunca antes habían recorrido, integrando de esta manera 311 municipios de los 32 departamentos del país”. Así lo afirmó el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en entrevista para la Revista Dinero (2017).

De acuerdo con el ministerio, se debe apostar al turismo, sobre todo en la modalidad de turismo ecológico pues este permite prever un desarrollo y avance con respecto a las estadísticas de empleo, la productividad y la competitividad en el sector.

Asimismo, la ministra María Claudia Lacouture (2017), explicó que en los 12 corredores están integrados los segmentos que se han priorizado: el turismo de naturaleza, cultura, gastronomía, avistamiento de aves, salud y bienestar. Se busca disminuir la estacionalidad en algunos destinos, ofreciendo más opciones en una misma región, con lo que los turistas no se quedarían en un solo lugar, sino que recorrerían varios. (Dinero, 2017)

Para cada corredor turístico se potencian las ventajas que el mismo espacio permita, planteando una imbricación de diferentes elementos, desde los atractivos existentes como la creación de exigencias que garanticen una experiencia suficientemente convincente y seductora para continuar con el proceso de abrir mercados cada vez más inesperados.

Con el fin de promover lo dicho anteriormente se piensa que los objetivos de los corredores son:

- Integrar las regiones turísticas con vocaciones complementarias.
- Vincular los atractivos y productos turísticos existentes.
- Aumentar la competitividad de las regiones.
- Aumentar el promedio de permanencia de los turistas extranjeros.
- Realizar megaproyectos de alto impacto en las regiones.
- Generar más y mejores opciones para el turismo doméstico.
- Disminuir la estacionalidad en algunos destinos.

La conectividad, los atractivos turísticos con alta capacidad de demanda, que haya prestadores de servicios y una oferta comercializable y que se esté invirtiendo o se pueda invertir en el sector, son las condiciones básicas de los corredores para poder ser parte de la lista. “Tenemos desafíos en infraestructura, formación, seguridad, formalización y control de la actividad turística, así como en conectividad tecnológica, vial y de transporte”, señaló Lacouture (2017).

Estos son los 12 corredores:

1. Corredor turístico del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC),
2. Corredor turístico de los Llanos
3. Corredor turístico de la Orinoquía
4. Corredor turístico de la selva
5. Corredor turístico del Golfo de Morrosquillo y Sabana
6. Corredor turístico del Pacífico
7. Corredor turístico del Nororiente (Santander y Norte de Santander)
8. Corredor turístico central (Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Huila y Tolima)
9. Corredor turístico del sur (Nariño y Putumayo)
10. Corredor turístico de Antioquia y Chocó
11. Corredor turístico Sea Flower (Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina)
12. Corredor turístico del Caribe (La Guajira, Magdalena, Cesar, Atlántico y Bolívar).

## **7.2 Destinos turísticos certificados en Colombia**

Cabe destacar que en Colombia se cuenta con ocho (8) destinos con el certificado de sostenibilidad turística, el cual se convierte en una herramienta de promoción y fortalecimiento del sector turístico del país. Las condiciones para obtener dicha certificación corresponden al cuidado que el destino ofrezca para el medio ambiente respectivo, la sostenibilidad de su economía a través de la actividad turística que argumentan de acuerdo a la capacidad para satisfacer las exigencias del sector. “El certificado de sostenibilidad turística se convierte en una herramienta de promoción y fortalecimiento del sector (...) En los procesos adelantados en

estos destinos para esta certificación, a través del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, se han invertido cerca de \$3.300 millones. Las acciones de los destinos comprenden cambios en las políticas, las prácticas empresariales y el comportamiento de los habitantes para lograr un sector turístico más sostenible” (Revista Dinero, 2018).

Las zonas o territorios certificados como destinos sostenibles son datos recopilados que corresponden a una publicación de la Revista Dinero, promovida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

### **7.2.1 Centro Histórico de Cartagena**

Un patrimonio de la humanidad certificado en turismo, en el que se invirtieron \$255 millones para la certificación. Se logró la articulación de más de 45 instituciones públicas, privadas, academia y ciudadanos, para fortalecer las dimensiones ambientales, socioculturales y económicas. Asimismo, se han incorporado acciones contra delitos como la explotación sexual de menores de edad.

### **7.2.2 Destino Turístico Sostenible Puerto Nariño**

El municipio colombiano ubicado en el departamento del Amazonas, fue el primer destino turístico sostenible de Colombia. Con la certificación, la comunidad cuenta con servicios de acueducto y energía eléctrica todos los días (con los cuales no contaba en el pasado) y los turistas ahora pueden conocer la cultura mediante la interacción con los residentes. En este destino se han invertido cerca de \$427 millones para la certificación.

### **7.2.3 Parque Arví**

El Parque Arví en Medellín ha logrado aumentar la demanda turística y posibilitado el conocimiento de los procesos con las comunidades. Parque Arví genera en la actualidad 78 empleos, de los cuales el 58% son para habitantes del territorio.

#### **7.2.4 Un Pueblo con Magia Jardín Antioquia**

Según el MinCIT, entre los efectos más importantes de la certificación otorgada a Jardín, Antioquia, se destacan la mitigación de los impactos negativos que estaba generando el turismo en épocas de alta temporada, razón por la cual la comunidad y los prestadores de servicios turísticos reconocieron sus beneficios y se comprometieron rápidamente con la misma.

#### **7.2.5 La Ciudad Señora Buga**

Ubicado en el Valle del Cauca, fue el sexto destino turístico del país en implementar las normas técnicas de sostenibilidad turística, con una inversión de \$250 millones para lograr la certificación.

#### **7.2.6 Destino con Historia y Tradición Mompox**

Este municipio del departamento de Bolívar, que cumplió 480 años de existencia, recibió recientemente la certificación como destino sostenible de Colombia. La certificación, otorgada con una inversión de \$250 millones, comprende la conservación del patrimonio cultural y la posibilidad de acceder a recursos económicos del Estado, a circuitos internacionales de turismo y la presencia de más turistas nacionales y extranjeros. Mompox fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco y es parte de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia.

#### **7.2.7 Otras certificaciones**

**La Aguada:** La playa ‘La Aguada’, ubicada en el Parque Nacional Natural Utría, en Chocó, recibió la Marca de Calidad Turística Colombiana en 2014, con una inversión de \$111 millones. De esta forma se convirtió en la primera playa nacional en certificar el cumplimiento de requisitos de calidad y sostenibilidad para implementar en áreas protegidas. Entre enero y octubre del año 2014 llegaron al Chocó cerca de 2.567 visitantes extranjeros, lo cual representa un 30% más que en el mismo periodo de 2015.

**La Isla de Gorgona:** La Playa Palmeras, en el Parque Nacional Natural Isla Gorgona, recibió la certificación de Calidad Turística bajo el esquema internacional ServiCert y tuvo una inversión de \$66 millones. El ecoturismo es la principal actividad que se desarrolla en esta isla, seguido del buceo.

**La Ruta del Cóndor (2019):** Ubicada en la Aldea de Mana, o Villamaría Caldas es el primer punto de un mapa trazado por aldeanos trabajadores, donde a través de este camino lleno de tradiciones, historia, cultura se llega a las veredas de Papayal, la Paz, Guayana, y Santo Domingo que enseñan el valor del esfuerzo del campesino.

En este contexto se destaca dentro de la *Ruta del Cóndor* la participación activa de la comunidad mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y patrimoniales existentes en el territorio. CETUR (2012), resalta las características de la *Ruta del Cóndor* “la biodiversidad es una inmejorable oportunidad para sacarle provecho a este producto y al destino dada su singularidad y capacidad de atracción a distintos nichos de mercado, siendo cada vez más un valor añadido para el turista del siglo XXI”.

## 8. Metodología

### 8.1 Enfoque de la investigación

El Trabajo de grado a nivel de un proceso descriptivo comparativo propuesto a la Maestría de Mercadeo de la Universidad de Manizales, tiene un enfoque investigativo cualitativo. Este tipo de investigación basa su estructura en la lingüística (componentes gramaticales) y la semiótica (diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos), que es aplicada fundamentalmente en las Ciencias Sociales. Fundamentalmente aborda el desarrollo de técnicas que son diferentes a la encuesta y a lo que es atinente al experimento. Se utiliza la entrevista con preguntas abiertas en grupos de discusión, complementado con técnicas de observación e incluso se puede realizar observación participante (recolección de datos e información a partir del proceso de involucrarse el investigador con el grupo de individuos investigados), donde se acopia los discursos y narrativas y se continua con su análisis, inferencia e interpretación, en el marco de la relaciones y significados en un contexto cultural, económico, social o ideológico (Ibáñez, 1992).

Estas características de la investigación cualitativa van a permitir que las Maestranes, desarrollen entrevistas en contacto directo con los actores institucionales públicos y privados de la “*Ruta del Cóndor*”, generando interrelaciones y comunicación directa, y conociendo de primera mano los recursos naturales, la infraestructura, la capacidad instalada, y la oferta de bienes y servicios del destino turístico.

Para lo anterior, se tendrá como base el proceso metodológico propuesto por la Cooperación suiza – SECO. (2014), modelo consignado en su referente de Conceptos Básicos Para la Gestión de Destinos Turísticos. Destinos del Perú, en convenio con Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact, que se ha venido aplicando en diferentes destinos turísticos de América Latina, lo que permite a partir de los parámetros que presenta el modelo, establecer el proceso comparativo, teniendo en cuenta la información acopiada, del caso exitoso internacional: Ruta Tequila -sus aciertos y desaciertos-, de la “Ruta del Tequila” ) y la información del destino “*Ruta del Cóndor*”, que se acopiará en el trabajo de campo.

De acuerdo con Mincetur, el modelo para establecer el estado de desarrollo de un destino turístico caso “*Ruta del Cóndor*” y ser comparado “Con la Ruta Tequila” requiere analizar un conjunto de componentes tangibles e intangibles que aborden el estado en que se encuentren los recursos o atractivos turísticos, la infraestructura, las actividades recreativas, las imágenes y valores simbólicos, para satisfacer una serie de motivaciones y expectativas, siendo descubiertos como una experiencia novedosa por el visitante, el turista, o el excursionista en el destino turístico (Cooperación suiza – SECO, 2014).

El modelo se configura a partir de estructurar una secuencia de desarrollo de un producto turístico, que identifique el estado del recurso o destino turístico, presente el recurso turístico valorado en aspectos tales como instalaciones turísticas, actividades turísticas principales y complementarias, imagen y valor simbólico; se requiere además valorar el atractivo turístico en lo referente a planta turística, infraestructura, imagen-marca; y por último valorar el estado del destino turístico. Lo anterior en el marco de identificar y valorar y analizar los elementos para el desarrollo de un destino turístico, identificar el ciclo de vida de un destino turístico, establecer la capacidad de gestión para ofertar un destino turístico competitivo, y visibilizar los aspectos complementarios para optimizar la gestión de un destino turístico.

Ahora bien, para abordar el acopio de la información descriptiva y comparativa de las dos rutas: Cóndor- Tequila se requiere la elaboración de instrumentos, que den cuenta de los 1. Elementos para el desarrollo de un destino turístico, 2. Identificación del ciclo de vida de un destino turístico, 3. Establecimiento de la capacidad de gestión para ofertar un destino turístico competitivo, y la 4. Visibilización de los aspectos complementarios para optimizar la gestión de un destino turístico, teniendo como referentes en su orden los siguientes elementos: así:

1. Como ha sido la consolidación de una organización de gestión del destino, cuál es su delimitación geográfica, que nivel de definición y conocimiento del mercado objetivo se tiene, cuales son propuestas principales de venta, que tipo de planeación se desarrolla, que tipo de desarrollo de imagen de marca se tiene.



2. Qué tipo de exploración se realiza en la búsqueda de nuevos servicios a ofertar y frente a la competencia y tipo de visitante, cual es el nivel involucramiento de los pobladores, instituciones, visitantes frente a la ruta, que nivel de desarrollo ha tenido la ruta (inversiones, oferta, infraestructura, servicio, etc.), como ha sido el nivel de consolidación de la ruta, cuáles han sido las etapas de estancamiento.

3. Qué tipo de planificación se ha abordado para el desarrollo del destino, que nuevos desarrollos de productos y servicios turísticos se ha generado en la ruta, que formas de promoción y comunicación del destino turístico se han implementado.

4. Existe pluralidad en la gestión, cual es la percepción que tiene el turista respecto del destino o ruta, se realiza análisis de vulnerabilidad (manejo y prevención de conflictos y desastres, se realiza análisis y control de rentabilidad social y económica de la ruta, hay análisis de la competencia (frente a otros destinos).

Los componentes básicos, a comparar (ya fueron descritos en el marco teórico, en el aparte que hace referencia al destino turístico), se han adaptado del modelo consignado en el referente de la Cooperación Suiza – SECO. (2014), en sus Conceptos Básicos. Para la Gestión de Destinos Turísticos. Destinos del Perú, en convenio con Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact.

## **8.2 Modalidad de la investigación**

**De campo:** el Trabajo de Grado a nivel de proceso comparativo descriptivo se desarrollará de forma participante por parte de las Maestranter, en el municipio de Villamaría en la “*Ruta del Cóndor*” y específicamente en cuatro veredas: Papayal, La Paz, La Guayana y Santo Domingo, para obtener una información real y directa.

**Interviniente:** porque incluye además de las investigadoras sujetos, también a entes públicos y privados y expertos en el tema turístico, ubicados en la “*Ruta del Cóndor*” para constatar y

visibilizar como el turismo comunitario enmarcado en el agroturismo es una alternativa económica para el desarrollo turístico en el municipio de Villamaría.

**Tipo exploratorio:** porque el trabajo de grado a nivel de proceso comparativo descriptivo, se introduce a un tema poco explorado, y conocido en la zona de los hechos es decir en el municipio de Villamaría en la “*Ruta del Cóndor*”.

