

**DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN LA RUTA DEL
CÓNDOR VILLAMARÍA, CALDAS (COLOMBIA)**

Geraldine Cuartas Isaza y Luisa Maria Ospina Valencia

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MANIZALES

2021

**DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN LA RUTA DEL
CÓNDOR VILLAMARÍA, CALDAS (COLOMBIA)**

Geraldine Cuartas Isaza y Luisa Maria Ospina Valencia

Profesor Alejandro Echeverri Rubio

Trabajo de grado para optar el título de Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MANIZALES

2021

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestras familias y a nuestro tutor Alejandro Echeverri Rubio, por su apoyo incondicional y acompañamiento permanente para ser de este sueño una realidad.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos la colaboración a todas aquellas personas de la Universidad de Manizales por su disposición y apoyo para el desarrollo de esta investigación y a todas las personas que estuvieron involucradas en nuestra cadena de formación; especialmente al profesor Alejandro Echeverri Rubio por su apoyo metodológico en el desarrollo del proyecto; a todos los docentes por su contribución puesta al servicio de todos los estudiantes ya que este fue un soporte que nos ayudó a incrementar las capacidades de gestión en el desarrollo administrativo.

TABLA DE CONTENIDO

Lista de figuras.....	5
Lista de cuadros.....	6
Introducción.....	7
Capítulo 1. Área problemática.....	8
1.1. Descripción del problema.....	8
Capítulo 2. Antecedentes.....	10
Capítulo 3. Metodología.....	13
Capítulo 4. Marco teórico.....	15
4.1. Factores turísticos.....	19
4.1.1. Indirectos estructurales.....	20
4.1.2. Indirectos dinámicos.....	21
4.1.3. Factores directos.....	22
Capítulo 5. Resultados y discusión.....	35
5.1. Imagen y tecnología.....	35
5.2. Infraestructura.....	36
5.3. Ubicación.....	37
5.4. Gestión.....	39
5.5. Recursos.....	40
Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones.....	41
Bibliografía.....	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Etapas de la investigación.....	14
Figura 2. Componentes de un clúster turístico.....	24
Figura 3. Mapa de la ruta del Cóndor.....	29
Figura 4. Diamante de Porter.....	31
Figura 5. Modelo piramidal de competitividad.....	33
Figura 6. Competitividad de los destinos.....	35
Figura 7. Modelo integrado del destino competitivo.....	36

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Imagen y Tecnología.....	37
Cuadro 2. Infraestructura.....	38
Cuadro 3. Ubicación.....	40
Cuadro 4. Gestión.....	41
Cuadro 5. Recursos.....	42

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo es una de las actividades más importantes para el desarrollo económico de un país ya que opera como fuente de oportunidades socioeconómicas y culturales de un área geográfica específica. En este campo el turista está en constante búsqueda de experiencias, que estén acordes a sus gustos, necesidades y preferencias, dentro de las cuales está el interactuar con otras comunidades, la conexión con la naturaleza, búsqueda de emociones fuertes, actividades físicas, entre otras. En este sentido los recursos culturales, naturales y patrimoniales forman parte de una red de gran valor y riqueza, que deben administrarse de una forma sostenible, con el objetivo de mejorar las condiciones socioeconómicas de las poblaciones locales, lo anterior se encierra en un concepto muy importante y es la competitividad regional.

La Ruta del Cóndor® hace parte de PCC (PCC) del municipio de Villamaría Caldas, éste es un corredor turístico bañado por cascadas, humedales, montañas, termales, fincas, flora y fauna. Los campesinos que se encuentran en esta ruta ofrecen diferentes productos turísticos para atraer turistas locales, nacionales e internacionales, con los cuales busca involucrar diferentes experiencias turísticas y aumentar el desarrollo económico de la región. Este proyecto que se viene desarrollando por la Unidad de Turismo y PCC en conjunto con la Chec, ha involucrado diferentes actores, principalmente la comunidad local; sin embargo, es importante que se adelante un estudio que proporcione unas bases sólidas a estas instituciones que les permita saber cómo invertir los diferentes recursos disponibles, según las ventajas y desventajas respecto a las posibilidades de competitividad con las que cuenta el sector.

Lo que se pretende con esta investigación es identificar las principales fortalezas y debilidades de la ruta del Cóndor frente a otras propuestas turísticas similares en la región, lo cual permitirá suministrar información útil para generar políticas públicas locales y programas de gestión que fortalezcan el sector, además permitirá que se potencialicen las oportunidades, ya que por medio este estudio se busca conocer el estado actual de la competitividad mediante la caracterización de la actividad turística del destino, determinar mediante la cadena de valor, cuales son los factores que intervienen en la competitividad de este destino turístico y así identificar los elementos que se deben

fortalecer, con el fin de suministrar datos apropiados para el establecimiento de estrategias y la toma de decisiones, y así, promover el crecimiento y desarrollo del turismo en el ámbito regional.

1. ÁREA PROBLEMÁTICA

1.1. Descripción del problema

Entre otros, [Shih \(2006\)](#) nos recuerda que las características estructurales del sector turístico de un país, y en particular la estructura espacial de la producción y el consumo turísticos, se ajustan estrechamente a la naturaleza y el alcance del impacto de los desarrollos turísticos. En consecuencia, interpretar la producción y la organización de los espacios turísticos y comprender la de los espacios turísticos y comprender la cambiante economía espacial del turismo ha sido un foco de interés vital y constante para los estudiosos especialmente para la comunidad de geógrafos del turismo ([Getz, 1986](#); [Richards & Hall, 2003](#); [Yachin & Ioannides, 2020](#)).

En el caso de Colombia, las cuestiones relativas a la distribución espacial del turismo han sido motivo de gran preocupación, especialmente desde la transición al posacuerdo en 2016 y el consiguiente aumento del turismo como sector de desarrollo ([Perilla, 2020](#); [Rivera-Cabrera & Echeverri-Rubio, 2020](#)). Los académicos han destacado el carácter altamente desigual de la economía espacial del turismo y, especialmente, su polarización en torno a destinos más prósperos del país y los principales centros metropolitanos ([Ghosh & Mitra, 2021](#); [Chi, 2021](#)). Dada la importancia esencial de los productos del turismo de naturaleza como motor del turismo internacional de larga distancia, así como del turismo nacional y el turismo interno o local resulta sorprendente que la mayor parte del turismo y sus beneficios siga canalizándose geográficamente hacia los principales centros urbanos del país ([Czernek-Marszałek, 2020](#)).

Aunque los gobiernos han reconocido este desequilibrio espacial en la economía del turismo sus intervenciones políticas han producido hasta ahora pocos cambios esenciales en el carácter polarizado de los impactos del desarrollo turístico. De hecho, [Benavides & Venegas-Calle \(2013\)](#) sostienen que las iniciativas de marketing del turismo colombiano han perpetuado una economía espacial del turismo que es muy desigual. Además, a pesar de la política gubernamental para que el turismo sea un motor crítico

para el desarrollo de las regiones menos prósperas de Colombia, y más especialmente las zonas económicamente marginales o en apuros del país zonas, una vez más, solo se han obtenido resultados limitados (Rodríguez, 2018). Más prometedora es la aparición de una serie de pequeñas victorias para mejorar el desarrollo económico basado en el lugar que se han logrado tanto en ciertas ciudades como en pequeños pueblos y zonas rurales. A menudo, estas iniciativas exitosas han sido iniciativas de desarrollo impulsadas por el sector privado (Olariaga, 2015).

El enfoque espacial de esta investigación está directamente en una ruta turística que tiene lugar más allá de las ciudades del Eje Cafetero, tanto en sus áreas metropolitanas como en las ciudades de segundo nivel. A través de la experiencia internacional, el turismo es reconocido como un sector crítico para el desarrollo económico de pequeñas ciudades y áreas rurales. Al igual que estas tendencias internacionales, el turismo se identifica cada vez más en Colombia como un motor potencial para la diversificación económica de las pequeñas ciudades, así como para promover el desarrollo rural (Ibarra et al, 2020).

El objetivo de este trabajo es diagnosticar la competitividad turística en la Ruta del Cóndor para suministrar información útil para el establecimiento de estrategias y la toma de decisiones en destinos que se están produciendo fuera de las áreas metropolitanas y ciudades secundarias del país; el papel de tales áreas en la economía espacial del turismo se ha documentado en otros lugares (Garrido, Sánchez & Enriquez, 2015). Aquí la atención se centra en analizar las facetas clave de la contribución de las ciudades pequeñas y las zonas rurales a la economía espacial del turismo de Colombia. La discusión se sitúa en el contexto de un breve esbozo de los debates internacionales y locales en torno a los desafíos del desarrollo rural y de las rutas turísticas y, más especialmente, de los debates sobre el papel y el potencial de las vías de desarrollo impulsadas por el turismo.

2. ANTECEDENTES

Aunque los desafíos del desarrollo de las ciudades continúan dominando el discurso de los investigadores del desarrollo económico urbano y local, se debe reconocer que los desafíos de los pueblos pequeños y las zonas rurales circundantes han atraído una mayor atención internacional. Los impactos de la globalización han desencadenado procesos de reestructuración económica con consecuencias de gran alcance tanto en contextos del mundo desarrollado como en las economías en vías de desarrollo, tanto para ciudades pequeñas como para áreas rurales (Higgins-Desbiolles, et al, 2019). Durante al menos los últimos 25 años, los desafíos del desarrollo económico y la creación de espacios productivos han sido el foco de debates vibrantes en todo el mundo, incluida Latino América. Por ejemplo, la investigación en Europa y Estados Unidos muestra una gran diversidad de experiencias y respuestas locales a medida que los efectos de la globalización se imprimieron en ciudades pequeñas y áreas rurales con un historial tanto de nuevas trayectorias de desarrollo exitosas en algunas áreas como de declive económico en otras (Biddulph & Scheyvens, 2018).

La importancia de las políticas de innovación y la implementación de políticas de innovación local es un tema recurrente para asegurar una respuesta local exitosa, una reactivación económica competitiva y una reestructuración en relación a los desafíos de la globalización en la mayoría de los países desarrollados. Diferentes autores sostienen que las políticas para promover la innovación y el espíritu empresarial dentro de concentraciones geográficamente definidas se han convertido en una estrategia de desarrollo cada vez más significativa, particularmente en Estados Unidos y Europa (Herman, 2018).

Para los pueblos pequeños, se argumenta que es imperativo que los residentes creen colectivamente alternativas innovadoras a las fuerzas de la globalización neoliberal que generalmente mercantilizan y homogeneizan los lugares. Se argumenta que los pueblos pequeños deben buscar promover la sostenibilidad a través de redes, intercambios e iniciativas locales y se recomienda el fomento de economías basadas en el lugar y la creación de nichos únicos al reclamar sus identidades heredadas y el sentido de lugar (Biddulph & Scheyvens, 2018). Los casos de buenas prácticas de pequeñas ciudades que abordan los desafíos de la reestructuración económica mediante la adopción de una

estrategia de desarrollo sostenible enfatizan en la flexibilidad y una mayor personalización de los productos. Entre los ejemplos, **Lowry & Back (2015)** destacan el movimiento *slow tourism*, la creatividad utilizando el valor intrínseco de las artes y la cultura y de la “jardinería económica”, que se define como una estrategia de desarrollo económico que se enfoca en expandir la economía de adentro hacia afuera con el apoyo de emprendedores y pequeñas empresas.

En el Sur global existen algunos paralelos con los debates en curso en los países desarrollados sobre el papel vital de la innovación y la creatividad para la reestructuración económica de las pequeñas ciudades y las zonas rurales. Dicho esto, los debates en el contexto del Sur global se centran particularmente en la necesidad de ir más allá de los costosos fracasos de las políticas de centros de crecimiento o polos de crecimiento y, en cambio, destacan el imperativo de la diversificación de los medios de vida y el crecimiento del empleo no agrícola. Desde este punto de vista, el papel de conexión de las ciudades pequeñas es fundamental, ya que se considera que desempeñan un papel clave en la vinculación de sus zonas rurales del interior con los mercados nacionales e internacionales, así como en proporcionar a la población rural oportunidades de empleo no agrícola y, por lo tanto, ampliar la base de la economía local (**Yachin & Ioannides, 2020**).

En una útil revisión, **Hsu, Inbakaran & George (2013)** destacan que en el contexto de la liberalización y la globalización el pensamiento reciente enfatiza la importancia en lugar de incrementar el nivel de diversificación de las economías locales. Se asignan roles especiales a la necesidad de una gobernanza local que sea responsable y al potencial de los gobiernos locales para identificar las necesidades, prioridades y oportunidades locales y brindarles respuestas adecuadas, liberando así la energía para una planificación única de desarrollo económico basada en el lugar. La promoción de las pequeñas ciudades y el aprovechamiento de su función para el desarrollo local en las zonas rurales circundantes se considera en algunos países Latinoamericanos como un vehículo para la reducción exitosa de la pobreza y el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (**Hall, 2019**).

En términos de los debates contemporáneos en torno a la innovación, la reestructuración económica y la creatividad en el Norte global, así como sobre la diversificación de los medios de vida y el empleo no agrícola, el papel y el potencial del

desarrollo turístico es un hilo conductor. Lane y Kastenholz (2015) afirman que el turismo rural ha existido como una forma de turismo alternativo en el mundo desarrollado desde la década de 1970 y desde entonces ha atraído una creciente atención de los responsables políticos preocupados tanto por la conservación como, especialmente, por la regeneración rural. Entre otros, el turismo rural y el agroturismo son sectores discretos de la industria del turismo que se han promovido cada vez más para la reactivación económica de localidades y regiones rurales en declive (Yachin & Ioannides, 2020).

En muchas áreas rurales y pequeñas ciudades de países desarrollados, el turismo se considera una herramienta o vehículo esencial para construir un desarrollo local competitivo. Más especialmente, en áreas marginadas, periféricas o rurales, el turismo se considera un motor vital para el crecimiento económico local, el empleo y la mejora del bienestar y como una forma en que las regiones y localidades marginales pueden superar el estancamiento o el declive y, en cambio, prosperan de nuevo como lugares productivos. Por ejemplo, en Polonia, la innovación y la creatividad han dado lugar al concepto de aldeas temáticas para generar nuevas experiencias de turismo rural (Idziak, Majewski & Zmyslony, 2015).

Los productos innovadores de nicho vinculados a los alimentos, la cocina y las bebidas locales están en el centro de los nuevos enfoques hacia el turismo rural y de pequeñas ciudades. Sin embargo, en toda Europa, adelanta que la promoción del sector turístico se considera a menudo como último recurso para muchas comunidades rurales, pequeñas ciudades y áreas periféricas que tienen pocos otros recursos para explotar que la comercialización de lo único que tienen de atractivo para las personas en regiones prósperas (Brouder, 2013).

3. METODOLOGÍA

Este trabajo es de tipo descriptivo con un posicionamiento empírico-analítico en el que se utilizan métodos cuantitativos y cualitativos para alcanzar los objetivos planteados. Desde la perspectiva cuantitativa se usó un cuestionario que indaga sobre cinco variables de la competitividad del turismo: Imagen y tecnología; Infraestructura; Ubicación; Gestión y Recursos. Los datos recabados con el cuestionario se complementan con unas entrevistas semiestructuradas que permiten describir con mayor precisión las percepciones, los comportamientos y las expectativas de los relacionados con la Ruta del Cóndor. Se llevó a cabo una caracterización del turismo actual mediante fuentes teóricas, se empleó un estudio descriptivo que identifica las tipologías particulares de la actividad turística en el ecoturismo la Ruta del Cóndor, delimitando los atractivos turísticos más importantes.

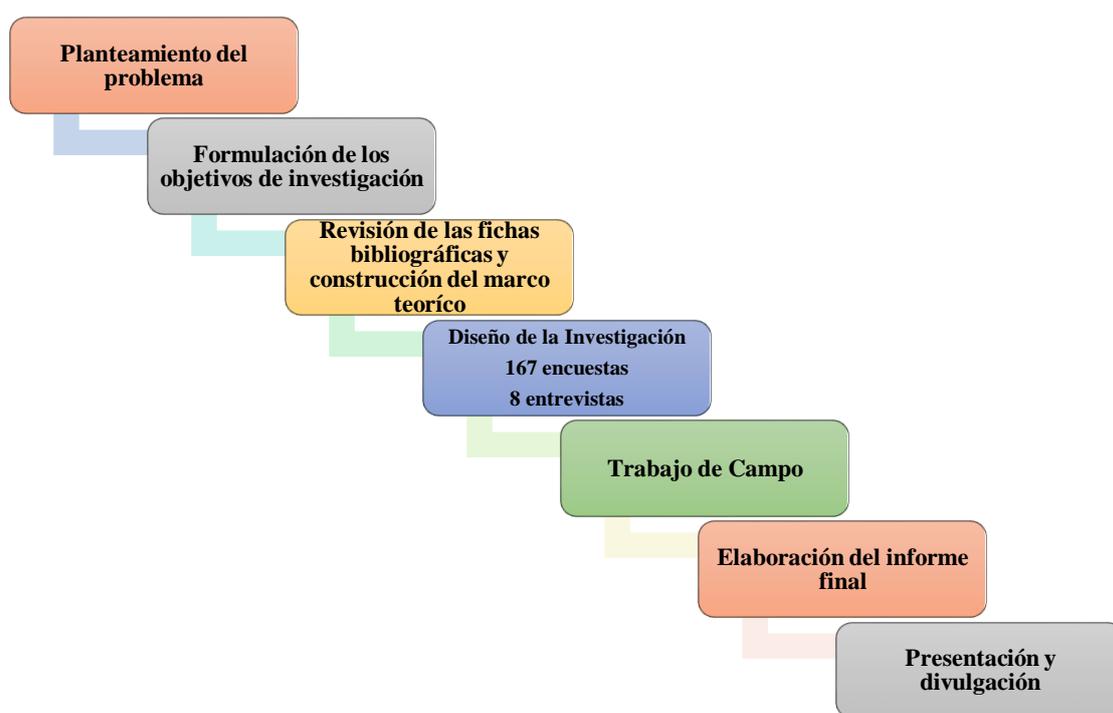
Se realizó también un abordaje teórico desde el concepto de competitividad aplicado al ámbito del turismo, en donde se analizaron diferentes modelos de competitividad para medir los destinos turísticos, se identificaron los aspectos y los elementos que se tendrían en cuenta para la medición de la competitividad de la Ruta del Cóndor teniendo presente postulados importantes de la cadena de valor como punto de partida, al igual que su importancia y relevancia dentro del objeto de estudio. Se construyeron dos instrumentos de recolección de información; el primero, una encuesta tipo Likert, se realizaron 167 encuestas dirigidas los diferentes actores relacionados con la Ruta del Cóndor, dentro de la muestra se encontraron habitantes de Villamaría, Manizales, Chinchiná, principalmente. Como ya se dijo, el cuestionario está dividido en cinco factores, cada uno con cuatro afirmaciones para ser valoradas en una escala; se establecieron categorías de los elementos que permiten que un destino turístico sea competitivo no; todo esto fue diseñado por medio de una investigación exploratoria en el acercamiento teórico, las categorías hacen referencia a Imagen y tecnología, Infraestructura, Ubicación, Gestión y Recursos.

Así mismo, se diseñó una entrevista semiestructurada dirigida a propietarios o administradores de establecimientos que promueven el turismo en la Ruta del Cóndor, así como para expertos o personas que tienen conocimiento del tema de trabajo, en donde se procuró que tuvieran algún tipo de relación con la Ruta. Los lugares para la aplicación de

las encuestas fueron seleccionados teniendo en cuenta la naturaleza extendida a lo largo y ancho del territorio en el que se distribuye la Ruta, se realizaron 8 entrevistas.

En los tipos de investigación que se utilizaron se halla la investigación exploratoria, este tipo de investigación puede ser cuantitativa o cualitativa; sin embargo, no pretende determinar las conclusiones del tema estudiado, sino ofrecer una base para otras investigaciones y así, éstas permitan resultados que conduzcan a las conclusiones pertinentes, de acá que también se llegue al nivel descriptivo que, según **Dalen & Meyer (2006)** se fundamenta en describir contextos, hábitos y maneras predominantes, en este caso, describir las percepciones acerca de la competitividad de la Ruta por medio de las experiencias vividas. Las etapas de esta investigación se presentan de manera resumida en la Figura 1.