Tipo descriptivo: a través de los datos que se obtengan en este Trabajo de Grado se puede tener una aproximación a la actividad del turismo comunitario con énfasis en agroturismo, a las condiciones y estado de la oferta de la “*Ruta del Cóndor*” y su aporte al desarrollo turístico del municipio de Villamaría.

### 8.3 Delimitación

**Campo:** Turismo.

**Área:** Turismo Comunitario con énfasis en agroturismo.

**Aspecto:** Estado en que se encuentra el destino del Corredor o “*Ruta del Cóndor*”

**Delimitación geográfica:** Municipio de Villamaría, Departamento de Caldas, Colombia.

**Delimitación Espacial:** Cuatro veredas del municipio de Villamaría: Papayal, La Paz, La Guayana y Santo Domingo.

**Unidad de observación y análisis:** “*La Ruta del Cóndor*”

**Temporal:** Año 2019

**Población:** Pobladores y familias de cuatro veredas de la “*Ruta del Cóndor*”, que ofertan servicios y atracciones agroturísticas funcionarios departamentales y municipales que tienen relación con la temática, operadores turísticos, y expertos en el tema.

### 8.4 Estrategias

El desarrollo del Trabajo de Grado se abordará a partir de la siguiente estrategia que está compuesto de tres fases:

**Una primera fase**, que corresponde a la revisión bibliográfica para abordar la construcción del contexto y el marco conceptual; para ello se hará una exploración en archivos del municipio de Villamaría y en la administración municipal, en las diferentes bibliotecas de las Universidades de Manizales, bases de datos y documentos en bibliotecas privadas y en las bases de datos de la web.

**La segunda fase**, que se compone de dos partes, una primera parte que es la construcción del contexto y el referente conceptual, previo a la selección y priorización abordada en la primera fase y una segunda parte que es el acopio y sistematización de la información que se obtendrá al realizar entrevistas de profundidad a expertos y consultores de destinos turísticos de la región y a funcionarios públicos departamentales, municipales y privados intervinientes con la *“Ruta del Cóndor (Anexo 1)*. Es de aclarar que las preguntas orientadoras (Anexo 2), sirven como base para las entrevistas, sin embargo y dada la naturaleza de la misma se realizan preguntas abiertas profundizando y aclarando elementos de acuerdo a cada conversación. Cada entrevista será grabada y luego se realizará el proceso de transcripción de la información recolectada.

**La tercera fase**, tiene como propósito el análisis e interpretación del proceso comparativo descriptivo, a la luz de los conceptos teóricos, teniendo como marco la Cooperación Suiza – SECO. (2014), en el modelo consignado en su referente de Conceptos Básicos para la Gestión de Destinos Turísticos. Destinos del Perú, en convenio con Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact, además de las referencias conceptuales de lo recopilado en la primera y segunda fase. En ésta fase se realiza por parte de las investigadoras y con base en la información que se recolectará de las entrevistas, cuadros y gráficos comparativos a partir de las variables analizadas en el modelo de referencia (Conceptos Básicos para la Gestión de Destinos Turísticos). Las gráficas se realizarán teniendo como base un puntaje de 0 a 1 teniendo siempre como referencia la gestión adelantada por la Ruta del Tequila, como caso exitoso de estudio.

#### **Se utilizará para el acopio y análisis de la información**

- Revisión bibliográfica, de archivo, de archivos alojados en la internet.
- La observación

- Fichas bibliográficas
- Fichas textuales
- Fichas contextuales
- Fichas resumen
- Cuestionarios
- Entrevista

### **Las herramientas**

Libreta de campo

Guía de observación

Cámara fotográfica

Filmadora

Grabadora

Aplicación del modelo (adaptado por las investigadoras) desarrollado por la Cooperación Suiza – SECO. (2014), de Conceptos Básicos Para la Gestión de Destinos Turísticos. Destinos del Perú, en convenio con Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact.

## 9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se expondrá un análisis descriptivo a partir de los resultados que arrojó la información recolectada en las entrevistas que se realizaron a funcionarios de entidades públicas y privadas, expertos en el área de turismo, específicamente marketing de destinos, planificación turística de los territorios, turismo comunitario y agroturismo, usando el modelo (adaptado por las investigadoras) desarrollado por la Cooperación Suiza – SECO. (2014), de Conceptos Básicos para la Gestión de Destinos Turísticos. Destinos del Perú, en convenio con Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact, que tiene como referente las siguientes características:

**Tabla 5. Resumen Conceptos Básicos para la Gestión de Destinos Turísticos**

<b>1. Elementos para el desarrollo de un destino turístico</b>	<b>3. Gestión de un destino turístico competitivo</b>
a. Consolidación de una organización de gestión del destino b. Delimitación geográfica c. Definición y conocimiento del mercado objetivo d. Propuesta principal de venta (PPV) e. Planificación f. Desarrollo de una imagen-marca	a. Planificación y desarrollo del destino b. Desarrollo de productos y servicios turísticos c. Promoción y comunicación del destino turístico
<b>2. Ciclo de vida de un destino turístico</b>	<b>4. Aspectos complementarios para optimizar la gestión de un destino turístico</b>
a. Exploración b. Involucramiento c. Desarrollo d. Estancamiento	a. Pluralidad en la gestión b. Percepción del turista respecto del destino c. Análisis de vulnerabilidad (manejo y prevención de conflictos y desastres) d. Rentabilidad social y económica e. Análisis de la competencia (frente a otros destinos)

**Fuente: Adaptado por las autoras, de Cooperación Suiza, 2014.**

### 9.1 COMPARATIVO ENTRE LA RUTA DEL CÓNDOR Y LA RUTA DEL TEQUILA

#### 9.1.1 ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO DE UN DESTINO TURÍSTICO

##### 9.1.1.1 Consolidación de una organización de gestión del destino

##### Ruta del Cóndor

En la “*Ruta del Cóndor*” existe compromiso por parte de los entes intervinientes en la gestión del destino, desde el punto de vista público y privado; gestión que se observa por parte de los

entes intervinientes así:



Empresa que presta servicios públicos esenciales de energía, desde la generación, distribución y comercialización. Con la capitalización del

Grupo Empresarial EPM en el año 2003 emprende proyectos con criterios de Responsabilidad Social en sus actuaciones y decisiones.

La presencia de la CHEC se debe a ser pioneros en la organización técnica y administrativa de la “*Ruta del Cóndor*” desde sus procesos internos de responsabilidad social empresarial, regidos por la sostenibilidad de sus áreas de influencia como generadora y comercializadora de energía eléctrica en la región, como lo afirma Jorge Andrés Salazar, profesional del equipo socio ambiental del área de generación de energía de dicha institución:

En el año 2015, uno de los objetivos estratégicos de la CHEC era "Articular la infraestructura de generación con las dinámicas del desarrollo regional".

A partir del objetivo inició el proceso de mapeo de las 52 veredas las cuales son influencia de generación de CHEC y se identificó que era susceptible de desarrollo desde el punto de vista socio económico, articulado a embalses, bocatomas, canales, etc., al rededor del área a comunidades inmersas y el objetivo apuntaba a mirar lo que tiene CHEC para fortalecer la región de manera sostenible para dar apertura a procesos productivos sostenibles. Insertarse en las comunidades. Se encontró allí un potencial muy importante en cuanto al turismo y se iniciaron las alianzas para el desarrollo en 8 veredas del municipio por sus atractivos, por su cercanía unas con otras, por su participación en el territorio, 4 de ellas son paso obligado para ir al Nevado de Santa Isabel y 4 más por estar inmersas en la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero de la UNESCO; por estas cualidades se interesa el desarrollo turístico. (Salazar, junio 2019).



ONG encargada de Asesorar, ejecutar y operar proyectos y eventos según las necesidades sus clientes. Posee el programa específico “*Ruta del Cóndor*”, con el objetivo de “el fortalecimiento empresarial y comunitario que permita generar ambiental y propiciar el montaje de procesos empresariales sostenibles con enfoque ambiental y social, utilizando como metodología la conformación de redes empresariales en las veredas y poblaciones aledañas a la cuenca del Rio Claro y la quebrada San Julián, en el Municipio de Villamaría – Caldas”. (Rendición Social Pública de Cuentas, 2016)

Dado el desconocimiento de la CHEC en el tema turístico, buscó como aliado a la CDC para la creación formal y administrativa de la “*Ruta del Cóndor*”:

Se busca entonces un aliado que conociera del tema turístico siendo en un inicio ATEC que colaboró en el diagnóstico y luego la Corporación de Desarrollo de Caldas para la profundización en turismo comunitario y se firmó un convenio. Bajo una nueva estrategia de "Generar territorios sostenibles y competitivos", consolidamos lo que hoy se conoce como “*Ruta del Cóndor*”. El trabajo se basó en la búsqueda de información histórica, rescate del patrimonio, construcción de guiones, trabajo con comunidades en asociatividad, en servicio, (vinculando al SENA, a la Gobernación, etc.) (Salazar, junio 2019).

La Corporación para el Desarrollo de Caldas (CDC) por su parte, trabaja en la consolidación de la Ruta desde su unidad de turismo, Paisaje Cultural Cafetero y Gestión Social, en la consolidación, formalización, capacitación y formación administrativa, con énfasis en turismo comunitario desde la asociatividad, como lo afirma Leidy Natalia Betancur Mejía, funcionaria de dicha institución:

La “*Ruta del Cóndor*” inicia con ATEC y luego CHEC transfiere la labor del fortalecimiento empresarial de las comunidades a la CDC y desde ese momento (ya

hace 5 años); apoya en capacitaciones, promoción, visibilización. Se ha generado la página Web, se ha generado el tema de manejo de redes sociales con continuidad y estrategias de promoción fuertes que han sido muy conocidas y atractivas.

Adicional la *"Ruta del Cóndor"* no es solamente turismo comunitario, sino que también tiene otras dos unidades estratégicas que son "La Remesa" que es la movilización de todos los productos gastronómicos que tienen en sus veredas las comunidades, las señoras y los señores que han rescatado estos productos del pancoger o recetas particulares enseñadas por las madres, o por las abuelas; las han rescatado y las han traído no solo a que los visitantes las prueben durante el recorrido, sino también a través de "La Remesa" que es una especie de empaquetado de los productos llevados a domicilio del campo a la ciudad, se puedan dar conocer. También se comercializan los productos en la "Feria de Antaño" que la realiza la Alcaldía los primeros domingos de cada mes. También participamos en la Feria Artesanal, participando como primera vez en el año 2019 y así nos hemos ido visibilizando en eventos o visitas por medio de estos productos. (Betancur, junio 2019).



La unidad de turismo de Villamaría Caldas, es un ente gubernamental responsable de velar por el cumplimiento de las políticas de planificación, promoción y legalización del gremio turístico en Villamaría-Caldas.

Por parte de los actores intervinientes a nivel municipal desde la Unidad de Turismo del Municipio de Villamaría, en cabeza de su director John Edison García Díaz, se observan diferentes líneas de participación para apoyar el sector con las siguientes actividades, básicamente de reglamentación hacia la formalización de la actividad y promoción del destino:

El campo de acción desde la Unidad de Turismo ha sido amplio. Primero se realizó un tema de diagnóstico, de identificación de atractivos turísticos, de potencialidades,



de rutas. A la par se hace un proceso de formalización o de control, especialmente para estandarizar a los prestadores de servicios turísticos que hay en el municipio y que puedan estar en las normas legales que existan en el momento. Se realiza acompañamiento a todos estos empresarios que están surgiendo en el sector turístico. Vemos que el número de prestadores turísticos ha crecido en los últimos años en Villamaría. Además, el municipio hace alianzas importantes con algunas entidades como afiliarse a la "Asociación de municipios del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano" que busca fortalecer el tema del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano; "Asociación de municipios de la Región Centro Sur" para trabajar en proyectos en conjunto. Sirve para trabajar en temas catastrales y en temas turísticos. También el municipio ha hecho una apuesta sobre la promoción de su territorio participando en diferentes eventos, en vitrinas turísticas, en espacios donde confluye el sector turístico para dar a conocer sus prestadores. Acompañamos todos los procesos que tienen que ver con aviturismo, el Club de aviturismo de Río Claro. Hacemos una presencia fuerte con el día del Global Bird Day en los últimos años por parte del municipio. (García, junio 2019).



Con respecto a la intervención por parte de la administración regional desde la Gobernación de Caldas, de manera más general, hay líneas de acción que se promueven desde la Unidad de Turismo del Departamento, orientando actividades por parte de Juan Carlos Méndez, director profesional especializado de esta cartera, basado en actividades de promoción y consolidación del destino así:

Villamaría como parte del corredor turístico del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano tiene la atención del departamento y hay varios proyectos que son de sumo interés para el municipio y para el departamento. Tres ejes fundamentales: Turismo de naturaleza, Geoparque Volcán del Ruiz y Termalismo. También se viene trabajando el impulso a la observación de aves, éste año apoyamos a la sociedad caldense de ornitología para participar en el Global Bird Day, en lo logístico. En la

parte alta de la “*Ruta del Cóndor*”, hay un grupo de observadores de aves, que se encuentra muy organizada, de hecho, desean unirse al clúster de termalismo para desarrollar también el tema de aves. (Méndez, junio 2019).

No se puede desconocer la importancia de dar apertura a la operación de la consolidación de la “*Ruta del Cóndor*” en el municipio de Villamaría Caldas, como se deja ver en entrevista realizada al profesional especializado Juan Carlos Méndez de la Unidad de turismo del Departamento de Caldas:

La “*Ruta del Cóndor*” es una iniciativa que aborda una modalidad de turismo muy interesante como lo es el turismo comunitario que genera un desarrollo endógeno en la comunidad, esto permite que la misma se cualifique y se integre a una cadena productiva de turismo y finalmente se conviertan en los protagonistas de esa actividad turística. Sin embargo, es una situación polémica porque hay una visión desde los operadores y otra desde la Corporación que es la institución que lo ha impulsado, que ha creado la marca y la patentó. Pero eso se muestra ante muchos como de carácter restrictivo, porque hay interesados en operar la ruta, pero está adherida a la Corporación que la controla, requiere muchos criterios éticos para quien quiera operarla. (Méndez, junio 2019).