Figura 1. Etapas de la investigación.



Fuente: Las autoras.

Finalmente, se tabuló la totalidad de las encuestas en una sábana de datos, se analizaron los resultados aplicando la ponderación correspondiente a la escala de Likert, se organizó la información recolectada en las entrevistas de una manera clara y entendible para realizar una descripción de la situación actual frente la competitividad de la Ruta del Cóndor.

4. MARCO TEÓRICO

Según la Organización Mundial de Turismo el turismo son las actividades que realiza una persona en un sitio determinado diferente a su entorno habitual por menos de un año, a esas personas se les denomina viajeros (Netto, 2009). El turismo pertenece al sector terciario de la economía (servicios). Según Ricaurte (2009) el sistema turístico se puede definir en 6 elementos básicos que son atractivos turísticos, superestructura, infraestructura, servicios, turistas y comunidad receptora.

Por su parte, (Boullon, 2006) también divide el turismo en varios factores como la infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, plantas turísticas, producto turístico. Estos componentes son los encargados de brindar satisfacción y la necesidad de que los turistas quieran ocupar su tiempo libre en realizar las actividades brindadas por cada atracción turística. Según Boullon el resultado final se da a conocer cuando se conecta la oferta y la demanda en el llamado producto turístico.

Boullon destaca que el turismo es un fenómeno social y económico condicionado como actividad económica y social cuyo punto de partida es el tiempo libre. El tiempo libre ha ido cambiando a lo largo de la historia una de las causas también son las condiciones económicas de cada individuo, la división de este tiempo se puede dar en dos factores; el turismo y la recreación, la cual interviene la parte privada primero y el poder público después incorporando así un conjunto de bienes y servicios cumpliendo las necesidades de los turistas y aumentando el confort para multiplicar las oportunidades de diversión.

Raymundo Cuervo fue el primer autor en proponer un análisis del turismo, su definición del turismo “Es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos” (pág 29). Cuervo argumenta que el turismo puede transmitir un sistema de comunicación útil para la promoción de la paz mundial (Cuervo, 1967). En la década de 1990 fue apenas que empezó a tener importancia la teoría del turismo, esto debido a que los investigadores de esta ciencia estaban más interesados en la etapa práctica de esta actividad. Sin embargo, es de tener en cuenta, que sus raíces pueden conducir incluso a los orígenes de las

civilizaciones, pues la humanidad ha explorado el mundo desde sus inicios, si bien el turismo como se conoce actualmente nace en el siglo XIX con la revolución industrial.

Se podría remontar a la era antigua, pues las civilizaciones se movilizaban a lo largo y ancho de los territorios para hacer la guerra, controlar muchas más rutas comerciales o recursos naturales y conquistar regiones, llevando a sí a colocarnos sobre las exploraciones realizadas por los fenicios cuya civilización fue una de las primeras en viajar y explorar por mera curiosidad, ya con el afianzamiento del imperio romano, la motivación a realizar dichos viajes eran impulsados por intereses netamente económicos, políticos, educativos y religiosos, se transformaron en algo socialmente necesario para el crecimiento de la civilización romana.

Ciudades de todo este imperio como es el caso de Pompeya, se transformaron en un destino turístico predilecto para que las clases altas durante su tiempo libre se divirtieran, con la caída del imperio romano viajar se tornó peligroso, a consecuencia de esto durante la edad media los viajes y el turismo consecuentemente fueron prácticamente inexistentes. Ya para la era del renacimiento, bajo el sistema de gobierno monárquico, la realeza y la iglesia controlaron áreas geográficas más extensas, las rutas comerciales crecieron y nuevamente la gente comenzó a viajar.

El turismo moderno a partir del año 1613, la era del "Grand Tour", inauguró una modalidad de turismo muy similar a la que hoy se conoce, la cual consistía en un viaje alrededor de Europa reservado exclusivamente para las clases sociales más ricas, que solía tener una duración de dos años y se realizaba en carruajes, el objetivo era que durante este tiempo se pudieran conocer las artes, arquitectura y ciencias de Francia, Suiza y Alemania. Así fue hasta finales del siglo XVIII, cuando con la llegada de la revolución industrial se modifican las estructuras socio económicas y como resultado de la misma, la forma de viajar, pues se presenta una herramienta que abarata los costos como lo es el ferrocarril y con esto los nuevos procesos industriales y de producción generaron mayor riqueza y más tiempo libre a disposición de estratos sociales cada vez más amplios (Towner, 1985).

Con la llegada del siglo XX y la evolución de los nuevos medios de transporte el automóvil y el avión permitieron la movilidad por muchos más lugares y de forma más rápida, masificando los viajes a diversos lugares hasta puntos cada vez más lejanos. Uno de los aportes más importantes posterior a la revolución industrial, y el reconocimiento

de los derechos civiles y de los trabajadores y que para el desarrollo del sector turístico fue el aporte realizado por George Westinghouse, quien introdujo las vacaciones pagas convencido de que el tiempo libre y de esparcimiento de los trabajadores sería demasiado benéfica para la productividad de las industrias y empresas, esto acompañado de un plus, que fue la de la introducción de la tarjeta de crédito, plus adicional que permitieron a las clases media y trabajadora generar los recursos y el tiempo suficientes para el sueño de viajar (Walton, 2009).

Según Walton, durante este periodo de la historia, los hábitos e intereses de viajar fueron variando a la vez que el turismo internacional que iba de la mano del proceso de globalización ya que fue supremamente importante para el crecimiento de la actividad turística y de igual manera convirtiéndola en una parte fundamental de la economía de muchos países. No menos importante, la popularización del turismo ha ido de la mano de los desarrollos tecnológicos que coinciden con el surgimiento de elementos tecnológicos de registro de imágenes y el lanzamiento de cámaras fotográficas y filmicas más pequeñas, económicas y fáciles de utilizar, los videos caseros e imágenes se volvieron en parte inseparable de la experiencia de los viajeros.

Siendo así durante la década de los años 50 tiempo en el que ya se tenían algunos datos estadísticos sobre el desplazamiento de turistas por algunos lugares del planeta, generando un impacto importante en la economía del lugar destino, pero fue hasta el año 1980, cuando la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Agencia Especializada de las Naciones Unidas encargada de promover el turismo, responsable, sostenible y universalmente accesible, deciden institucionalizar el 27 de septiembre como fecha conmemorativa del día mundial del turismo, el cual se celebra con actividades en torno a un tema que anualmente elige la asamblea general de la (OMT), y el objetivo primordial es el de fomentar y difundir la importancia del turismo y su valor económico, social, político y cultural (Gyr, 2010).

Según información suministrada por las Naciones Unidas, en las últimas seis décadas el turismo se ha diversificado exponencialmente, de tal forma que se ha convertido en uno de los sectores más importantes y con mayor crecimiento en el mundo, del cual se benefician sus comunidades en todo el globo terráqueo donde se explota dicha actividad, arrojando como resultados así la investigación. Los desplazamientos internacionales de turismo a nivel mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 1.300

millones hoy en día, en el mismo periodo, los ingresos provenientes del turismo en los países de destino aumentaron de 2.000 millones de dólares americanos a 1260 billones. Se calcula que este sector representa el diez por ciento del producto interno bruto (PIB) y emplea al diez por ciento de los trabajadores del planeta (WTO, 2021).

El desarrollo de la actividad turística a nivel global ha puesto en una coyuntura a todos los gobiernos, ya que la sobre explotación y exploración masiva de las actividades turísticas hacen cuestionar sobre el desarrollo de dichas actividades que sean sostenibles en el tiempo, lo cual pone un reto mayor a todos los entes involucrados, ya que nos enfrentamos a una globalización que ha expuesto las fragilidades de los ecosistemas y reducido los recursos naturales, impactos negativos a los recursos naturales, sociales y culturales, cuyos impactos se esperaban aproximadamente para el 2050 según algunos estudios de perspectiva realizados por diferentes organizaciones como lo son la Red Internacional Promotores de Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Debido a estos cambios también se habla de desafíos complejos para las poblaciones, si bien se estipulaba que para enero del 2022 el incremento de la actividad turística tendría una curva a la alza generando un impacto económico importante para los países, sin embargo debido a la situación surgida por una pandemia incontrolable de alguna forma, dando un revés al crecimiento exponencial que tenía la actividad turística, de tal manera que pone a replantear lo que se está haciendo en beneficio del planeta para disminuir los impactos negativos, y debido a la situación actual del planeta, los países, regiones y lugares turísticos se enfrentan a un sin número de problemáticas que proponen nuevos desafíos para implementar ya que los turistas se encuentran en una difícil situación, partiendo de que hay una tensa incertidumbre de la evolución del planeta en torno a esta situación, por lo que es indispensable generar confianza y mecanismos de afianzamiento a las regiones potencialmente turísticas localmente e ir explorando nuevamente a nivel internacional.

Si bien, es de resaltar que a nivel nacional la economía de Colombia se ha consolidado de manera gradual, gracias al fortalecimiento tan enorme de la actividad turística, convirtiéndose de la misma manera en un factor preponderante en la actividad y crecimiento de las regiones, puesto que involucra a diversos sectores, actividades, servicios y productos dando como base o punto de apalancamiento para el desarrollo y supervivencia de las economías locales, regionales y nacionales. Sin embargo, es

indispensable resaltar que para Colombia tiene el factor de favorabilidad por su ubicación geográfica y diversidad topográfica, pues resulta muy llamativa para el turista debido a su riqueza patrimonial y diversidad natural ya que se puede generar con variedad de productos turísticos innovadores, marcando de alguna manera una diferencia frente a la amplia competencia que a nivel turístico se viene dando a nivel internacional.

Según la OMT el destino turístico se puede definir como una ciudad, territorio o nación el cual atrae a diferentes visitantes por sus diversas actividades culturales, históricas o de diversión, deportes o novedades inusuales. El destino turístico es el lugar donde un viajero o visitante desea destinar su tiempo e ingresos para disfrutar de unas vacaciones o tiempo de ocio (Netto, 2009). Se puede determinar que el turismo es un sector fundamental en el desempeño de la economía, se espera que para el 2030 la llegada de turistas a la economía crezca más del doble de lo que se tiene actualmente, según la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) el turismo trae consigo nuevos retos que deben de afrontarse para mantener su competitividad y políticas públicas innovadoras estos retos pueden ser: El rápido crecimiento del flujo del turismo, la adaptación al cambio climático, las nuevas tendencias del consumo, la seguridad, la digitalización de la economía y para apoyar estos destinos turísticos existen estrategias como lo son la diversificación y el desarrollo del producto.

Colombia fue elegida en el 2020 como el mejor destino turístico en el mundo por la USTOA (Asociación de Turoperadores de Estados Unidos), Colombia logró posicionarse en el primer puesto del listado por encima de Egipto y Croacia, países que anualmente reciben una gran cantidad de visitantes atraídos por sus atractivos culturales e históricos. Fue elegido por los WTA (World Travel Award) como el mejor destino líder en Sudamérica, estos representan la premiación más importante del sector turístico, en sus inicios en 1993 han representado gran relevancia para la industria turística. Colombia se destaca como destino turístico por su gran variedad y biodiversidad en comparación con otros destinos, es el único país del sur que cuenta con costas en el océano pacífico y el mar Caribe, es conocido a nivel internacional como el tercer productor de café.

4.1. Factores Turísticos:

Según Dupeyras & MacCallum (2013) se entiende como factores de turismo el conjunto de hechos sociales que se enlazan entre sí para conformar el fenómeno turístico,

proporcionando al público o demanda sus características únicas. Los factores indirectos del turismo se pueden clasificar de la siguiente forma:

4.1.1 Indirectos estructurales:

Comunicación y transporte: Es complejo hablar de un buen funcionamiento turístico sin contar con una infraestructura de transportes y de comunicación de un determinado sitio, en diferentes países esta infraestructura está diseñada para las necesidades de sus mismos habitantes o población para el intercambio socioeconómico, cultural y de desarrollo social; sin embargo, el cambio o mejoría de estos también influyen de forma positiva y negativa en el desarrollo y aprovechamiento de estos medios para lo que llamamos fenómeno turístico. Es de anotar que con el desarrollo de nuevas tecnologías el transporte de una o grupos grandes de personas entre distancias muy largas se ha convertido en una experiencia grata para los turistas. Dentro del costo, la calidad representa un aspecto significativo, ya que para que los turistas estén dispuestos a pagar un costo alto por una excelente calidad en los servicios prestados se deben cumplir requisitos tales como: puntualidad, frecuencia, regularidad, comodidad y velocidad. En los desplazamientos a largas distancias lo que más interesa es la velocidad y comodidad sin dejar a un lado la seguridad.

Finanzas: el sistema financiero influye de forma indirecta dentro del turismo de una región. La realización de funciones crediticias como son los créditos, tarjetas de créditos y medios por los cuales las personas pueden acceder fácilmente a realizar viajes en sus tiempos libres, aportan al movimiento económico que se lleva a cabo en una región. La economía del turismo tiene como objetivo analizar las normas y métodos que se puedan desarrollar para un uso efectivo en condiciones limitadas. Se pueden determinar variantes como: cuáles productos y servicios se pueden producir durante un tiempo determinado, de qué tecnología y recursos se acompañan estos productos turísticos, cómo se desarrollarán con el tiempo, etc. Las personas son el punto clave para el desarrollo económico turístico de una región, la existencia del turismo depende de un gran número de personas que quieran satisfacer sus necesidades de entretenimiento y diversión en el campo del turismo. Sin embargo la importación y exportación del turismo son un punto clave para la economía, la exportación se refiere al intercambio de emociones e impresiones de un lugar en específico mediante un pago o entrada de dinero al lugar que visite por parte del turista. La generación de empleo, el transporte, las telecomunicaciones

y el comercio en general afectan el desarrollo económico y el mercado turístico de la población, es un intercambio de necesidades entre el consumidor que quiere satisfacer sus necesidades y el vendedor del producto turístico.

Industrias conexas y servicios públicos: La economía de los países tiene para sus sustento y necesidades básicas varias actividades que no están desarrolladas principalmente para el turismo pero que aportan indirectamente los medios, instrumentos y materias primas para el funcionamiento de los establecimientos que brindan los servicios al turista, caso también de las empresas públicas (servicios de alcantarillado, alumbrado, servicios administrativos) estas empresas no han sido creadas para fines turísticos pero apoyan directamente la creación y desarrollo, son en su mayoría del sector público aunque el sector privado del turismo se ve requerido a contribuir. De igual forma las vías de conexión aéreas, marítimas y terrestres constituyen la infraestructura turística.

4.1.2 Indirectos Dinámicos.

Surge gracias al desarrollo socioeconómico ya que se hace posible por el gran número de personas que cuentan con los medios económicos y el tiempo necesario para realizar un viaje. La corriente turística inmediata se da cuando las personas que desean realizar el viaje ya tengan el hábito o conozcan en cierta parte el lugar a visitar o si por el contrario en este otro grupo de personas no han realizado ningún tipo de viaje o turismo y tengan los medios, pero no salen de su zona de confort y por lo tanto se precisa que deben ser influenciadas para realizarlo son una corriente turística mediata. Los factores que influyen o limitan en convertir esta corriente mediata en inmediata y a la vez efectiva son los medios de comunicación o infraestructura, confort, velocidad, y por lo tanto costo – distancia.

En general el nivel de satisfacción de un viajero o un turista se puede medir de acuerdo a su nivel de diversión o satisfacción, en este caso los prestadores del servicio (hoteles, restaurantes, centros vacacionales, etc.) deben considerar todo tipo de cambio para generar una experiencia satisfactoria para sus visitantes y así los mismos quieran volver y recomendar estos sitios turísticos. Existen seis factores determinantes que forman parte de la satisfacción de los turistas, como lo es la imagen, esta es la primera impresión que un viajero se lleva de un sitio al que visita es determinante para generar satisfacción visual y quiera quedarse en el lugar, como la higiene de sus calles, los

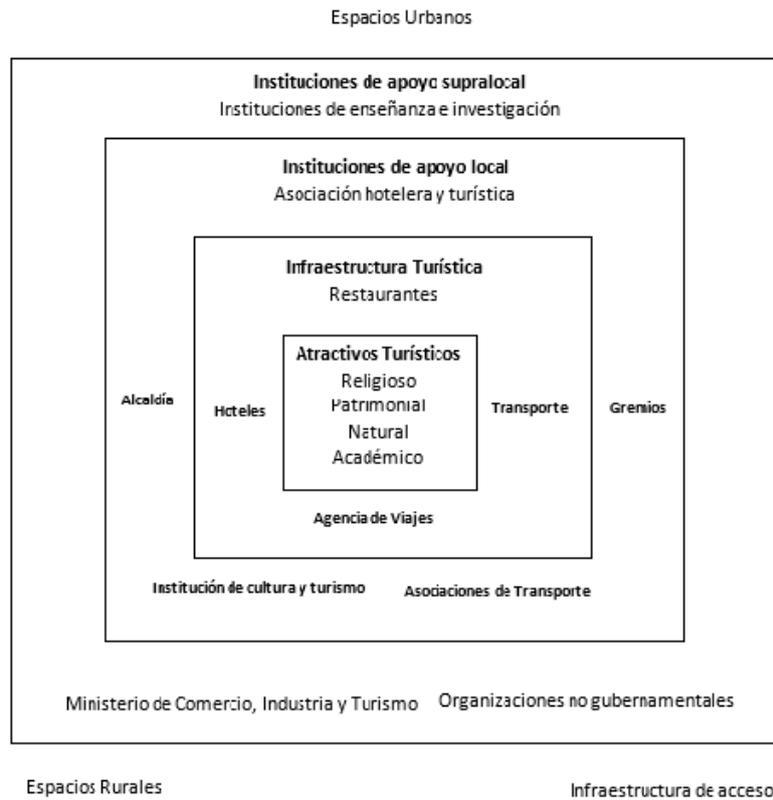
habitantes, monumentos. El acceso a los destinos turísticos que se compone de su infraestructura y medios de transporte que conlleve un adecuado y ágil transporte a los sitios de interés que podría aumentar un flujo de turistas. Los Servicios consumidos por el turista son todo lo que se pueda llamar Oferta, los sitios que el turista visite, restaurantes, hoteles, playas, mercados etc. Los Atractivos turísticos son el valor agregado que pueda brindar un sitio (ciudad, país, pueblo) como sus monumentos, parques naturales y atractivos que, para el turista sea innovador. La calidad de la experiencia del viaje que pueda vivir cada visitante, se puede calificar como intangible ya que no se puede medir por algo físico, es determinante la percepción que cada viajero se lleve de su visita como la calidad de los servicios, la seguridad o la imagen de cada espacio recorrido. La competitividad está más allá del costo que ofrecen por cada servicio, si los precios son acordes a los servicios los turistas se verán más atraídos.

4.1.2 Factores directos:

Para realizar el factor directo debe estar comprendido por el fenómeno turístico; en ese sentido, para que se dé el desarrollo de los factores directos depende de la evolución de los indirectos. Los factores directos como lo son recursos, servicios y promociones turísticas están encaminados en función de los intereses de los grupos o corrientes turísticas, Los factores directos e indirectos están relacionados entre sí, los cambios de uno influyen en las transformaciones de los otros factores. En conclusión, los factores indirectos estructurales se basan estrictamente en lo económico y finanzas incluyendo las industrias relacionadas y servicios públicos. Por otro lado, está la conducta social y la necesidad de satisfacer los deseos mediante el turismo.

Por otro lado los Clusters de turismo en Colombia son una aglomeración o agrupación de empresas u organizaciones con características similares, dedicadas o especializadas a la realización de un mismo producto o servicio y que estén ubicadas dentro del mismo territorio, tiene una conexión de competencia y cooperación entre sí.

Figura 2. Componentes de un clúster turístico.



Fuente: Flórez, Cancino & Escalante (2020).