A este proceso de consolidación, también se le suman entidades como el SENA, encargado de capacitar en "emprendimiento y proyección" a los habitantes del municipio de Villamaría Caldas.

### **Ruta del Tequila**

Desde el 2006 la Ruta del Tequila en el paisaje agavero ha contado con el apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo y de la Fundación José Cuervo, bajo la ejecución del Consejo Regulador del Tequila (CRT) en estrecha vinculación con las secretarías de Turismo y de Cultura del estado de Jalisco.

La Ruta del Tequila pretendió detonar el desarrollo turístico creando una red de negocios que den respuesta a las demandas turísticas del mercado nacional e internacional, para lo cual se fijó la meta de incubar 500 pequeñas y medianas empresas. El universo de actuación planteado originalmente -año 2005-, fue el tramo comprendido entre Santa Cruz del Astillero y Magdalena, centralizando la ruta en El Arenal, Amatitán y Tequila. Una vez obtenidos recursos por 1,5 millones de dólares por parte del Banco Interamericano de Desarrollo y con la acreditación del lugar como patrimonio mundial, se amplió el área incorporando al municipio de Teuchitlán. El Consejo Regulador del Tequila, A.C. se propuso crear un fondo de microcréditos que duplica lo otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo y destaca el involucramiento de la Fundación Cuervo en la iniciativa. Por su parte, en 2004 la Secretaría de Cultura de Jalisco, arrancó el proyecto de diseño de rutas culturales que tomó cuerpo a través de la publicación de una serie de guías. La primera fue la Guía del sitio arqueológico de Guachimontones a la que seguiría precisamente la Guía de la Ruta del Paisaje Agavero en 2006. La publicación tuvo un tiraje de 1.000 ejemplares que rápidamente se agotaron: ante la incesante demanda fue necesario reimprimir 4.000 más. (Cabrales, 2012).

#### **9.1.1.2. Delimitación geográfica**

##### **Ruta del Cóndor**

La oferta de la “*Ruta del Cóndor*” cuenta con diversas zonas que ofrecen distintos tipos de actividades de acuerdo con sus características geográficas, y sin embargo ambas tienen un aprovechamiento turístico y económico débil e ineficiente, tal como se infiere y analiza de las entrevistas realizadas, que se corrobora con las palabras del consultor experto en turismo Luis Felipe Díaz,

La “*Ruta del Cóndor*” está dividida en dos sectores, Parte Alta que es la zona amortiguadora del Parque Natural Los Nevados que la componen cuatro veredas: Papayal, La Paz, Santo Domingo y La Guayana. La otra zona es la Parte Baja, zona cafetera: Llanitos, Nuevo Río Claro, La Nueva Primavera y San Julián”, que tienen

un potencial turístico, de ofertas y potencial de servicios, sin embargo, no se aprovecha, por la falta de organización, e infraestructura (Díaz, junio 2019).

Estas zonas ofrecen diversidad en fauna y flora, elementos que lo fortalecen como un punto de avistamiento de aves endémicas, únicas en la región, la oportunidad de observar los nevados, y además de eso cultivos de flores, productos agrícolas de la región y de café, siendo todas estas características únicas en la biodiversidad del departamento.

### **Ruta del Tequila**

Actualmente la ruta se divide en 2, la ruta tradicional agavera con 4 pueblos: Arenal, Amatitán, Tequila, Magdalena; y la ruta cultural gastronómica (del otro lado del volcán Tequila) con San Juanito de Escobedo, Etzatlán, Ahualulco de Mercado y Teuchitlán, a los cuales se han otorgado apoyos de asistencia técnica, asesoramiento y capacitación para poner en valor los atractivos culturales, patrimoniales y turísticos de la región, nombrada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 2006. (Venegas, sf).

#### **9.1.1.3. Definición y conocimiento del mercado objetivo**

### **Ruta del Cóndor**

En tanto al conocimiento del mercado objetivo, sí se encuentran falencias e incongruencias a través de lo expresado por los expertos en las entrevistas de las que formaron parte. Aclarando que dichas entrevistas permitieron inferir que no existe una información clara que refleje unos objetivos sólidos, ni un conocimiento del mercado óptimo. Lo anterior da una muestra del desconocimiento real y objetivo que ofrece la ruta en todo su entorno, contorno y contexto, desperdiciándose una gran oportunidad que se tiene en la “*Ruta del Cóndor*”. Apoyando lo anterior, el consultor en productos y proyectos turísticos Jorge Eduardo Atehortua, afirma:

De acuerdo a la experiencia que hemos trabajado en la ruta, se piensa en un inicio en un mercado corporativo, un mercado de familias y un mercado académico especialmente de universidades; porque son mercados que disfrutan de este tipo de atractivos turísticos; les gusta caminar, contemplar el paisaje, interactuar con las comunidades locales; teniendo en cuenta que el servicio está representado por turismo rural comunitario. La mayoría de las personas que visitan la ruta son de la región del eje cafetero en especial de Manizales y Villamaría. Este mercado requiere ajustes. Porque la ruta en su consolidación ha trabajado muy bien en cuanto a su formalización; pero no ha tenido un proceso serio y juicioso de investigación de mercados turísticos. En cualquier proyecto turístico, esta investigación de mercados en un eslabón determinante, que permite hacer un análisis comparativo y competitivo de la oferta y la demanda. A la Ruta se le debe inyectar un estudio más profundo de investigación de mercados con todas sus líneas estratégicas. (Atehortua, junio 2019).

### **Ruta del Tequila**

De acuerdo con el Anuario Estadístico de Turismo (SETURJAL, 2012) la mayoría de los visitantes que arriban a la Ruta del Tequila son hombres (54%), aun cuando se mantiene una distribución casi equitativa con respecto de las mujeres (46%). Correspondiente al turismo nacional, el panorama no difiere mucho de los porcentajes antes presentados (50% hombres y 50% mujeres); sin embargo, el turismo extranjero muestra una distribución que difiere de los números obtenidos en el contexto nacional, siendo el 34% mujeres y el 66% hombres.

En relación a la edad, la mayor parte de los turistas nacionales son jóvenes de entre 16 y 25 años (63%), seguido de los que tienen entre 26 y 35 años (20%). Por su parte, el turismo extranjero muestra una inclinación hacia el segmento de mercado adulto de entre los 26 y 35 años de edad, mismo que representa el 38% del total. A grandes rasgos, la Ruta del Tequila es un destino dirigido hacia un segmento preponderantemente joven, cuestión determinada por la influencia que ejerce la producción y venta de la bebida tradicional mexicana. Asimismo, los registros indican que gran parte de los visitantes son casados, es decir, 56% y 73% para nacionales y extranjeros, respectivamente. En menor medida, participan los turistas

solteros que representan el 40% de los turistas mexicanos y el 20% de los extranjeros. Cabe señalar que el turismo internacional denota una pequeña participación de visitantes divorciados, con un 7% del total.

Finalmente, el 40% de los turistas nacionales afirmó estar cursando o haber concluido sus estudios universitarios, seguidos de los estudiantes de bachillerato, con el 35%. En el ámbito internacional el panorama muestra cifras parecidas, siendo los turistas universitarios quienes manifiestan una mayor participación, con el 47% del total.

Concerniente al origen del visitante que arriba a la Ruta del Tequila, poco más del 29% proviene del interior del estado de Jalisco; el 14.7% del Distrito Federal y el 13.10% del Estado de México (SECTURJAL, 2012). En menor medida, los turistas también son originarios de Guanajuato (3%), Hidalgo (2.6%), Sinaloa (2.6%), Nuevo León (2.4%), Colima (2.3%), Nayarit (2.2%), San Luis Potosí (2.1%), Aguascalientes (2.1%), Zacatecas (1.8%) y Michoacán (1.8%), entre otros. En el caso del turismo internacional, el mayor número de visitantes proviene de América del Norte, específicamente de Estados Unidos (66%) y Canadá (13%). Por su parte, el mercado europeo participa con el 12% del total. (SETURJAL, 2012).

#### **9.1.1.4. Propuesta principal de venta (PPV)**

##### **Ruta del Cóndor**

Uno de los elementos característicos y de autenticidad de la “*Ruta del Cóndor*”, es que ofrece turismo comunitario, el cual, haciendo uso de la gran diversidad y los recursos naturales que posee el territorio, permite a los pobladores generar ofertas de servicios, que desde el punto de vista económico tiene perspectivas de percibir ingresos adicionales a su actividad diaria, en un periodo de corto y mediano plazo tanto para ellos como para el municipio en general, a través de la consolidación, más estructurada, de la ruta como un destino turístico.

Con respecto a la venta de un producto turístico estrictamente hablando, que se ofrece en la

“*Ruta del Cóndor*”, se destacan atractivos y servicios observados en las diferentes veredas, de la siguiente manera:

En la vereda la Guayana están los cultivos de la cebolla y el tomate, cultivos propios de tierra fría y actividades de agroturismo, relacionadas con la siembra, recolección y venta de productos agrícolas que produce la región de acuerdo a su naturaleza. En la vereda Papayal está el avistamiento de aves en especial del Cóndor y senderismo. De otra parte, en la vereda Santo Domingo hay una fundación que se llama Senderos de Luz, se tienen fuentes de agua termal y de aguas sódicas únicas en el país, allí se ofrecen servicios de meditación. En la vereda La Paz, observación de estrellas. (Ocampo, junio 2019).

### **Ruta del Tequila**

La Ruta del Tequila se presenta hoy como un destino turístico y cultural multitemático, cuya experiencia principal de viaje es la cultura del tequila y la interacción con el Paisaje Agavero, el cual es considerado patrimonio cultural de la Humanidad por la UNESCO. Además de posicionarse como una ruta cultural o de naturaleza, añade el componente vivencial derivado de la posibilidad de disfrutar determinado estilo de vida alrededor de la cultura del tequila, indudable icono representativo de la mexicanidad. (Venegas, 2011).

#### **9.1.1.5. Planificación**

### **Ruta del Cóndor**

Es importante precisar que, si bien actualmente se desarrollan actividades turísticas en la “*Ruta del Cóndor*” que permiten un mejoramiento en las condiciones económicas de los habitantes del municipio, aún no se ha consolidado una organización y administración por parte de la comunidad, que pueda dar paso a una mayor optimización de los recursos que tiene el territorio. Esto último se expresa en palabras del guía profesional de turismo, Carlos Alberto Herrera, al afirmar que "(...) hace falta una mayor apropiación sobre el lugar, por

parte de las autoridades o las personas encargadas de este destino” (entrevista, 2019). “En diversas oportunidades se promocionan los destinos y al llegar los turistas, no hay quien los reciba” (Herrera, junio 2019).

Así mismo, el hecho de que lleguen turistas y no se encuentren con un personal encargado, que además de darles información, también les proporcione seguridad y una orientación clara y profesional, hace que se genere desinterés en la ruta, y paralelo a ello se pierda credibilidad hacia los prestadores de servicios en el territorio de la ruta.

Pese a lo anterior es necesario aclarar que la ruta posee elementos organizativos que deben ser unificados con el respaldo de la Corporación para el Desarrollo de Caldas (CDC), la Alcaldía municipal de Villamaría, y la CHEC; siendo estas, instituciones que brindan elementos de proyección para el desarrollo de la actividad turística y capacitación a la comunidad, para que trabajando en conjunto puedan mejorar el estado del destino turístico.

Los elementos anteriormente mencionados muestran una gestión desde la consolidación del destino, importante pero incipiente. Es necesario resaltar, que las actividades desarrolladas no han sido suficientes para cubrir las necesidades del territorio en tanto a su fortalecimiento como destino turístico, debido a que, si bien se cuenta con los elementos anteriormente mencionados, el capital humano no está lo suficientemente capacitado para cubrir la demanda de la “*Ruta del Cóndor*”. En palabras de Carlos Ocampo, consultor de turismo comunitario a nivel internacional, la “*Ruta del Cóndor*” trabajó emprendimiento, se generaron ideas de negocio. Sin embargo, se presentaron problemas y conflictos con los líderes de las veredas, por el surgimiento de diversos intereses personales, y por la usencia de capacitación especializada a los oferentes y operadores de servicios. Es evidente que los comités no tienen consolidación. No hay reglamentación en las veredas” (Ocampo, junio 2019).

Un aspecto importante, es que la “*Ruta del Cóndor*” cuenta con una importante exploración a nivel de diagnóstico preliminar tanto por la parte administrativa de la ruta como por la administración local, lo cual garantiza que existe un conocimiento base del producto. Sin embargo, esto último se ve opacado por la falta de apertura de la ruta, que se ha tenido desde



la parte administrativa, lo cual ha entorpecido el proceso de ampliación de la información, estudios, programas y proyectos que permiten la apropiación y explotación de este potencial y destino turístico.

Apoyando éste proceso de dar apertura a la *“Ruta del Cóndor”* desde su operación, el objetivo de la CHEC como pionera en el desarrollo de la actividad turística de Villamaría desde la ruta, está interesada en dar apertura para la consolidación administrativa de las comunidades intervinientes, según lo afirma en entrevista realizada, el profesional del equipo socio ambiental del área de generación de energía Jorge Andrés Salazar:

La visión que se tiene es de acompañamiento desde CHEC y desde Corporación para el Desarrollo de Caldas para ajustar el trabajo pendiente e ir soltando a las comunidades hasta que sean capaces de encargarse totalmente de la operación. El norte es que ellos como comunidad, sean totalmente autónomos en ofertar y en operar su producto turístico. La idea es hacia el año 2020, nosotros colaboremos en la consolidación, el manejo administrativo, de consolidar las unidades de negocio. El interés es que ellos también manejen sus recursos para llegar a ser auto sostenibles. (Salazar, junio 2019).