Colombia se ha convertido en un destino turístico por descubrir a nivel mundial, incluso para los propios colombianos. Los Clúster se pueden utilizar como una herramienta conexas para desarrollar actividades de competitividad y llevar a cabo un fin en común, en este caso el turismo. Reportur.co califica las siguientes empresas como los líderes del turismo en Colombia donde se encuentra el mercado hotelero, agencias mayoristas, aerolíneas y agremiaciones del sector, es de resaltar que gracias a estas empresas el turismo en Colombia ha tenido su mayor crecimiento en los últimos 10 años; podemos mostrar como ejemplo de clúster la empresa Aviatur que compone una gran variedad de servicios que brindan un componente de conectividad entre sí y una competencia sana en otras de sus mismos servicios:

Aviatur es una empresa con más de 60 años de historia, fundada en 1957 y sus creadores, Víctor Bessudo, Jorge Moncada y Jorge Madero, la empresa pasó de ser una agencia de viajes a incursionar en negocios de carga, representaciones turísticas, hotelera, administración de agencias, seguro y prestar servicios ecoturísticos. Desde el 2017 cuenta con la apertura del hotel “las islas en Barú”, Cartagena. Aviatur forma parte de varias agremiaciones como ANATO (Asociación Nacional Colombiana de Agencia de Viajes y

Turismo), ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia), ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia), fue el primer gremio en participar como miembro de Global Compac desde el 10 de mayo de 2005.

Otras empresas que hacen parte de los diferentes clústeres de turismo en Colombia son las siguiente: GHL Hoteles, Avianca, Hoteles Royal, Decameron, Viajes Ch, Viajes Chapinero, Hoteles Estelar, LAN, Despegar.com, Terranvm, Copa Airlines, On Vacation, Innova, Oxohotel, Stanzia, entre muchos otros actores activos de los clústers de turismo en Colombia.

En la actualidad el turismo Colombiano dentro del panorama global se puede visualizar como un comportamiento de la economía a nivel mundial y las dificultades que se afrontan en todo el globo; sin embargo más allá de dichas dificultades el turismo a nivel internacional ha demostrado su capacidad de resistencia y recuperación, prueba de ello es el sin número de destinos turísticos que han invertido en su desarrollo, de tal manera que el turismo según la OMT ha llegado a ser uno de los principales sectores del comercio mundial, demostrando bajo la estadística de ingresos de exportación generados por dicha actividad en el año 2018, los cuales fueron superiores a 1,4 billones de dólares.

Colombia no ha sido ajeno a la realidad y transformación de las economías mundiales, y como se ha mencionado en apartes de esta investigación, Colombia goza de una privilegiada de posición geográfica y una riqueza patrimonial, diversidad natural lo cual posiciona a este país con una marcada diferencia ante la amplia competencia a nivel turístico internacional, por lo que es de resaltar que uno de los motivos por los que marca la diferencia del PCC Colombiano (PCCC) declarado patrimonio cultural de la humanidad, por el comité de Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura (UNESCO) en el año 2011.

Siendo éste la catapulta para la región cafetera comprendida entre los departamentos de Quindío, Risaralda, Caldas, y norte del Valle del cauca, los cuales bajo el amparo y aprovechamiento de la declaratoria impulsan y fomentan el turismo cultural cafetero. Esto por mirar un faro dentro de la extensa gama de atractivos que ha desarrollado a lo largo y ancho del territorio sus atractivos generando así alternativas novedosas, como es el caso de las rutas turísticas que han permitido no solo ofrecer a los visitantes explorar nuevas y divertidas experiencias sino también dar a conocer sus

territorios, sumar al crecimiento de la economía local y en los pobladores generar fuentes de empleo y mejorar las condiciones de vida.

La tarea que se trazan las diversas organizaciones y entes estatales para resaltar la competitividad regional de las rutas turísticas es consolidar e impulsar el desarrollo económico y social del territorio, pero lo más importante y de cara a los cambios climáticos y la globalización es la de un turismo sostenible. Según la organización suministrada por World Economic Forum (2017), el desempeño de Colombia en Travel & Tourism (T&T) lo posiciona en el puesto 62 a nivel global; y esto ha mejorado debido a que su puntuación en recursos culturales (20), recursos naturales (24) y apertura internacional (4) dando mayor progreso en sus ventajas de competitividad.

Según datos emitidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la actividad turística en Colombia ha crecido en los últimos años en un 10,4% con relación al turismo mundial, el cual lo hace al 0,4% aproximadamente; sin embargo es de tener en cuenta que Colombia con relación a Sur América se posiciona en un nivel medio ocupando la sexta posición según el índice de competitividad en Sur América, con base a esta información se puede subrayar que Colombia está por debajo del Ranking de competitividad turística, sin embargo tiene un peso relativamente elevado con respecto a los recursos culturales, naturales y humanos lo que hace que se posicione entre los 40 más competitivos del mundo, y esto lo podemos evidenciar por medio de los datos estadísticos de llegada de visitantes internacionales que se han registrado lo cual demuestra una tendencia ascendente entre los años 2012 y 2018, con una tasa promedio de variación del 12% anualmente siendo así Sudamérica el continente con mayor flujo de entrada de extranjeros con 55% de participación, seguido de Norte América con un 17% , Europa representó el 14% y a diferencia de continentes como Oceanía 0,5% y África con un 0,1% registraron de participación.

El mundo ha evolucionado en todos los aspectos y el turismo no ha sido ajeno a esta evolución, es por esto que las nuevas tendencias en turismo y de forma particular en Colombia está cimentado en la creación de Rutas, cuyo objetivo es revelar el patrimonio natural y cultural de las comunidades; tal y como lo dice Calderón, Arcila y López (2018), el diseño de una ruta turística y los itinerarios culturales buscan a través de un producto de calidad, aumentar los beneficios y diversificar la oferta turística de una determinada región.

De tal modo que las rutas turísticas han constituido por excelencia, un mecanismo idóneo para la proyección y promoción de espacios en concreto tal como lo asegura, ya que a través de esta iniciativa se crea un paquete demasiado llamativo que incluye variadas alternativas patrimoniales, de aquí la importancia de la ruta turística, pues si bien la conexidad tan marcada que debe existir entre las zonas que tengan una homogeneidad y vinculación entre sí, y lo que se busca es de forma demostrativa crear un contexto vinculante de identidad entre los territorios que comparten la Ruta, a este enfoque creativo no es indiferente la importancia de la cooperación entre diferentes áreas que apalancan los territorios, aportando a los mismos mejores condiciones de vida a través del turismo, para expresarlo mejor, impulsan el desarrollo económico y social de las regiones (Ibarra-Luna et al, 2020). Para estos autores, un aspecto muy relevante para mencionar en la creación de rutas turísticas, es el buen aprovechamiento de la diversidad de recursos naturales y culturales. La intención primordial de las rutas turísticas creadas, es la de dar a conocer o resaltar un territorio, lo que sea de interés y lo más significativo para el consumo turístico estos productos coinciden en poner en el mercado un territorio que, por sus características y valores, presuntamente singulares, pretenden atraer la visita de consumidores potenciales.

A lo anterior se suma aspectos físicos, temporales y psicológicos del viaje buscando así que los visitantes experimenten vivencias únicas y puedan sentirse identificados en su imaginario con un territorio en particular, de aquí a que en Colombia y en particular en las rutas creadas en el PCC se empleen técnicas y procedimientos para la clasificación y registro de los recursos patrimoniales y paisajísticos que brindan un mayor aporte al momento de seleccionar aquellos bienes y recursos culturales y ecológicos.

La Ruta del Cóndor; como su nombre lo indica, es un trayecto donde se destacan la cultura, costumbres y tradiciones del pueblo cafetero, construyendo turismo comunitario y realizando un fortalecimiento empresarial a las familias aledañas a la cuenca del Río Claro y la Quebrada San Julián. Es un recorrido donde se destaca la cultura, costumbres, y tradiciones del pueblo cafetero, se construye un destino turístico que comprende las veredas el Papayal, La Guayana, Santo Domingo y la aldea Agrícola la Paz. En la parte baja en la vereda Llanitos, Río Claro, San Julián y la Nueva Primavera. Papayal es una vereda de 37 familias y su nombre es del siglo pasado, desde esta vereda

se pueden visualizar las mesetas de Conventos y Carga perros, zona de avistamiento del Cóndor y lugares aledaños a su nido. Aldea Agrícola La paz tiene como historia las cenizas del 13 de noviembre en el que los tolimenses quedaron desolados, se acogieron a un programa social del Comité de Cafeteros y la fundación Resurgir y durante siete meses mientras construían sus casas vivieron siete meses en contenedores. Después de un trabajo duro organizaron sus huertas y cultivos, hoy en día disfrutan de un paraíso como su hogar y reciben a los turistas con una historia mágica.

La Guayana una vereda que por sus maizales y cafetales y es un referente de progreso. Cooproguasan es la cooperativa de productores agropecuarios de las veredas la Guyana, Santo Domingo, Papayal y la Paz y se estableció allí. A esta vereda se le destaca la fertilidad de sus suelos y la calidad de sus cosechas, ofrece sus productos a los turistas. Santo Domingo es un lugar que comprende dos grandes fuentes hídricas Río Claro y quebrada la India, es un lugar con apariencia paradisíaca y una tradición religiosa, los turistas y visitantes pueden disfrutar de una Iglesia para las personas devotas. Llanitos es una tierra agrícola que tiene en su diversidad 170 familias, su fuerte es el cultivo de café y las manos diligentes que hacen el proceso, atraen a estos visitantes y turistas.

Figura 3. Mapa de la Ruta del Cóndor



Fuente: Página oficial de la Ruta del Cóndor. <https://larutadelcondor.com/>

Río Claro fue testigo del segundo gran desastre volcánico del siglo XX, la erupción del Ruiz, este desastre natural llevó consigo la pérdida de 1800 personas. Actualmente es una tierra de peregrinación a la virgen de Guadalupe y su iglesia milagrosamente no fue destruida y se mantuvo de pie. San Julián se destaca por el cultivo y procesamiento del café y lo que es de resaltar es que son mujeres las que se encargan de escoger el mejor grano de cada cosecha. Nueva Primavera el último paraje, las mujeres de este lugar vieron una oportunidad para mejorar económicamente con la actividad de garitear, estas mujeres son un ejemplo e icono de la vereda.

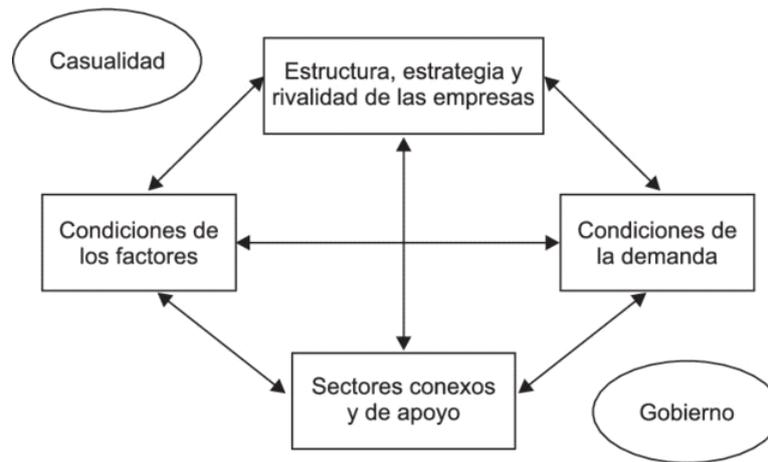
Siendo así un atractivo turístico por todos sus paisajes, costumbres, gastronomía y otras actividades, se puede apreciar la labor social con cada uno de los habitantes de las veredas y la recuperación de las tierras después de los desastres naturales que hoy en día se pueden disfrutar como turismo. El atractivo turístico es avistar el Cóndor de los Andes, según el guía turístico Fernando Gustavo Ramírez de esta zona que cada a 3 horas de Villa María conocida como la Pica, puede afirmar que hay cerca de siete Cóndores habitando el parque Nacional Natural los Nevados.

Este proyecto fue creado hace ocho años como un plan eco turístico y con el fin de que las personas fueran atraídas por las actividades comunes de los jornaleros, artesanos y cocineros de dulces y comidas típicas. Carlos Mario Nieto actualmente docente en la Universidad Católica de Manizales y trabajó para la corporación para el desarrollo de Caldas que opera la ruta con la empresa Chec EPM, por su experiencia en el recorrido cuenta que los turistas pueden presenciar las actividades de las personas que habitan en las veredas y disfrutar de las comidas y sus procesos, también cuenta con hospedaje y alojamientos naturales.

En las últimas tres décadas, la competitividad de los destinos turísticos se ha convertido en un foco importante de la investigación turística. Comenzó con la adopción de la obra fundamental de **Porter (1991)** La ventaja competitiva de las naciones y ahora existen varias teorías sobre la competitividad de varios territorios. Se han publicado varios informes y artículos sobre la competitividad de países enteros, solo por mencionar el índice de competitividad más popular del Foro Económico Mundial, mientras que en el campo de la economía regional el enfoque ha sido en territorios más pequeños como regiones y ciudades. En el turismo, el tipo de territorio más apropiado para una

investigación más profunda es el destino, ya que la competencia en el turismo se ha intensificado entre los destinos (Kozak & Rimmington, 1999).

Figura 4. Diamante de Porter



Fuente: Porter (1991)

El destino turístico, como lugar, es difícil de delinear debido, principalmente, a que sus fronteras dependen más de los turistas visitantes y, por lo tanto, es difícil de definir. Para un turista, todo un país puede ser un destino, mientras que, para otro, incluso un pequeño pueblo puede ser lo suficientemente atractivo como para emprender un viaje. Por razones técnicas, muchos investigadores eligen países enteros como destinos turísticos, ya que son más fáciles de delinear, y también gran parte de los datos y cifras. están más disponibles en este nivel.

Siguiendo el argumento anterior, el modelo de la pirámide de los destinos turísticos, sugiere distinguir la posición competitiva y el potencial competitivo como primer paso. La posición competitiva se refiere al desempeño competitivo, que es un producto y puede medirse con datos estadísticos. Muestra el estado del destino en base a mediciones objetivas de lo que se ha logrado como resultado de acciones ya realizadas en el pasado. Esto también puede denominarse concepto *ex post* (Barbosa et al, 2010) o enfoque basado en el devengo (Sziva, 2010). El potencial competitivo se relaciona con lo que el destino podría lograr, con el adecuado desarrollo de las instalaciones y las actividades de gestión, es decir, todos los factores y determinantes que pueden influir en

la competitividad de un destino. En otras palabras, el potencial competitivo es el concepto ex ante (Barbosa et al, 2010), pero otros se refieren a él como el enfoque orientado al desarrollo (Sziva, 2010).

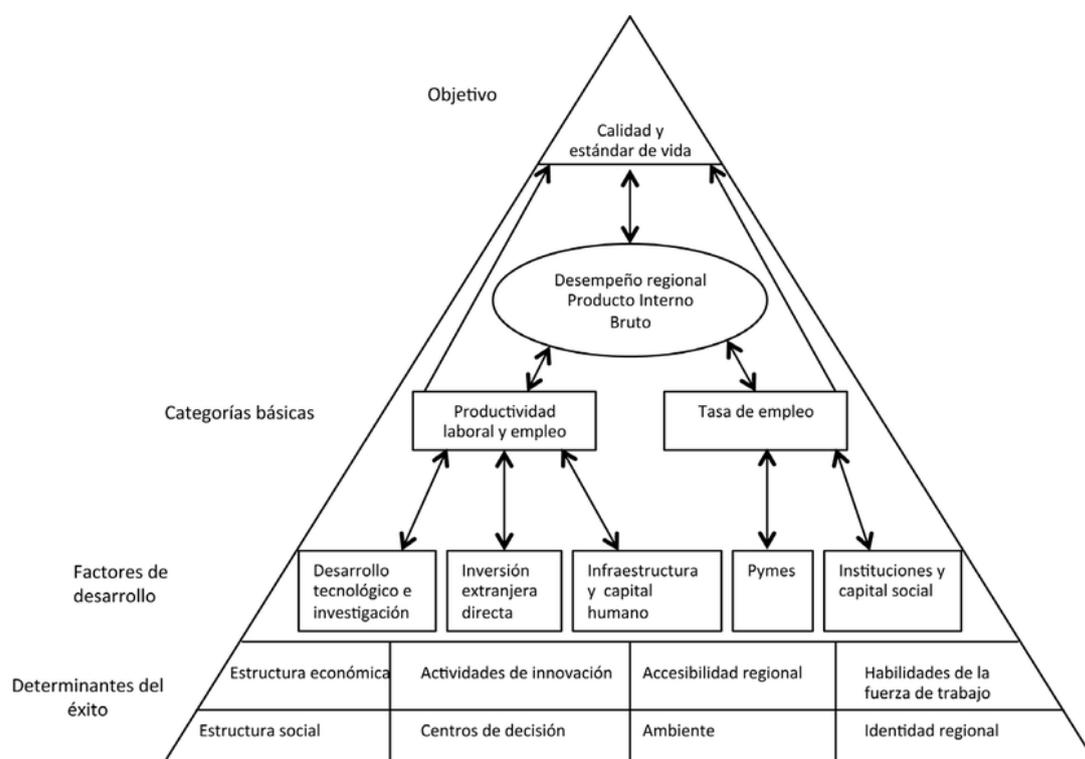
El modelo piramidal que se describe a continuación se utiliza en economía regional para analizar la competitividad de las ciudades (Lengyel, 2004). La mayor contribución la realizó Lengyel (2000, 2004, 2010), quien desarrolló continuamente su modelo piramidal tanto para encontrar una forma de medir como para facilitar el desarrollo regional. Este modelo separa las partes de causa y efecto, es decir, la posición competitiva del potencial competitivo, como muestra la Figura 3. La posición competitiva aparece en el tercer nivel, donde se ubican las categorías básicas. Estas categorías miden la competitividad a través de variables o factores establecidos que incluyen ingresos, productividad laboral, empleo y apertura, es decir, estos son los indicadores ex post (Lengyel, 2004). En el turismo, la posición competitiva se puede medir mediante varias estadísticas de turismo. Además, el empleo y la productividad también son importantes, y estos últimos pueden evaluarse mediante los ingresos por turismo por visitante. El número de visitantes, pernoctaciones o incluso tasas de ocupación también pueden ser útiles para medir la posición competitiva.

El potencial competitivo se puede dividir en dos partes en este modelo: los determinantes del éxito son los recursos, es decir, las condiciones sociales y ambientales en la economía regional, y principalmente las atracciones en el turismo. Los determinantes en esta categoría se pueden cambiar durante un período de tiempo más largo, pero son muy importantes y tienen impactos indirectos en las categorías básicas. Los factores de desarrollo, por otro lado, son los factores ex ante reales que pueden desarrollarse (incluso a corto plazo) y pueden ayudar a tener un impacto directo en las categorías básicas (Lengyel, 2004). Los factores que influyen en la competitividad de un destino, están en los cimientos de la pirámide.

Como se mencionó anteriormente, el modelo piramidal se ha desarrollado para la competitividad regional. En este trabajo se utiliza la adaptación que se adapta a las especificidades del turismo. El modelo piramidal de la competitividad del destino turístico se muestra en la Figura 5. La pirámide sugerida que muestra la estructura de los factores de competitividad del destino combina elementos de Crouch y Ritchie y Dwyer et al. modelos de competitividad de destinos y el modelo Lengyel de competitividad

regional. La base de la pirámide comprende los bloques de construcción de lo que vemos como potencial competitivo, que son en su mayoría elementos estáticos, que demuestran una relativa fijeza, que, aunque pueden hacer que los lugares sean atractivos para los turistas y pueden cambiar o cambiarse solo durante un largo período de tiempo. Las nociones en los recuadros debajo de la línea siguen siendo factores de potencial competitivo, pero estos son elementos que pueden cambiarse en períodos de tiempo relativamente cortos, ya que se caracterizan por bajos niveles de fijeza.

Figura 5. Modelo piramidal de la competitividad



Fuente: Lengyel (2004).

La importancia de ser competitivo ya no es el tema principal. Éste debe ser el objetivo principal tanto para los países exitosos como para los menos visitados. El significado exacto de esta frase se ha aclarado hasta cierto punto debido a la valiosa contribución de **Ritchie y Crouch (2003)** al tema, aunque no se basa en el nivel de país. La definición más aceptada de estos autores sugiere que un destino es verdaderamente competitivo si tiene la capacidad de incrementar el gasto turístico, de atraer cada vez más visitantes y brindarles experiencias satisfactorias y memorables, y hacerlo de manera rentable, al tiempo que mejora el bienestar. Ser residentes del destino y preservar el capital natural de los destinos para las generaciones futuras. Esta definición muestra bien

que la competitividad es un término complejo, que se vuelve realmente claro cuando intentamos cuantificar, es decir, medir la competitividad de un destino.