Pero para que el proceso de consolidación y apertura constante de la *“Ruta del Cóndor”* sea efectivo, es necesario que la comunidad esté orientada hacia la asociatividad, según lo afirma la consultora en turismo comunitario Leidy Natalia Betancur Mejía, la cual labora en la Unidad de turismo, paisaje cultural cafetero y gestión social de la Corporación para el Desarrollo de Caldas (CDC):

Desde los comités turísticos conformados en la *“Ruta del Cóndor”*, ninguno de ellos está legalmente constituido. El propósito es poder asociarlos, que no haya una asociación y una cooperativa directa en cada una de las veredas, sino que haya una sola que apalanque todas las ocho veredas y que a través de ese comité constituido pueda estar la señalética, los productos, el turismo y los procesos de capacitación y

administración; para obtener los recursos a nivel regional y nacional, para poder darse a conocer, es muy importante el tema de asociatividad. (Betancur, junio 2019).

## **Ruta del Tequila**

La Ruta del tequila es competitiva turísticamente, pone en valor sus atractivos culturales y la cultura del tequila a través de un programa integrador de una red de 152 empresas y artesanos que, ostentando el Distintivo TT (Distintivo Tequila Turístico), ofertan sus servicios para satisfacer la demanda del visitante.

Se han logrado desarrollar productos y paquetes turísticos de calidad, con identidad propia, impulsando el desarrollo económico y social integral del territorio. En términos de resultados se observa un crecimiento del 390% en la afluencia en el período 2005-2010, lo que representa una tasa promedio anual del 78% al pasar de 131,673 visitantes en el 2005 a 513,995 al término del 2010 (véase Gráfica 1). La afluencia turística durante el 2009 generó una derrama económica superior a los \$138 millones de pesos, mientras que en el 2010 fue del orden de \$230.3 millones de pesos (véase Gráfica 2). Adicionalmente, la conformación de una Red de MIPYMES operando con un alto estándar de calidad turística en los municipios atendidos, los avances en la puesta en valor y señalización de nuevos atractivos, así como el desarrollo de una oferta diversificada mediante la comercialización de productos accesibles al turismo nacional e internacional, permiten afirmar que se cumplieron ampliamente los objetivos del Proyecto, logrando una Red de MIPYMEs de 151 empresas, 72 empresarios y 79 artesanos. (Venegas, 2011).

#### 9.1.1.6. Desarrollo de imagen de marca



#### **Ruta del Cóndor**

La marca se encuentra regida bajo los preceptos de la CHEC, quien es la entidad propietaria de la ruta, y que en la realidad deja poca movilidad a los pobladores, la administración local y los operadores, debido a las razones expuestas por el profesional del equipo socio ambiental del área de generación de energía Jorge Andrés Salazar:

Las proyecciones son por parte de la marca “*Ruta del Cóndor*” que es registrada como marca social. La marca se entrega solamente a las comunidades que participan inclusivamente en la Ruta, bajo unas condiciones de uso de la marca. La marca pertenece en la actualidad a CHEC, porque no nos lucramos de la misma y podemos manejarla de manera transparente e inclusiva. La Corporación para el Desarrollo de Caldas está manejando la Ruta desde su operadora, con el fin de evitar la informalidad y la ilegalidad. A través de ellos se está realizando la Ruta y la comunidad está operando. (Salazar, junio 2019).

#### **Ruta del Tequila**

Este año 2019 se lanzó un nuevo diseño de logotipo de la Ruta del Tequila: se trata de un agave conformado por 8 pencas, que representan cada uno de los municipios de la Ruta, destacando uno de ellos en dorado, que hace alusión al Volcán de Tequila; además del nuevo eslogan, ¡La Ruta del Tequila Somos Todos!

## Gráfica Comparativa

Teniendo en cuenta la comparación realizada de los elementos para el desarrollo de un destino turístico, se observa gráficamente el avance con respecto a la Ruta del Tequila como referente de estudio, de la *Ruta del Cóndor*.

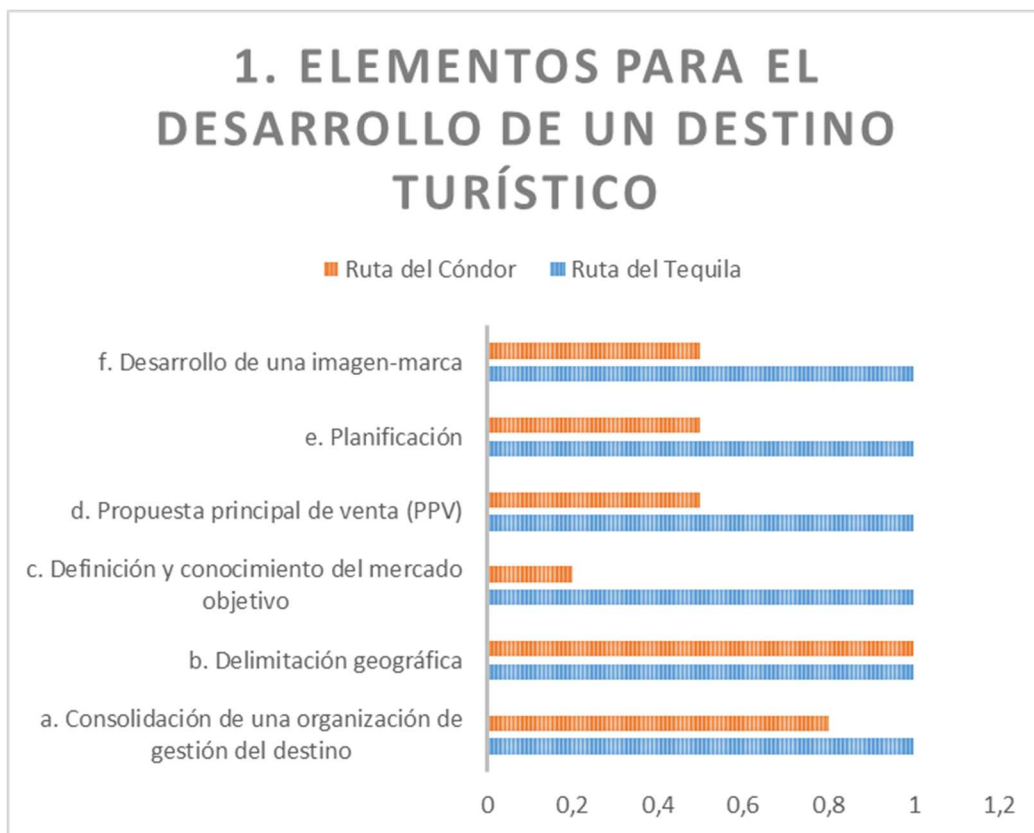


Grafico 1 Elementos Para el desarrollo de un destino turístico

Fuente: Elaboración propia

1. Elementos para el desarrollo de un destino turístico	RUTA DEL TEQUILA	RUTA DEL CONDOR
a. Consolidación de una organización de gestión del destino	Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo, Fundación José Cuervo, bajo la ejecución del Consejo Regulador del Tequila (CRT), Secretarías de Turismo y de Cultura del estado de Jalisco.	Entes intervinientes en la gestión del destino: CHEC S.A.E.S.P.; Corporación para el Desarrollo de Caldas, Unidad de turismo de Villamaría Caldas, Gobernación de Caldas con la Unidad de Turismo Departamental, SENA Caldas.
b. Delimitación geográfica	Ruta tradicional agavera con 4 pueblos: Arenal, Amatitán, Tequila, Magdalena; y la ruta cultural gastronómica (del otro lado del volcán Tequila) con San Juanito de Escobedo, Etzatlán, Aqualulco de Mercado y Teuchitlán.	Dividida en dos sectores, Parte Alta que es la zona amortiguadora del Parque Natural Los Nevados que la componen cuatro veredas: Papayal, La Paz, Santo Domingo y La Guayana. La otra zona es la Parte Baja, zona cafetera, con las veredas: Llanitos, Nuevo Río Claro, La Nueva Primavera y San Julián.
c. Definición y conocimiento del mercado objetivo	Identificación clara de los visitantes a la región, en cuanto a sexo, edad, nivel de escolaridad, motivo de viaje, procedencia nacional e internacional, etc.	No existe una información clara que refleje unos objetivos sólidos, ni un conocimiento del mercado óptimo.
d. Propuesta principal de venta (PPV)	Destino turístico y cultural multitemático, cuya experiencia principal de viaje es la cultura del tequila y la interacción con el Paisaje Agavero, el cual es considerado patrimonio cultural de la Humanidad por la UNESCO.	Ofrece turismo comunitario, haciendo uso de la gran diversidad y los recursos naturales que posee el territorio, en el marco de la Declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero por la UNESCO.
e. Planificación	La Ruta del tequila es competitiva turística, pone en valor sus atractivos culturales y la cultura del tequila a través de un programa integrador de una red de 152 empresas y artesanos que, ostentando el Distintivo TT (Distintivo Tequila Turístico), ofertan sus servicios para satisfacer la demanda del visitante. Se han logrado desarrollar productos y paquetes turísticos de calidad, con identidad propia, impulsando el desarrollo económico y social integral del territorio.	Si bien actualmente se desarrollan actividades turísticas en la "Ruta del Cóndor" que permiten un mejoramiento en las condiciones económicas de los habitantes del municipio, aún no se ha consolidado una organización y administración por parte de la comunidad, faltando unificar elementos organizativos con el respaldo de las entidades intervinientes.
f. Desarrollo de una imagen-marca	Marca registrada, bien posicionada y actualizada, ya que en este año 2019 se lanzó un nuevo diseño de logotipo de la Ruta del Tequila: se trata de un agave conformado por 8 pencas, que representan cada uno de los municipios de la Ruta, destacando uno de ellos en dorado, que hace alusión al Volcán de Tequila; además del nuevo eslogan, ¡La Ruta del Tequila Somos Todos!	La marca se encuentra regida bajo los preceptos de la CHEC, quien es la entidad propietaria de la ruta, y que en la realidad deja poca movilidad a los pobladores, la administración local y los operadores. Es una marca social restringida.

Cuadro 1. Comparativo resumen de los elementos para el desarrollo de un destino turístico

Fuente: Elaboración propia

## 9.1.2 CICLO DE VIDA DE UN DESTINO TURÍSTICO

### Ruta del Cóndor

Dadas las características del ciclo de vida de los destinos turísticos y según lo analizado con los expertos y consultores en turismo entrevistados, se llega a la conclusión que la “Ruta del Cóndor” se encuentra aún en la *etapa de implicación*, cumpliendo con las características que se presentan desde la teoría de (Butler,1980), como son: Iniciativas, en este caso, locales y desde la empresa privada (CHEC) y pública (CDC) aportando esfuerzos para desarrollar la planta turística del destino. Sin embargo, en cuanto a la promoción y comunicación del destino sigue siendo incipiente, orientado específicamente en una página Web y asistencia a vitrinas turísticas. Crecimiento lento del número de visitantes sin llegar a ser aun regular, también debido a la centralización de la operación y de la marca a la CDC. Creación de emprendedores locales para la operación del destino, con el objetivo de formalizar la asociatividad y formalizar administrativamente la gestión desde las mismas comunidades intervinientes, consolidado como turismo comunitario. Interés desde la administración pública hacia la formalización, apoyo a la comercialización e intervención en el desarrollo de la ruta.

### Ruta del Tequila

De acuerdo con la información obtenida de la Ruta del Tequila el ciclo de vida des destino turístico que se encuentra vivenciado es *desarrollo*, como se observa en sus cuatro etapas en la evolución de la actividad turística en esta zona. Un primer periodo, anterior a 1997, considerado como de turismo espontáneo. El segundo, de 1997 a 2002, de turismo informal. En tercer lugar, entre 2003 y 2006, se produce la institucionalización del turismo y, por último, a partir del año 2007 destaca ya el aumento considerable del interés turístico por este entorno. Los hechos que marcaron los cambios en los diferentes periodos fueron: en 1997 la entrada en funcionamiento del Tequila Express, en 2003 la inclusión de Tequila en el Programa Federal Pueblos Mágicos y, en 2006, la Declaración como Patrimonio Cultural de la Humanidad del Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales del Tequila. Esta

última descubre, como atractivo turístico internacional, un territorio cuyo principal mérito para ser declarado Patrimonio Cultural era haber mantenido inalteradas sus costumbres, tradiciones y la relación hombre-paisaje, desde hace siglos. (Hidalgo, 2016).

### Gráfica Comparativa

Teniendo en cuenta la comparación realizada de los elementos para el desarrollo de un destino turístico, se observa gráficamente el avance con respecto a la Ruta del Tequila como referente de estudio, de la *Ruta del Cóndor*.