Pero para una gestión turística eficaz es fundamental que el destino pueda medir sus éxitos en cualquier momento y poder determinar los puntos o factores en los que determinadas intervenciones de gestión; por ejemplo, el marketing, el desarrollo estratégico, etc. pueden ayudar a conseguir o mantener este éxito. Por ello, recientemente se han desarrollado varias teorías sobre la competitividad de los destinos, con el objetivo de identificar qué factores pueden contribuir al éxito de un destino turístico y centrándose en la construcción de modelos basados en esos factores.

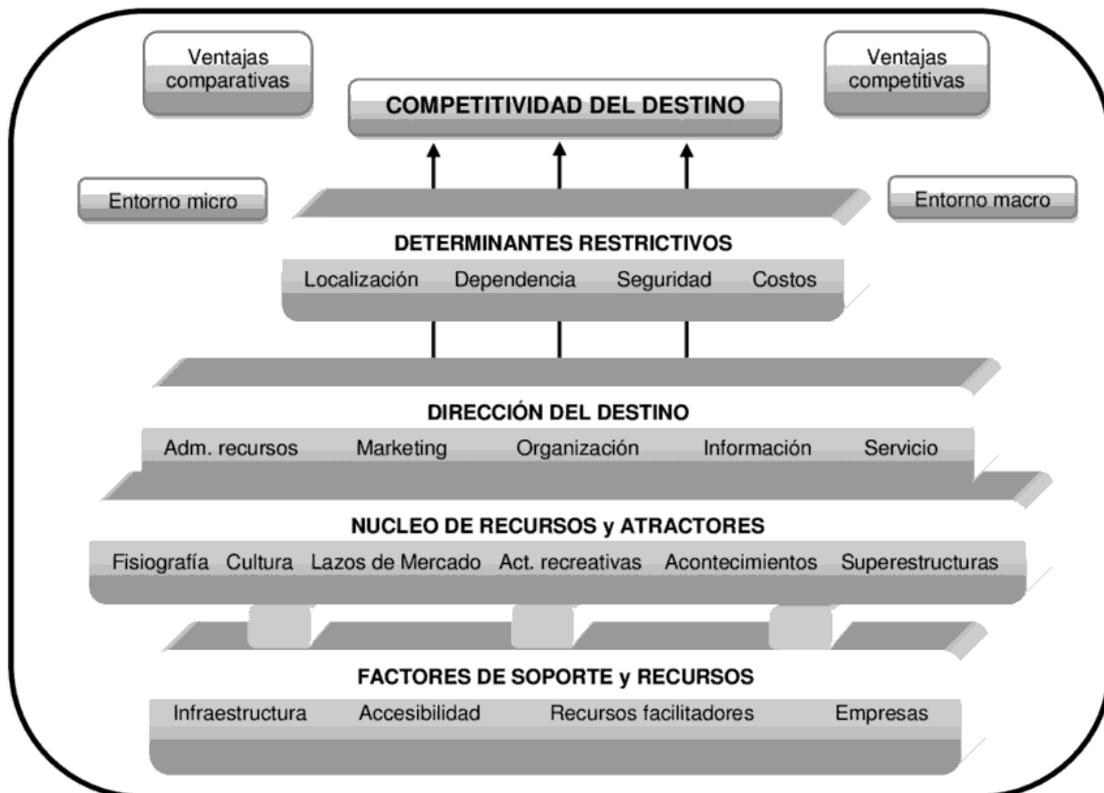
Algunos autores que elaboran modelos y métodos de investigación pretenden ofrecer un marco para todos los factores de influencia, como los más citados **Ritchie y Crouch (2003)** o **Heath (2002)**. Otros investigadores, como **Dwyer et al (2004)**, se sitúan en el otro lado, centrándose en un solo aspecto como la competencia de precios entre destinos, por ejemplo, además de su propio modelo general. El presente documento no permite una explicación profunda de todos los esfuerzos y modelos elaborados hasta ahora. Por lo tanto, se han elegido los dos más citados para destacar las principales orientaciones y nociones: el modelo de Ritchie y **Crouch (2003)** y el modelo **Dwyer et al (2004)**.

Se considera que el modelo de **Ritchie y Crouch (2003)** es el trabajo más detallado y completo sobre competitividad turística, y también es el punto de partida para que muchos investigadores desarrollen y procesen su propio modelo. Ritchie y Crouch intentaron recopilar y organizar todos los factores y determinantes de los que depende la competitividad de un destino. Sobre la base del conocido marco de **Porter (1991)** del diamante de la competitividad nacional, organizaron 36 determinantes en cinco componentes:

- Factores y recursos de apoyo,
- Recursos básicos.
- Gestión de destinos,
- Política, planificación y desarrollo de destinos,
- Determinantes de calificación y amplificación.

El componente básico consiste en los recursos centrales y los atractores que incluyen los elementos primarios del atractivo del destino. Originalmente, todos los determinantes tienen el mismo peso en el modelo, que todavía es tema de discusión. Para encontrar la importancia de los determinantes, **Crouch (2011)** ha realizado una investigación para encontrar la clasificación de los 36 determinantes.

Figura 6. Competitividad de los destinos



Fuente: **Ritchie y Crouch (2003)**

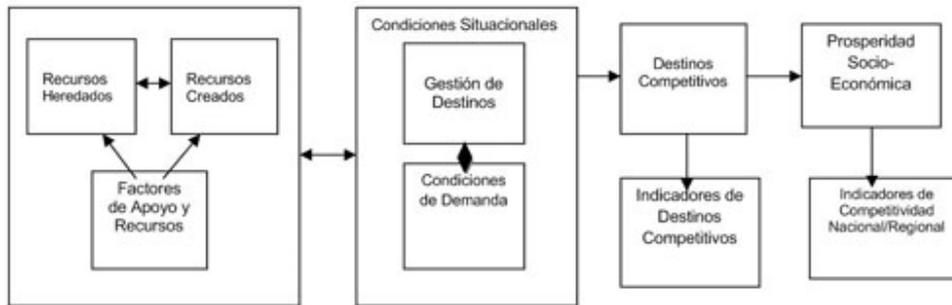
El modelo también es a menudo criticado porque no puede mostrar las conexiones o interferencias entre los elementos y, por lo tanto, no muestra una imagen realista, principalmente en comparación con el modelo de Dwyer y Kim.

El llamado modelo integrado de un destino competitivo presentado por Dwyer et al (2004) tiene muchos de los elementos del modelo de Ritchie y Crouch y también se basa en el marco de Porter, ya que reúne los principales elementos de la competitividad nacional y corporativa en un modelo general. Los dos elementos principales de este modelo son los Recursos y la Gestión de Destinos. El primero es la base para atraer visitantes, pero el segundo elemento es el que puede conformar la base de una oferta

atractiva para el turista –hasta una oferta competitiva al final. Además, el modelo agrupa dos determinantes más: condiciones situacionales y condiciones de demanda.

Figura 7. Modelo integrado del destino competitivo

Figura 2: Modelo Integral del Destino Competitivo



Fuente: Dwyer y Kim (2003)

Fuente: Dwyer y Kim (2003)

El modelo es como un proceso que tiene dos resultados: la competitividad del destino y la prosperidad socioeconómica, que pueden ser dados por indicadores de calidad de vida. Como los principales objetivos son la competitividad y la buena calidad de vida, el modelo se ajusta a la definición general de competitividad mencionada de Ritchie y Crouch. El modelo tiene una diferencia muy importante de Ritchie y Crouch: muestra vínculos causales. Las flechas del modelo tienen un significado especial: las flechas de dirección única muestran el proceso, mientras que las flechas de dos direcciones representan los efectos mutuos. Ambos modelos logran identificar los factores que influyen en la competitividad de los destinos turísticos, pero no separan los factores. Diríamos que existe una lógica de causa y efecto entre ciertos factores: algunos factores explican la posición competitiva del destino y otros se relacionan con el potencial del destino. Los modelos carecen de esta lógica y combinan los factores de ambos lados en un modelo.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tomando como base el cuestionario y complementando con lo encontrado en las entrevistas, se presentan adelante los principales resultados obtenidos en el trabajo de campo.

5.1. Imagen y Tecnología

Cuadro 1. Imagen y Tecnología

Imagen y Tecnología					
Web					
TOTAL	1	2	3	4	5
	34	50	76	128	12
%	11%	17%	25%	43%	4%
PONDERACIÓN	28%	25%	47%		
Servicios acordes					
TOTAL	1	2	3	4	5
	100	10	112	77	1
%	33%	3%	37%	26%	0%
PONDERACIÓN	37%	37%	26%		
Reconocimiento del destino					
TOTAL	1	2	3	4	5
	107	4	90	96	3
%	36%	1%	30%	32%	1%
PONDERACIÓN	37%	30%	33%		
Promoción y publicidad					
TOTAL	1	2	3	4	5
	67	4	64	153	12
%	22%	1%	21%	51%	4%
PONDERACIÓN	24%	21%	55%		
Promedio general					
PROMEDIO	308	68	342	454	28
TOTAL	26%	6%	29%	38%	2%
	31%	29%	40%		

Fuente: las autoras

La categoría de Imagen y tecnología, entendida ésta en el marco teórico como un elemento intangible dentro de la actividad turística muestra que, el 47% de la población está de acuerdo en que la Web de la Ruta del Cóndor se encuentra información suficiente acerca de las actividades turísticas para realizar en La Ruta del Cóndor, pero el 25% equivalente encuentran indecisos frente a dicha información y el 28% consideran que la página web no ofrece información suficiente. Por su parte, solo el 26% de los encuestados consideran que la Ruta del Cóndor ofrece servicios acordes con lo que se ofrece en la página web. Mientras tanto el 37% considera que no se ofrece información y el otro 37% duda que esto sea cierto. De otro lado, el 33% de los encuestados considera que La Ruta

del Cóndor no es reconocida como un destino turístico, mientras que el 37% considera que si es reconocida.