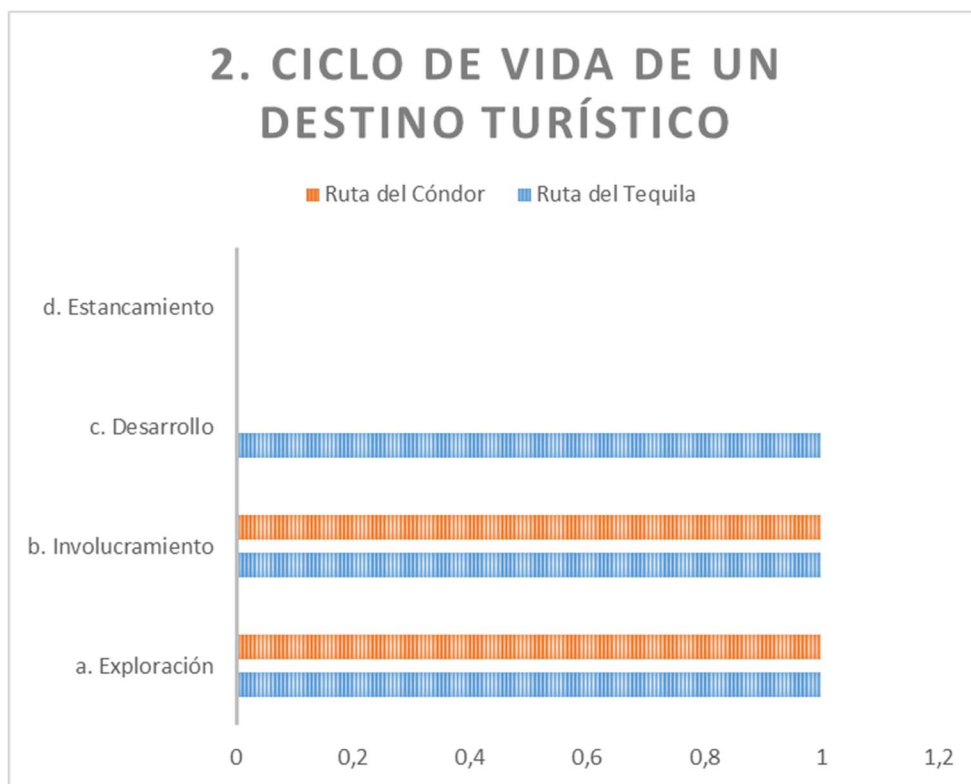


Gráfico 2 Ciclo de vida de un producto turístico  
Fuente: Elaboración propia

2. Ciclo de vida de un destino turístico	RUTA DEL TEQUILA	RUTA DEL CONDOR
a. Exploración	Completada: Identificación del de la oferta, análisis del sistema turístico, identificación de atractivos y recursos del territorio.	Completada: Identificación del de la oferta, análisis del sistema turístico, identificación de atractivos y recursos del territorio.
b. Involucramiento	Completada: Desarrollo de la cadena de valor, formalización de los prestadores de servicios turísticos, políticas y normativas para el desarrollo de la actividad turística. Diseño de productos turísticos, procesos de calidad del servicio, comercialización y venta de los productos turísticos.	Incipiente: Desarrollo de la cadena de valor, formalización de los prestadores de servicios turísticos, políticas y normativas para el desarrollo de la actividad turística. Diseño de productos turísticos, procesos de calidad del servicio, comercialización y venta de los productos turísticos.
c. Desarrollo	En consolidación: aumento considerable del interés turístico por este entorno, debido a la entrada en funcionamiento del Tequila Express, la inclusión de Tequila en el Programa Federal Pueblos Mágicos y la Declaración como Patrimonio Cultural de la Humanidad del Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales del Tequila. Se observa un atractivo turístico internacional, un territorio cuyo principal mérito para ser declarado Patrimonio Cultural era haber mantenido inalteradas sus costumbres, tradiciones y la relación hombre-paisaje.	
d. Estancamiento		

Cuadro 2. Comparativo resumen del ciclo de vida de un destino turístico  
Fuente: Elaboración propia



## 9.1.3 GESTIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO COMPETITIVO

### 9.1.3.1. Planificación y desarrollo del destino

Las rutas tanto del Tequila como del Cóndor presentan una planificación desde la superestructura turística que les ha permitido una identificación de las potencialidades del territorio para la actividad turística. Las rutas identifican un trabajo de asesoría y acompañamiento por diferentes entidades donde el trabajo con la comunidad ha ido direccionado al encadenamiento y redes de trabajo enmarcadas en los comités de turismo con base comunitaria.

La “*Ruta del Cóndor*” presenta una amplia gama de recursos potenciales donde los habitantes de la zona muestran sus actividades diarias como jornaleros, artesanos y cocineros de dulces y comidas típicas en un recorrido significativo para generar un destino singular y diferenciado, como son el avistamiento del Cóndor, el agroturismo con actividades en los cultivos de café, flores, panela, cebolla y la guadua, observación de aves y senderismo.

Además de lo anterior, se crean alternativas culturales, tales como "Domingos de antaño", donde se muestra la oferta gastronómica del territorio, y de paso, se ofrecen distintos volantes de oferta de servicios en la zona con el objetivo de llamar la atención del visitante.

Pese al ofrecimiento de recursos y atractivos reconocidos en cada vereda de la “*Ruta del Cóndor*”, el consultor experto en destinos turísticos David Felipe López Cifuentes, desde su reconocimiento y estudio de la región, aporta que:

Se tienen recursos, pero no hay un producto planificado ni estructurado en comparación a productos turísticos posicionados en el país como turismo en reuniones en Medellín, turismo de aventura en Santander, turismo religioso en Popayán o el natural en la Costa Atlántica. Considero que no existe producto turístico,

pero hay potencial para el desarrollo de productos orientados a la tipología de turismo de naturaleza. (López, mayo 2019).

Un dato importante a tener en cuenta es que el Cóndor aparece con muy poca frecuencia, lo cual, en algunos turistas, puede generar una sensación de desagrado debido a que el producto emblemático del destino turístico no es visto por los turistas que van con esa intención.

Partiendo que la propuesta de valor no cumple con lo prometido al turista es decir que actualmente se está generando una insatisfacción, ya que no se están respondiendo a las necesidades y expectativas de los turistas y visitantes por ejemplo en equipamiento turístico, vista del cóndor y experiencias diferentes de turismo alternativo y natural, ofertas que no se han dado, deteriorando el beneficio simbólico, que se había creado con anterioridad, generando inconformismo entre los visitantes y turistas. (López, junio 2019).

En términos generales, la “*Ruta del Cóndor*” ofrece una alta gama de recursos naturales, los cuales la convierten en un escenario digno de explorar y comercializar ante todos los usuarios posibles, y esto, de la mano con actividades de proyección tales como "Las remesas" y las "Ferias de antaño", complementado, con la comercialización de la gastronomía tradicional de las familias de la zona; todo esto permite que exista un interés cada vez más creciente por parte de los turistas y de la misma población.

#### **9.1.3.2. Desarrollo de productos y servicios turísticos**

El producto turístico de las rutas analizadas se constituye a través de las características del territorio, de los recursos y atractivos en cada uno de los destinos. En este contexto en la “*Ruta del Cóndor*” se identifican actividades relacionadas con el agroturismo, el ecoturismo, el turismo rural y el turismo comunitario donde a través de los cultivos agrícolas se establece recorridos por los cultivos de cebolla, repollo, café, avistamiento del cóndor, encuentro con la naturaleza y una variedad gastronómica típica del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano.

Estas actividades representadas en las veredas de la zona alta (Papayal, Guayana, Santo Domingo y la Paz).

La Vereda la Guayana: lleva su nombre porque existió una hacienda llamada con ese nombre, que, al ser parcelada en terrenos más pequeños, tomó el nombre la vereda y cada finca escogió llamarse diferente. Está ubicada al Occidente del territorio municipal, hace parte de la zona media u hortofrutícola, tiene un centro poblado llamado La Paz y se encuentra a unos 14 km., de la cabecera municipal. Posee variedad de cultivos representados en frutales y hortalizas de excelente calidad, produce: mora, granadilla, cebolla y hace parte del Distrito de Riego del Municipio.

Vereda Santo Domingo su nombre hace alusión a la isla Santo Domingo, ya que la mayor parte de su zona limítrofe está cercada por agua, dos quebradas y un río. De igual forma sus habitantes eligieron como patrono al Santo de su mismo nombre, Santo Domingo. Está ubicada al occidente del municipio, a una hora de distancia de la cabecera municipal, pertenece a las veredas de la zona alta. Su clima es templado entre los 17°C y 18° C, a una altitud de 1.800 m.s.n.m. Se encuentra a unos 18 km., de la cabecera municipal. Las primeras vías de comunicación fueron los caminos de arriería, hasta que en 1956 se construye la carretera que conduce a Santo Domingo, el medio de transporte son las chivas. Santo Domingo se ha convertido en un Centro Poblado. Posee una gran riqueza hídrica, ya que se encuentra rodeada por el Río Claro y las quebradas de Santo Domingo, La India y el Parnaso. El agua que surte la vereda, proviene de una microcuenca llamada La Carpeta. La base de la economía de la vereda es la agricultura, donde las extensiones de tierras son producidas y comercializadas por las familias. Se cultiva granadilla, repollo, cebolla y mora; en menor escala café.

La vereda Papayal el nombre de Papayal surgió porque algunas extensiones de tierra a comienzos del siglo pasado, estaban destinadas al cultivo de las llamadas papayuelas, que poco a poco fueron remplazando por otros productos agrícolas. Está ubicada en el centro-occidente del territorio municipal. Es catalogado como Centro Poblado, se encuentra a una distancia de 14 km., de la cabecera municipal; a una altitud sobre el nivel del mar de 2.300

m.s.n.m., su temperatura promedio va de 12° a 18°C, clima templado, apropiado para los cultivos. Cuenta con una riqueza hídrica resaltada en las cascada Nereidas y Molinos. Desde su territorio es posible apreciar el cóndor de los andes y uno de los nidos de este debido a esta actividad nace el nombre de la ruta.

La “*Ruta del Cóndor*” en la actualidad no presenta prestadores de servicios formalizados al estar en una etapa de organización del destino.

### **9.1.3.3. Promoción y comunicación del destino turístico**

La promoción y comunicación en la “*Ruta del Cóndor*” se fundamenta en la marca social y en algunas herramientas de redes sociales que le permiten la visibilización y la comercialización de los servicios y productos turísticos del destino. La CETUR (2012) menciona que “Una de las debilidades en la promoción y comercialización de la “*Ruta del Cóndor*” es el sitio web; por ejemplo, se debe prestar atención a la resolución de la galería fotográfica como también a la interacción de la página. Estas mejoras producirían un efecto de atracción hacia el usuario y potencial turista”. La página web carece de información referente a la forma de acceder a la ruta, medios para la compra y reserva de actividades, mapas y tiempos de recorrido entre otros.

La Organización Mundial del Turismo (1998) aporta que

“Dado que la experiencia turística es intangible y, además, implica una distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, el nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme. En estas expectativas influyen, tanto la promoción y la publicidad turística como las necesidades personales, las experiencias pasadas o la información que se transmite boca-oreja. Si las expectativas creadas son excesivamente altas, el turista sufrirá una decepción y considerará que el nivel de calidad es bajo. Por ello, es imprescindible no crear falsas expectativas”.

La Ruta del Tequila integra la venta y comercialización a varias estrategias promocionales

donde la marca se integra al plan de marketing del país. Se destaca la posibilidad del turista organizar e interactuar con el destino en tiempo real. Es una marca que está posicionada y reconocida por los turistas y visitantes.

### Gráfica Comparativa

Teniendo en cuenta la comparación realizada de los elementos para el desarrollo de un destino turístico, se observa gráficamente el avance con respecto a la Ruta del Tequila como referente de estudio, de la *Ruta del Cóndor*.

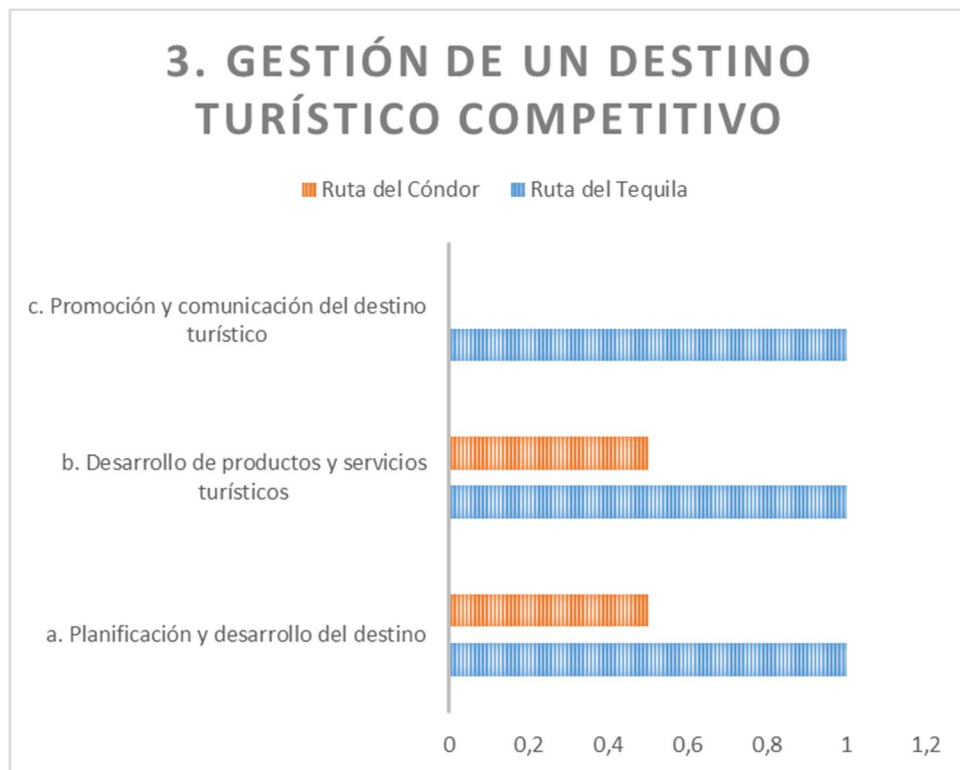


Gráfico 3. Gestión de un destino Turístico Competitivo  
Fuente: Elaboración propia

3. Gestión de un destino turístico competitivo	RUTA DEL TEQUILA	RUTA DEL CONDOR
a. Planificación y desarrollo del destino	Las rutas tanto del Tequila como del Cóndor presentan una planificación desde la superestructura turística que les ha permitido una identificación de las potencialidades del territorio para la actividad turística. Las rutas identifican un trabajo de asesoría y acompañamiento por diferentes entidades donde el trabajo con la comunidad ha ido direccionado al encadenamiento y redes de trabajo enmarcadas en los comités de turismo con base comunitaria.	
b. Desarrollo de productos y servicios turísticos	El producto turístico de las rutas analizadas se constituye a través de las características del territorio, de los recursos y atractivos en cada uno de los destinos. En la "Ruta del Cóndor" se identifican actividades relacionadas con el agroturismo, el ecoturismo, el turismo rural y el turismo comunitario donde a través de los cultivos agrícolas se establece recorridos por los cultivos de cebolla, repollo, café, avistamiento del cóndor, encuentro con la naturaleza y una variedad gastronómica típica del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano.	
c. Promoción y comunicación del destino turístico	La Ruta del Tequila integra la venta y comercialización a varias estrategias promocionales donde la marca se integra al plan de marketing del país. Se destaca la posibilidad del turista organizar e interactuar con el destino en tiempo real. Es una marca que está posicionada y reconocida por los turistas y visitantes.	La promoción y comunicación en la "Ruta del Cóndor" se fundamenta en la marca social y en algunas herramientas de redes sociales que le permiten la visibilización y la comercialización de los servicios y productos turísticos del destino. Pero una de las debilidades es el sitio web.

Cuadro 3. Comparativo gestión de un destino turístico competitivo

Fuente: Elaboración propia

## **9.1.4 ASPECTOS COMPLEMENTARIOS PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO**

### **9.1.4.1. Pluralidad de la gestión**

Las rutas analizadas presentan una amplia integración del sector público y privado con actividades que generan reconocimiento y venta de los productos agrícolas y servicios turísticos. Sobresale en la “*Ruta del Cóndor*” actividades enmarcadas en la remesa, en eventos como domingo de antaño, consolidación de la red de turismo comunitario en el Departamento de Caldas y vinculación a la red de turismo comunitario a nivel Nacional.

Las planificaciones de las rutas se enmarcan en los planes nacionales de desarrollo turístico, y en las políticas nacionales que generan una dinámica de crecimiento en el destino.

### **9.1.4.2. Percepción del turista respecto del destino**

El turista representa uno de los elementos fundamentales en la cadena de valor de la actividad turística, y su percepción se basa en los servicios obtenidos en las experiencias y vivencias desarrolladas en los atractivos y actividades del destino. El término “percepción” proviene del latín perceptio-onis el efecto de percibir; así como la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos, que deriva en el conocimiento, idea que se genera en las personas (Real Academia Española, 2012)

Con respecto a la “*Ruta del Cóndor*” se establece que no hay una demanda de turistas constante debido a la falta de alianzas estratégicas con las agencias de viajes operadoras para la comercialización de la ruta por parte de la comunidad y de la gestión desarrollada por las organizaciones privadas que asesoran el proyecto.

Se establece una demanda ocasional mediante la organización de grupos con fechas y horarios establecidos para desarrollar actividades de la ruta por parte de la Corporación para el Desarrollo de Caldas (CDC) empresa que acompaña la planificación y consolidación del

destino turístico. Es de anotar que en el momento no se tiene un perfil del visitante y turista para la ruta.

Cabe destacar también la importancia de controlar en un futuro la actividad turística a través de la obtención de datos estadísticos que permitan trazar un perfil de la demanda turística de la región, posibilitando así la ejecución de medidas orientadas específicamente al público de interés.

A diferencia de la Ruta del Tequila esta tiene un perfil de visitantes establecido con las actividades que desarrollar y tiempo de estancia en el destino, atractivos turísticos reconocido, productos diseñados alrededor de la cultura y del paisaje agavero.

#### **9.1.4.3. Análisis de vulnerabilidad (manejo y prevención de conflictos y desastres)**

El análisis de la vulnerabilidad identifica las características del territorio de los destinos, en el que los desastres naturales o impactos culturales del territorio se analizan para desarrollar planes de acción y de mitigación donde se preparan ejecutan y gestionan estrategias frente a las amenazas o vulnerabilidades que afectan una determinada área.

La sensibilización de las comunidades locales modifica la conducta individual o social frente a los riesgos que se pueden presentar en los destinos turísticos, y como la comunidad debe estar preparada ante los eventos que se puedan presentar para guiar al turista o visitante.

La “*Ruta del Cóndor*” al estar ubicada en la zona alta del municipio de Villamaría y próxima al nevado Santa Isabel presenta una amenaza latente, además de la continua emisión de cenizas del Volcán Nevado del Ruiz. Es allí como la planificación de la actividad turística en la ruta se establece a través del acompañamiento al brindarle a la comunidad un medio eficaz de aviso oportuno, a través del Monitoreo permanente realizado por El Observatorio Vulcanológico de Manizales, y la red de generación de señales de alerta en tiempo real de INGEOMINAS.



El municipio de Villamaría a través Consejo Municipal de Gestión del Riesgo de Desastres – CMGRD en el 2017 establece el plan específico de respuesta ante una posible erupción del Volcán Nevado del Ruiz, para prever y planear con anticipación la estrategia de respuesta frente a una emergencia o desastres.

En la “*Ruta del Cóndor*” se establece planes de contingencia por los deslizamientos que se presentan para el ingreso a las veredas que hacen parte del destino debido a la variedad topográfica, ya que se encuentra surcado por dos cadenas cordilleras, la Cordillera Occidental de Colombia y la Cordillera Central, en él encontramos diferente variedad de climas, suelos, geografías, demografías. De las anteriores características se establece la importancia de implicar a la población local a trabajar en pro de la conservación y mantener la actividad turística; esto debe surgir de una sensibilización social que reconozca el valor de su entorno natural para exigir medidas y políticas de contingencia tanto al sector privado como al público.

El PDGRDC (2017) establece que la presencia de deslizamiento en las zonas rurales del municipio de Villamaría corresponden a las características principales de suelos residuales de cenizas y depósitos de caída piró clástica, con grandes volúmenes de espesor, dos temporadas marcadas de lluvias intensas al año. influencia antrópica de los suelos, mal manejo de basuras y deshechos. malas prácticas culturales en el uso del suelo, deforestación y sobrepastoreo, y altas pendientes.

#### **9.1.4.4. Rentabilidad social y económica**

La actividad turística genera en la comunidad una diversificación de su economía, y otras alternativas de aprovechar las potencialidades del territorio por medio de usos diferentes del suelo, siendo el turismo a través de sus productos una alternativa para la sostenibilidad económica, social y ambiental de la población.

El CETUR (2012) establece que dentro de las fortalezas que tiene la “Ruta del Cóndor” se muestra: “la ventaja que ofrece el turismo comunitario, el agroturismo y otros productos turísticos es que la población rural permanezca en sus lugares de origen y con ello asegurar la conservación de las especies y los espacios más amenazados, desde un punto de vista económico, la creación de empleo: directo, indirecto e inducido”.

La rentabilidad en los destinos parte de la base de unos indicadores determinados para el territorio donde el servicio y la venta del producto turístico permite determinar la renta de la actividad para la comunidad local.

#### **9.1.4.5. Análisis de la competencia (frente a otros destinos)**

La competitividad de los destinos turísticos y su introducción en un mercado implica tener atractivos y productos turísticos únicos, con capacidad de diferenciación y con posibilidades de generar una experiencia vivencial y satisfactoria en el visitante. Esta apuesta por la innovación y la diferenciación parte de un conocimiento del territorio y el ámbito en el que se van a insertar esos productos desde un punto de vista estratégico.

Los mercados turísticos cada vez están más segmentados en ofertas diferenciables y fácilmente intercambiables y sustituibles, lo que obliga a tener que competir vía precio convirtiendo en uno de los principales obstáculos para la rentabilidad social del turismo.

La “*Ruta del Cóndor*” a través de sus productos únicos busca que el destino se posicione temáticamente con una imagen fácilmente comprensible y de difícil sustitución, con una tematización del destino basada en las actividades agrícolas, ancestrales e históricas del territorio destacando los recursos, la cultura y el patrimonio. La Ruta del Tequila se enmarca en el paisaje agavero, mediante el cual resaltan tradiciones, costumbres y recursos naturales y culturales alrededor del tequila como la bebida emblemática Mexicana.

La competencia de estas dos rutas tiene relación con las rutas creadas en el mismo territorio al tener la misma o similar oferta pudiendo ser un producto sustituto en cualquier momento.

Se puede relacionar como ejemplo la “*Ruta del Pueblito Manizaleño*” en la Cuchilla del Salado en el corregimiento el Remanso de la ciudad de Manizales Caldas Colombia, la cual presenta actividades relacionadas con la cultura cafetera, el paisaje cafetero y las tradiciones propias de la cultura paisa.

### Gráfica Comparativa

Teniendo en cuenta la comparación realizada de los elementos para el desarrollo de un destino turístico, se observa gráficamente el avance con respecto a la Ruta del Tequila como referente de estudio, de la *Ruta del Cóndor*.

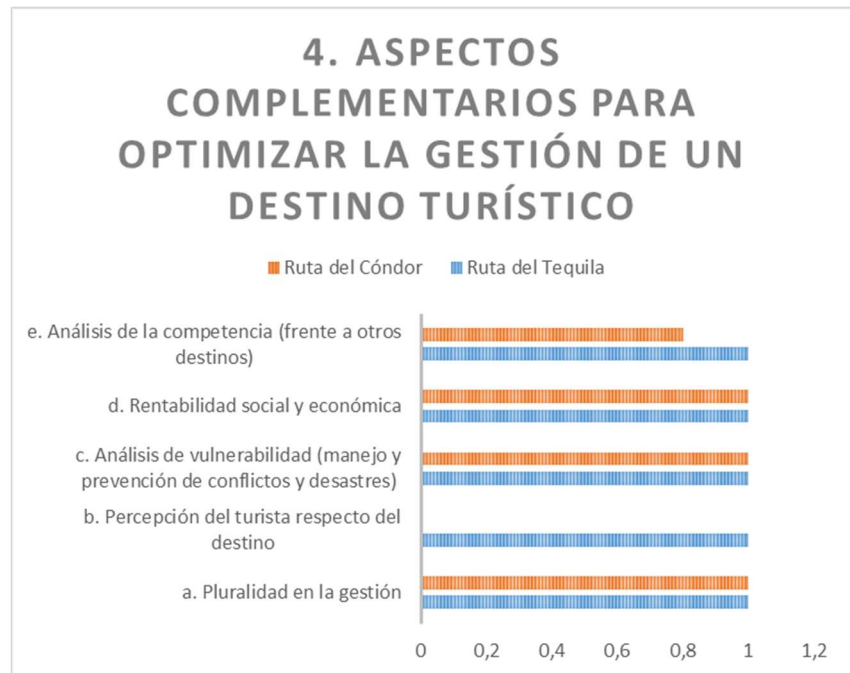


Grafico 4 Aspectos complementarios para optimizar la gestión de un destino turístico  
Fuente: Elaboración propia

4. Aspectos complementarios para optimizar la gestión de un destino turístico	RUTA DEL TEQUILA	RUTA DEL CONDOR
a. Pluralidad en la gestión	Las rutas analizadas presentan una amplia integración del sector público y privado con actividades que generan reconocimiento y venta de los productos agrícolas y servicios turísticos. Las planificaciones de las rutas se enmarcan en los planes nacionales de desarrollo turístico, y en las políticas nacionales que generan una dinámica de crecimiento en el destino.	
b. Percepción del turista respecto del destino	tiene un perfil de visitantes establecido con las actividades que desarrollar y tiempo de estancia en el destino, atractivos turísticos reconocido, productos diseñados alrededor de la cultura y del paisaje agavero.	No hay una demanda de turistas constante debido a la falta de alianzas estratégicas con las agencias de viajes operadoras para la comercialización de la ruta por parte de la comunidad y de la gestión desarrollada por las organizaciones privadas que asesoran el proyecto. No se tiene un perfil del visitante y turista para la ruta.
c. Análisis de vulnerabilidad (manejo y prevención de conflictos y desastres)	Dada la vocación comercial y turística de Tequila, mantener un ambiente de seguridad y convivencia sana resulta un asunto de suma importancia. Es probable que la presencia de grandes corporativos favorezca de cierta forma la percepción de seguridad en el lugar; al existir relaciones más estrechas entre los grupos empresariales e institucionales para el beneficio social y, por ende, turístico de Tequila.	Mediante la planificación de la actividad turística en la ruta se establece el acompañamiento al brindar a la comunidad un medio eficaz de aviso oportuno, a través del monitoreo permanente realizado por el observatorio vulcanológico de Manizales, y la red de generación de señales de alerta en tiempo real de INGEOMINAS.
d. Rentabilidad social y económica	En ambas rutas la actividad turística genera en la comunidad una diversificación de su economía, y otras alternativas de aprovechar las potencialidades del territorio por medio de usos diferentes del suelo, siendo el turismo a través de sus productos una alternativa para la sostenibilidad económica, social y ambiental de la población.	
e. Análisis de la competencia (frente a otros destinos)	La Ruta del Tequila se enmarca en el paisaje agavero, mediante el cual resaltan tradiciones, costumbres y recursos naturales y culturales alrededor del tequila como la bebida emblemática Mexicana.	La "Ruta del Cóndor" a través de sus productos únicos busca que el destino se posicione temáticamente con una imagen fácilmente comprensible y de difícil sustitución, con una tematización del destino basada en las actividades agrícolas, ancestrales e históricas del territorio destacando los recursos, la cultura y el patrimonio.

Cuadro 3. Comparativo aspectos complementarios para optimizar la gestión de un destino turístico

Fuente: Elaboración propia

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según los resultados de las entrevistas realizadas a expertos del sector turístico, se resaltan diferentes aspectos, que pueden aportar al desarrollo a mediano plazo de acciones que se materialicen en políticas públicas, programas y proyectos que generen el fortalecimiento y desarrollo de la “*Ruta del Cóndor*”, y del sector en general.

Para la formalización del mercado objetivo en la “*Ruta del Cóndor*”, es importante realizar un proceso de mayor profundidad en la investigación de mercados, que delimite desde un inicio el perfil del visitante o turista interesado en los atractivos propuestos, identificando sus características, motivos de viaje, estancia en el lugar, poder adquisitivo y demás elementos que se requieran conocer.

Es necesario también realizar un análisis de la demanda para lograr consolidar planes de mercadeo efectivos, acordes a las características que tienen los turistas o visitantes que llegan al destino. El conocimiento de los mercados permite realizar inversiones con un menor grado de incertidumbre favoreciendo la efectividad de las estrategias planteadas para la gestión del destino.

Es claro que existe un inmenso potencial en la oferta del atractivo, y se destaca como hechos positivos el de contar con empresarios interesados en su desarrollo, la comunidad involucrada tiene el interés de formalizar su actividad turística hacia estándares adecuados. Sin embargo, se requiere una gestión más eficiente, para consolidar una cadena de valor estructurada que posibilite un servicio permanente y creciente.

La “*Ruta del Cóndor*” desde su oferta se consolida como un producto turístico experiencial, sin embargo, carece de una estructura sólida desde aspectos estratégicos y tácticos, lo cual ha dificultado la gestión de las actividades de turismo comunitario y agroturismo permanente.

En la ruta se encuentra múltiples atractivos con un gran potencial, como son: una narrativa en torno al disfrute de sus paisajes y cultura, la gastronomía, las tradiciones y costumbres y

fundamentalmente el valor agregado de la calidad humana de los pobladores de la región. No obstante, la “*Ruta del Cóndor*” no posee prestadores de servicios formalizados a pesar que, dentro del proceso de planificación desarrollado, las entidades intervinientes, han generado capacitaciones y apoyo a emprendedores, incentivando diversificación de la economía en las comunidades del sector. Se requiere por tanto la formación de operadores turísticos de la comunidad que gestionen y diseñen la experiencia para los turistas.

De igual modo se contempla la posibilidad de que la ruta pueda ser operada por privados que realicen la venta de este servicio por medio de paquetes turísticos, involucrando a la comunidad receptora; logrando de esta forma generar impactos positivos en los ingresos obtenidos por la actividad turística y contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora y en general del territorio.

Si bien la “*Ruta de Cóndor*”, está pensada como uno de los atractivos turísticos importantes para el Departamento de Caldas, se requieren de alianzas interinstitucionales entre el sector público y privado que estimulen el crecimiento de la actividad turística en el destino mediante políticas públicas que busquen generar sinergias y transformación de los territorios de forma competitiva.

En tanto a una consolidación como destino turístico, la “*Ruta del Cóndor*”, se pretende llevar a un proceso de desarrollo, no obstante, se requiere una mayor empoderación por parte de las entidades correspondientes, siendo en el caso la CDC, la CHEC (como su propietaria), y la población, quienes son los directos responsables de la prestación de los servicios turísticos; es claro que hasta el momento no se ha contado con los recursos financieros suficientes, ni con la preparación suficiente de los actores que están involucrados en la ruta para hacer posible que funcione adecuadamente el destino turístico. Se requiere por tanto ampliar las fuentes de inversión, y fundamental consolidar una mejor comunicación y cooperación entre las partes implicadas. Se requiere intervención en el proceso de planificación y estructuración de la cadena de valor, que permita realizar una promoción y comercialización de acuerdo a la oferta y a la demanda del destino.

A nivel de la promoción y difusión, el destino la “*Ruta del Cóndor*”, carece de comunicación efectiva; un ejemplo de ello, es que, aunque cuenta con una página web para brindar información, esta se encuentra en (modo construcción). Posee links que no se han desarrollado adecuadamente, dificultado el acceso a información que cautive la atención del público objetivo. Esta carencia a nivel de promoción ha hecho que la ruta se siga aplazando como una promesa de turismo de Caldas, a la cual no se le ha logrado dar el impulso adecuado.

La “*Ruta del Cóndor*” se encuentra dentro de su ciclo de vida como destino turístico en la etapa de “implicación” donde se ha identificado las potencialidades del territorio a través de un inventario de recursos y atractivos del destino, pero no se ha logrado la formalización de los prestadores de servicios y de una oferta consolidada y constante. De otra parte, iniciativas y macro proyectos como: “Caldas vuelve al origen”, “el geo parque volcán nevado del Ruiz”, “el clúster de termalismo”, el mercado internacional que visita el “Parque Nacional Santa Isabel” por ser acceso obligado, seguramente contribuirán a la consolidación del destino y a la integración y apropiación de los actores económicos y del sector turístico para posicionar el destino.

De otra parte, con miras a una prospectiva de crecimiento del destino turístico es de vital importancia, consolidar políticas acordes al plan Sectorial de turismo 2014-2018 que fundamenten “el desarrollo sostenible” de la Ruta del Cóndor, que más allá de la apuesta al cumplimiento de normas, exista una empoderación de los actores turísticos sobre el cuidado y buen disfrute del atractivo turístico.

Desde el ejercicio de contrastación de la “*Ruta del Cóndor*” con la Ruta del Tequila, destino que se encuentra muy consolidado, se puede concluir que ambos tienen clara la promesa de venta de acuerdo a sus características y entorno, se tiene una gobernanza por parte de los aliados estratégicos tanto públicos como privados, y una participación activa de las comunidades receptoras en los territorios. Sin embargo, en comparación la “*Ruta del Cóndor*” carece de estudios de mercado objetivos, que le den solidez competitiva al destino

y una consolidación del producto que conlleve al posicionamiento de la marca y reconocimiento a nivel regional, nacional e internacional.

De la misma forma existen pocas estrategias de comercialización, promoción y formalización de los prestadores de servicios, generando que el producto "*Ruta del Cóndor*", continúe en una etapa de "implicación" en cuanto al ciclo de vida del destino.

En síntesis, se hace necesario, encaminar esfuerzos a la estructuración del producto, una mayor organización y sinergia de los actores intervinientes, estrategias de promoción adecuadas y que reconozcan claramente el público objetivo y la venta de la experiencia; consolidación de un mercado local que reconozca el atractivo y se constituya en un replicador de un voz a voz que despierte el interés a nivel regional y nacional. Se requiere asumir el reto de entrar a la siguiente etapa, la del "desarrollo" tal como se observa en el referente la "*Ruta del Tequila*" la cual se presenta como insumo de contrastación.



## 11. REFERENCIAS

BARRADO TIMÓN, DIEGO A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. Estudios Turísticos, n.º 160 (2004), pp. 45-68. Instituto de Estudios Turísticos Secretaría General de Turismo Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.

BIGNÉ, J. E., ALCAÑIZ, J. E. B., FONT, X., & ANDREU, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial.

BURGOS DORIA, R. (2015). El turismo comunitario como herramienta de emprendimiento para el beneficio de las comunidades rurales. Caso localidad de Ciudad Bolívar y Usme, zona rural de Bogotá D.C.

BUTLER, R.W. (1980). The Concept of a Tourist Areas Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. The Canadian Geographer, volume 24, issue 1, pages 5-12.

CABRALES BARAJAS, L.F. (2008). “Ciudades Patrimonio de la Humanidad de México: Experiencia Asociativa y Gestión del Turismo Cultural”, en M. A. Troitiño Vinuesa (editor), Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana, pp. 114-135. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, Junta de Andalucía.

CABRALES BARAJAS, L. F. & GONZÁLEZ TORREROS, L. (2008). Tequila, territorio y turismo, en Homenaje a Joaquín Bosque Maurel, pp. 375-401. Madrid: Real Sociedad Geográfica.

CABRALES BARAJAS, L. F. (2010). “¿Campo o ciudad? El territorio como hipertexto”, en Ciudades, No. 85, pp. 59-62. Puebla: Red Nacional de Investigación Urbana.

CABRALES BARAJAS, LUIS FELIPE. (2012). La Valorización Del Patrimonio Agroindustrial Del Tequila: ¿Desarrollo Local O Secuestro Corporativo De Un Paisaje Singular? Departamento de Geografía y Ordenación Territorial, Universidad de Guadalajara,

Av. de los Maestros. En investigando en rural. © Ulzama Ediciones, ISBN: 978-84-92870-81-3. Depósito legal: NA 724-2012

CENTRO DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES TURISTICAS – CETUR (2012). Evaluación del potencial turístico de la Ruta del Cóndor Colombia. Diciembre 2012.

COLOMBIA EN PAZ, CON EQUIDAD Y EDUCADA. Los tres pilares del gobierno del presidente Santos 07 de agosto de 2014 – 2019.

COOPERACIÓN SUIZA – SECO. (2014). Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos. Destinos del Perú, en convenio con Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact.

CFR MINCETUR, Plan Estratégico Nacional de Turismo (Pentur 2012-2021).

CFR LA ADAPTACIÓN DE CONVENIO SUIZO, 2014 que realizó de A practical Guide for Tourism Destination Management. OMT, 2007.

CRT (2010). “Actualización de la base de datos y diagnóstico fitosanitario, Agave tequilana weber”, 7 p. Guadalajara: Consejo Regulador del Tequila. Gómez Arriola, I. (2009). “El Plan de Manejo para el Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila. El patrimonio cultural como detonador del desarrollo regional, antecedentes, compromisos y retos”, en Apuntes, Vol. 22, No. 2, pp. 124-141. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

DE LA TORRE PADILLA, ÓSCAR. (1980). Turismo, fenómeno social, Fondo de Cultura Económica, México.

EJARQUE, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos: Nuevos modelos y estrategias 2.0. Retrieved from <https://search.proquest.com>

El Espectador. (2013). Margarita, el coctel que promueve el tequila. Recuperado de <http://elempleado.mx/analisis/margarita-coctel-que-promueve-tequila>

EL INFORMADOR, GUADALAJARA, JALISCO: 2011-16-10, 2012-08-02.

ESPIN CONSTANTE, CARLOS ANTONIO. (2015). *El agroturismo como factor determinante en la dinamización turística del cantón cevallos provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato Facultad Ciencias Humanas y de la Educación Carrera de Turismo y Hotelería modalidad presencial. Ambato-Ecuador.

GOBERNACION DE CALDAS (2017). El PDGRDC Plan de Gestión del Riesgo del Departamento de Caldas. Tomado de <https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/22558/Plan%20departamental%20gestion%20dle%20riesgo%202017%20-caldas.pdf?sequence=1>

GONZÁLEZ TORREROS, L. (2010). “Modelo turístico sustentable para el municipio de Tequila, Jalisco, México: una perspectiva del desarrollo local”. Tesis de doctorado, 346 p. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

HERNÁNDEZ LÓPEZ, J.J. (2010). “Los paisajes agaveros y sus transformaciones culturales: expansión, intensificación y estetización”, en J. A. Trujillo, Federico de la Torre & R. N. Moreno (coordinadores), *Entre regiones: historia, sociedad y cultura*, pp. 111-131. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

HIDALGO, L. A., & FUENTES, J. M. A. (2016). 537. El paisaje agavero y la planificación turística sostenible. Un requisito para su permanencia como sitio patrimonio de la humanidad. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 20.

IBÁÑEZ, JESÚS. (1992). La guerra incruenta entre cuantitativistas y cualitativistas (HTML). En Román. *Las ciencias sociales en España: Historia inmediata, críticas y perspectivas* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. p. 135. Consultado el 1 de marzo de 2019.

IBÁÑEZ PÉREZ, REYNA M; Cabrera Villa Carmelina. (2011). Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional. Serie Didáctica. Universidad Autónoma De Baja California Sur Academia Mexicana De Investigación Turística.

INEGI (2011). XIII Censo General de Población y Vivienda 2010. Recuperado: 14-02-2012 desde [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

INEGI (2017a). PIB y Cuentas Nacionales de México. México DF.

INEGI (2017b). Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana. Cifras correspondientes a marzo de 2017. Comunicado de Prensa, 151/17, 19 de abril, Aguascalientes.

INTANGIBLE BUSINESS (2010). The power 100 the world's most powerful spirits & wine brand 2010, 37 p. London, Chicago.

JAÉN ÁVILA, JUAN MARÍA. Aspectos socioeconómicos y educativos en el turismo. 1999. 395f. Tesis (Doctorado en Ciencias Políticas y Sociología) – Facultad de Ciencias Políticas y Sociología León XIII, Universidad Pontificia de Salamanca, Madrid.

JIMÉNEZ VIZCARRA, M. C. (2008). El origen y desarrollo de la agroindustria del vino mezcal tequila, 35 p. Guadalajara: Benemérita Sociedad de Geografía y Estadística del Estado de Jalisco.

LA RUTA DEL CONDOR (2019). Acerca de ruta del Cóndor. Retrieve from <http://larutadelcondor.com/>

LA RUTA DEL TEQUILA (2019). Acerca de la ruta del tequila. Retrieve from <https://www.entornoturistico.com/la-ruta-del-tequila-a-10-anos-de-su-creacion/>

LEY GENERAL DE TURISMO, Ley 300 de 1996), recuperado el 21 de Mayo de 2018 de [http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1996/ley\\_0300\\_1996.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1996/ley_0300_1996.pdf)

LEIPER, NEIL, 1990. Sistemas de atracción turística. Revista Annals of Tourism Research.

LUNA ZAMORA, R. (1991). La historia del tequila, de sus regiones y sus hombres, 303 p. México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

MACÍAS MACÍAS, A. (1997). “Organización de la industria del tequila”, en Carta Económica Regional, No. 54, pp. 3-11 Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

MAIR, J.&MARTÍ, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: a Source of Explanation, Prediction, and Delight. Journal of World Business, 41(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002> Merino, A. (Coord.) (2013). Guía del emprendedor social: inspiraciones para la creación de empresas al servicio de la sociedad. Madrid: Universidad Pontificia Comillas-ICADE.

MALDONADO, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo [OIT].

MINCETUR, PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO (Pentur 2012- 2021).

MURAL, GUADALAJARA, JALISCO, 2005-31-10

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. (2018). Turismo comunitario en Colombia.

MURIÀ, J. (2015). El famoso tequila. México: DF: Porrúa.

Peticara, M. (2012). El combate contra la pobreza y desigualdad. Lecciones y propuestas de política.

MURAL, GUADALAJARA, Jalisco, 2011-14-12.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO ,1998: Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2002. Apuntes de metodología de investigación turística, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT). Madrid, España. [[http://pub.unwto.org/ WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1224/1224-1.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1224/1224-1.pdf)] (24/07/09).

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (Marzo de 2010). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 05 de Abril de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

PÉREZ, E. (2001) “Hacia una nueva visión de lo rural”. En: Norma Giarracca (compiladora): ¿Unanueva ruralidad en América Latina? CLACSO, Buenos Aires, enero de 2001, pp. 17-29.

PROCOLOMBIA. (2017). Turismo comunitario un modelo de negocio. Recuperado de <http://www.procolombia.co/memorias/turismo-comunitario-un-modelo-de-negocio>

PÚBLICO, GUADALAJARA, JALISCO, 2006-13-07.

PÚBLICO, GUADALAJARA, JALISCO, 2008-27-05.

PÚBLICO, GUADALAJARA, JALISCO, 2011-01-04

PÚBLICO, GUADALAJARA, JALISCO, 2011-25-05.

PÚBLICO, GUADALAJARA, JALISCO, 2012-03-01.

RAMÍREZ, R. C. (2011). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/#indice>.

REVISTA DINERO. (2017 a) Los 12 corredores turísticos que buscan ser motor de desarrollo en las regiones <https://www.dinero.com/economia/articulo/los-12-corredores-turisticos-en-colombia-segun-mincit/240893.turismo> | 1/15/2017 12:01:00 AM

REVISTA DINERO. (2017 b). Los sitios turísticos colombianos certificados como "destinos sostenibles" <https://www.dinero.com/pais/articulo/destinos-turisticos-sostenibles-certificados-en-colombia/245571>. TURISMO | 5/20/2017 12:01:00 AM

REVISTA DINERO. (2018 c). Cuál es el futuro que le espera sector del turismo en el país? <https://www.dinero.com/noticias/ministerio-de-comercio-industria-y-turismo/213> TURISMO | 2018/11/22

RODRÍGUEZ, A., & OJEDA, E. (2013). Emprendimiento social: Un concepto en busca de SOSTENIBILIDAD.

ROZENBERG, D. & U. NAVARRO (2005). "La gran lección del tequila" -entrevista a Juan Domingo Beckmann, director de Casa Cuervo-, en *Alto Nivel*, No. 202, pp. 32-43. México, D.F. Impresiones Aéreas.

RSP. (2016). Rendición Social Pública de Cuentas CORPORACION PARA EL DESARROLLO DE CALDAS. Recuperado de [http://rendircuentas.org/wp-content/uploads/2016/08/RSPC\\_corporacion-para-el-desarrollo-de-caldas.pdf](http://rendircuentas.org/wp-content/uploads/2016/08/RSPC_corporacion-para-el-desarrollo-de-caldas.pdf)

RUIZ, ISLAS, A. (2016). Denominaciones de Origen. Orgullo de México. Editorial Paz México, primera edición. México.

RUIZ JIMÉNEZ, ANTONIO, et al. (2010). La formación en turismo en España: pasado, presente y futuro en el nuevo espacio europeo de educación superior. *Cuadernos de Turismo*, n° 25, (2010); pp. 45-67 Universidad de Murcia ISSN: 1139-7861 Fecha de recepción: 12 de junio de 2009 Fecha de aceptación: 14 de abril de 2010 Departamento de Economía Financiera

y Dirección de Empresas. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. Universidad de Sevilla. Avda de San Francisco Javier, s/n. 41018 SEVILLA.

RUTA DEL TEQUILA (2012). Fábricas. Recuperado: 20-02-2012 desde [www.rutadeltequila.org.mx](http://www.rutadeltequila.org.mx)

RUTA DEL TEQUILA (2012). “La Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero. En Patrimonio Cultural y Turismo Cuaderno/18. Consejo Regulador del Tequila” (Venegas, sf), que es la más actualizada acopiada, que permite otra perspectiva.

SAIZ-ÁLVAREZ, JOSÉ MANUEL. (2018). Turismo sostenible y emprendimiento social. El pueblo mágico de Tequila, México. Revista de Ciencias de la Administración y Economía | ISSN impreso: 1390-6291; ISSN electrónico: 1390-8618. [www.retos.ups.edu.ec](http://www.retos.ups.edu.ec) Retos, nº 15, vol. VIII, 2018. Recibido: 08/11/2017 | Revisado: 29/01/2018 | Aprobado: 21/02/2018 | Publicado: 01/04/2018.

SECTURJAL (Secretaría de Turismo de Jalisco) (2017). Anuario 2016-Secretaría de Turismo. Guadalajara (México): Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco.

SEDESOL (2017). Informe Anual sobre la Situación de la Pobreza y Rezago Social 2017. México D.F.

SETUJAL (2010). Unidades rentables por región y municipio 2009. Recuperado: 29-11- 2011 desde [www.visita.jalisco.gob.mx](http://www.visita.jalisco.gob.mx)

SOLTERO, F. (2006). “Relato de una candidatura exitosa”, en Patrimonio Cultural y Turismo, Cuadernos, No. 15, pp. 134-143. México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura las Artes.

THINK TANKON DESTINATION MANAGEMENT, Madrid, 2 al 4 de diciembre de 2002.  
WTO



TROITIÑO VINUESA, M. A. (2010). “Ciudades patrimonio de la humanidad y turismo: un marco general de referencia”, en Dinámicas funcionales del turismo y sus impactos en las ciudades patrimonio de la Humanidad, M.A. Troitiño, et al.(Coords.), pp. 13-36. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.

VENEGAS TRUJILLO, MARTHA IRENE. (sf). La ruta del tequila en el paisaje agavero. En Patrimonio Cultural y Turismo Cuaderno/18. Consejo Regulador del Tequila. Correo electrónico: martha.vengas@crt.org.mx.

VANGUARDIA, SALTILLO, Coahuila: 2011-21-03.

VELARDE, M., MALDONADO, A.V., & MALDONADO, M.C. (2009). Pueblos mágicos: Estrategia para el desarrollo turístico sustentable. Revista Resumen, Teoría y Praxis, 6, 79-93.

VENEGAS TRUJILLO, M. I. (2011) La Ruta del Tequila en El Paisaje Agavero. Revista Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos 18. Turismo Cultural.

VILLA FLORES, A. (2011). “Gestión local y desarrollo regional: el papel de los actores sociales en la apropiación de la riqueza tequilera exportable de la región Valles de Jalisco”, Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, 231 p. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

VERA REBOLLO, J. FERNANDO; BAÑOS CASTIÑEIRA, CARLOS J. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 53 – 2010. Boletín de la Asociación de Geógrafos ESPAÑOLES N.º 53 - 2010, págs. 329-353. I.S.S.N.: 0212-9426. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante.

WORNAT, O. (2006). “Un trago amargo. La historia de la venta de Herradura, contada por su protagonista: Guillermo Romo Romero, en Poder y Negocios, Año 2, Edición 19, pp. 30-37.

México, D.F. Zoom Media Mexicana. Ciencias Sociales, 231 p. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

## **12. ANEXOS**

## **Anexo 1**

### **Personas entrevistadas**

De acuerdo a la estrategia metodológica en la segunda fase se observa el uso de entrevista a profundidad, las cuales se realizaron a:

#### **Expertos y consultores**

##### **Carlos Alberto Herrera**

Guía Profesional de Turismo. Vinculado con el Instituto de Cultura y Turismo manejando los Puntos de Información Turística (PIT) exactamente el que queda en el Parque Benjamín López y rotando por los eco parques que tenemos en la ciudad de Manizales.

##### **Carlos Ocampo**

Experto en turismo comunitario. Participante de proyectos comunitarios con la OEA. Desarrollo de región en cuanto a turismo comunitario.

##### **Jorge Eduardo Atehortua**

Administrador Turístico, vinculado ya hace 20 años al sector, desde docente, empresario en el sector, guía turístico profesional, asesor y consultor en productos y proyectos turísticos.

##### **David Felipe López Cifuentes**

Administrador Turístico, magister en dirección estratégica y consultoría turística, experto en turismo con énfasis en marketing y sostenibilidad de destinos, planificación y gestión empresarial

#### **Funcionarios públicos y privados**

##### **Luis Felipe Díaz**

Administrador turístico, especialista en alta gerencia hotelera y neuroturismo. 20 años en el sector vinculado a empresas como consultor en las áreas de planificación del territorio, turismo comunitario y hotelería.

##### **Leidy Natalia Betancur Mejía**

Administradora Turística. Consultora de Turismo Comunitario.

Trabaja en la Corporación para el Desarrollo de Caldas CDC en la Unidad de Turismo, Paisaje Cultural Cafetero y Gestión Social de la Corporación.

**Intendente Andrés Pérez**

Jefe de Policía de Turismo de la Metropolitana de Manizales. Quien apoya el desarrollo turístico también del Municipio de Villamaría.

Guía especializado egresado del SENA. Lleva trabajando con turismo aproximadamente 20 años, 24 años 3 meses en la Policía Nacional.

Enfocado en la parte de Arquitectura, en especial Centro Histórico.

La Metropolitana de Manizales cubre también el Municipio de Villamaría

**Jhon Edison García Díaz**

Guía profesional de turismo. Licenciado en Educación Física. Especialista en Gerencia de la Recreación. Director de la Unidad de Turismo del Municipio de Villamaría. Su trayectoria en la Unidad es de dos años acompañando el proceso en turismo del municipio.

**Jorge Andrés Salazar**

Profesional del equipo socio ambiental del área de generación de energía de la CHEC. Coordinador desde CHEC del proyecto *La Ruta del Cóndor* desde el año 2011 acompañando el proceso.

**Juan Carlos Méndez**

Profesional especializado de la Unidad de Turismo de la Gobernación de Caldas, adscrita a la Secretaría de desarrollo, empleo e innovación del departamento.

En la Unidad se trabaja todos los temas referentes a la promoción turística del destino, la planificación turística, los temas relativos a la formalización del sector y el apoyo a diferentes eventos de tipo turístico.

## Anexo 2

### Instrumentos de recolección de información

#### **Preguntas orientadoras entrevista a expertos y consultores en destinos turísticos**

- Que elementos considera que se deben tener en cuenta para la consolidación de un destino turístico
- De los elementos mencionados considera que se tienen en la *Ruta del Cóndor* del Municipio de Villamaría Caldas
- ¿Conoce acerca de la gestión desarrollada por las entidades públicas y privadas para la organización de la *Ruta del Cóndor*?
- ¿Porque considera que el conocimiento del mercado es fundamental para el desarrollo de los destinos turísticos?
- ¿Considera que el mercado de la *Ruta del Cóndor* está bien establecido?
- Las propuestas principales de venta en un destino permiten identificar las diferencias del producto turístico. ¿Cuáles son esos elementos representativos que podemos encontrar en la *Ruta del Cóndor*?
- ¿Considera que la *Ruta del Cóndor* tiene un producto turístico? SI \_\_\_ NO \_\_\_
- ¿Qué producto turístico según su experiencia se encuentra en el destino *Ruta del Cóndor*?
- ¿Que opina acerca de la oferta turística de la *Ruta del Cóndor*?
- ¿Conoce acerca de las estrategias de comercialización que utiliza la *Ruta del Cóndor*?  
¿Que opina acerca de estas estrategias?
- Conoce alguna marca del destino *Ruta del Cóndor* ¿qué opina de esta imagen?
- ¿Qué opina de la planificación realizada en la *Ruta del Cóndor*?
- Observaciones generales

#### **Preguntas orientadoras entrevista para funcionarios públicos y privados**

- ¿Considera usted que el turismo podría catalogarse como polo de desarrollo económico para el municipio de Villamaría?
- ¿Qué actividades está realizando su organización para fortalecer el desarrollo turístico del municipio?

- ¿Cuáles políticas de desarrollo turístico está desarrollando su empresa para el desarrollo del turismo en el municipio?
- ¿Tiene conocimiento de la *Ruta del Cóndor*? SI \_\_\_ NO \_\_\_\_ ¿que conoce de este destino?
- ¿Cuáles son las veredas que integran la *Ruta del Cóndor*? ¿Qué características tienen estas veredas?
- ¿Qué tipos de turismo se desarrollan en la *Ruta del Cóndor*?
- ¿Cuáles son las prioridades de las autoridades locales para el desarrollo del turismo en la *Ruta del Cóndor*?
- ¿Conoce el tipo de turistas que ingresan al destino Ruta del Cóndor? De donde proceden, que actividades realizan, cuantos días permanecen en el destino.
- ¿Conoce la oferta de la *Ruta del Cóndor*? SI \_\_\_ NO \_\_\_¿Cuál es?
- ¿Cómo es el estado de las vías de acceso a las veredas de la *Ruta del Cóndor*?
- ¿Qué atractivos turísticos conoce de la *Ruta del Cóndor*?
- ¿Cómo es la infraestructura turística de las veredas de la *Ruta del Cóndor*?
- ¿Qué prestadores de servicios turísticos se encuentran en la *Ruta del Cóndor*?
- ¿Qué medios de comercialización utilizan para promocionar el turismo en la ruta Cóndor?
- ¿El municipio de Villamaría tiene una marca que representa el turismo y en especial el destino *Ruta del Cóndor*?
- ¿Qué imágenes simbólicas representan el destino *Ruta del Cóndor*?