En varias entrevistas fue evidente que lo anterior se debe a que existen destinos turísticos mucho más reconocidos dentro de la misma Ruta, como por ejemplo el PNNN o algunos hospedajes que cada vez obtienen más recogimiento en redes. Para terminar esta categoría, los resultados muestran que el 55% considera que se está haciendo una buena publicidad y promoción y solo el 24% considera que esta afirmación no es cierta. Es evidente que los esfuerzos en promoción y publicidad para que la Ruta sea reconocida como destino turístico son esfuerzos de largo plazo. En cifras generales, se puede decir que la categoría de Imagen y Tecnología, en promedio, cuenta con un 40% de percepción positiva, mientras que tiene una percepción negativa del 31%. Lo anterior muestra que se debe hacer un esfuerzo mayor en esta categoría, sobre todo en el “voz a voz” y en redes sociales; sin embargo, es claro que estos resultados se deberán de manera orgánica y dependerán de lo que vaya sucediendo en otras categorías de la competitividad del destino.

5.2. Infraestructura

Cuadro 2. Infraestructura

Infraestructura					
Instalaciones agradables					
TOTAL	1	2	3	4	5
	5	30	70	141	54
%	2%	10%	23%	47%	18%
PONDERACIÓN	12%	23%	65%		
Servicio al cliente					
TOTAL	1	2	3	4	5
	50	0	211	39	0
%	17%	0%	70%	13%	0%
PONDERACIÓN	17%	70%	13%		
Condiciones de la infraestructura					
TOTAL	1	2	3	4	5
	70	0	121	109	0
%	23%	0%	40%	36%	0%
PONDERACIÓN	23%	40%	36%		
Limpieza y aseo					
TOTAL	1	2	3	4	5
	73	0	131	96	0
%	24%	0%	44%	32%	0%
PONDERACIÓN	24%	44%	32%		
Promedio general					
PROMEDIO TOTAL	198	30	533	385	54
	17%	3%	44%	32%	5%
	19%	44%	37%		

Fuente: las autoras

En este segundo factor como uno de los elementos de apoyo en la cadena de valor y continuando con el impacto y la experiencia a generar en el turista, el 65% de la población se encuentra de acuerdo frente a que las instalaciones y la infraestructura de La Ruta del Cóndor son agradables, en esta variable se encuentra solo un 12% de encuestados que no están de acuerdo con esta afirmación. En cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos en las diferentes atracciones que se encuentran en la Ruta el 13% consideran que hay un buen servicio, frente a un 70% que se encuentra indeciso y un 17% que considera que los servicios no son de buena calidad. De esta manera, es evidente el desafío que tienen aquellos que prestan servicios en la Ruta, frente a la necesidad de capacitación en atención al cliente, sobre todo cuando estos sean extranjeros, que, aunque no hubo ningún extranjero encuestado, es bien conocido que el turista extranjero es mucho más exigente en este sentido. En cuanto a las condiciones de la infraestructura el 36% considera que está en buenas condiciones, mientras que el 40% está indeciso y el 23% no está de acuerdo en que la infraestructura básica se encuentra en óptimas condiciones. En este sentido habrá que considerar que, al ser un destino rural, esta infraestructura tiene mucho por mejorar; además, esto dependerá que cada una de las atracciones que se visite, por lo que generalizar aun es complejo.

En cuanto a la limpieza y el aseo el 32% considera que está bien y un 44% está indeciso. El 24% considera que la Ruta puede mejorar mucho en este sentido. En este punto hay que evaluar la forma en que se gestionan los residuos sólidos en la vereda, una vez que puede existir un sesgo dependiendo de si el día que se realizó la encuesta era un día de recolección de basuras, una vez que éstas se encuentran a la vista de los encuestados. En el promedio general en cuanto a la percepción de los encuestados de la categoría Infraestructura un 37% la considera positiva, mientras que el 44% se encuentran indecisos y el 19% no consideran que haya una buena infraestructura.

5.3. Ubicación

Cuadro 3. Ubicación

Ubicación					
Transporte público					
TOTAL	1	2	3	4	5
	22	29	82	106	61
%	7%	10%	27%	35%	20%
PONDERACIÓN	17%	27%	56%		
Tiempo en distancia recorrida					
TOTAL	1	2	3	4	5
	17	38	106	107	32
%	6%	13%	35%	36%	11%
PONDERACIÓN	18%	35%	46%		
Ubicación de las atracciones					
TOTAL	1	2	3	4	5
	12	18	124	108	38
%	4%	6%	41%	36%	13%
PONDERACIÓN	10%	41%	49%		
Puntos de información					
TOTAL	1	2	3	4	5
	14	44	133	81	28
%	5%	15%	44%	27%	9%
PONDERACIÓN	19%	44%	36%		
Promedio general					
PROMEDIO	65	129	445	402	159
TOTAL	5%	11%	37%	34%	13%
	16%	37%	47%		

Fuente: las autoras

Este elemento puede llegar a favorecer los desplazamientos o bien, tener el efecto contrario, los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 56% de la población está de acuerdo en que el servicio de transporte público es adecuado para el desplazamiento hacia La Ruta del Cóndor y sus atracciones turísticas. Para la afirmación relacionada con la aceptabilidad del tiempo y la distancia recorrida desde La Ruta del Cóndor a sus atracciones turísticas el 46% considera que las distancias son óptimas, mientras que el 35% está indeciso y el 18% restante considera que algunas atracciones están muy alejadas del principal centro poblado. En una variable similar a la anterior, el 49% considera que la ubicación es buena, mientras que el 41% está indeciso y el 10% considera que la ubicación no es la adecuada. Con estos datos, es evidente que quienes hacen turismo en la Ruta del Cóndor se encuentran de acuerdo con la ubicación de las atracciones, principalmente porque hacen parte de la comunidad que convive en la Ruta o porque decidieron hacer una visita a dicha Ruta. En cuanto a los puntos de información, los encuestados el 36% consideran que es buena, mientras que el 44% consideran que es

regular y el 19% la consideran mala. En cuanto al promedio general el 47% consideran que la Ruta está bien ubicada, el 37% están indecisos y el 16% consideran que es mala.

5.4. Gestión

Cuadro 4. Gestión

Gestión					
Seguridad					
TOTAL	1	2	3	4	5
	12	31	109	130	18
%	4%	10%	36%	43%	6%
PONDERACIÓN	14%		36%	49%	
Precio					
TOTAL	1	2	3	4	5
	11	22	117	122	28
%	4%	7%	39%	41%	9%
PONDERACIÓN	11%		39%	50%	
Calidad					
TOTAL	1	2	3	4	5
	11	36	156	96	1
%	4%	12%	52%	32%	0%
PONDERACIÓN	16%		52%	32%	
Innovación					
TOTAL	1	2	3	4	5
	25	61	167	47	0
%	8%	20%	56%	16%	0%
PONDERACIÓN	29%		56%	16%	
Promedio general					
PROMEDIO	59	150	549	395	47
TOTAL	5%	13%	46%	33%	4%
	17%		46%	37%	

Fuente: las autoras

El 49% de la población considera que La Ruta del Cóndor es segura para la familia. En este punto se utiliza una de las medidas en las cuales algunos de los elementos de infraestructura pueden ser medidos, en el precio, se obtiene nuevamente el 50% de acuerdo con el precio de los productos y servicios como apropiados para lo ofrecido en La Ruta del Cóndor. Uno de los generadores más importantes de experiencia no tiene un cambio significativo frente a los demás porcentajes, el 50% de los encuestados está de acuerdo en que la calidad del servicio al cliente en La Ruta del Cóndor y sus lugares turísticos son satisfactorios. Retomando una de las ideas de Porter cuando quiere sugerir la innovación dentro de la diferenciación como un aspecto para ser competitivo se encuentra que hay una posibilidad grande en este sentido, en cuanto a que solo el 16% de los encuestados considera que es evidente la innovación en la Ruta del Cóndor. En cuanto al promedio general, la categoría de Gestión tiene una percepción buena del 37% de los

encuestados, mientras que el 46% están indecisos y el 17% no está conforme con la gestión que se está desarrollando en la Ruta.

5.5. Recursos

Cuadro 5. Recursos

Recursos					
Recursos naturales y culturales					
TOTAL	1	2	3	4	5
	18	34	88	131	29
%	6%	11%	29%	44%	10%
PONDERACIÓN	17%	29%	53%		
Cuidado al medioambiente					
TOTAL	1	2	3	4	5
	18	28	98	125	31
%	6%	9%	33%	42%	10%
PONDERACIÓN	15%	33%	52%		
Eventos					
TOTAL	1	2	3	4	5
	37	55	109	96	3
%	12%	18%	36%	32%	1%
PONDERACIÓN	31%	36%	33%		
Variedad de atracciones					
TOTAL	1	2	3	4	5
	65	70	93	72	0
%	22%	23%	31%	24%	0%
PONDERACIÓN	45%	31%	24%		
Promedio general					
PROMEDIO	138	187	388	424	63
TOTAL	12%	16%	32%	35%	5%
	27%	32%	41%		

Fuente: las autoras

El 53% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que en las actividades turísticas de La Ruta del Cóndor sobresalen los recursos naturales y culturales. Así mismo con el 52% las personas tienen una postura favorable para estar de acuerdo en la siguiente afirmación: En las atracciones turísticas de La Ruta del Cóndor se observa el cuidado al medio ambiente. Frente a las actividades, entretenimiento y eventos especiales, el 33% de la población tiene una actitud favorable aseverando con su respuesta que La Ruta del Cóndor cuenta con algunas actividades turísticas. Para la afirmación de La Ruta del Cóndor es un lugar llamativo, porque tiene variedad de lugares para visitar el 24% de encuestados se encuentra de acuerdo, haciendo pensar a que hay un potencial grande para aprovechar la ruta ofreciendo nuevas opciones a los turistas con el potencial de naturaleza y cultural que hay en la zona y, por lo tanto, se debe hacer un esfuerzo por entender cuál es la mejor manera de aprovechar estos recursos.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Ruta del Cóndor es una opción turística en el Departamento de Caldas principalmente por sus paisajes, lagunas y grandes cascadas, con una topografía que va desde una gran altura en el Parque Nacional Natural los Nevados donde tiene una locación importante dentro del Municipio desde las nieves perpetuas hasta una zona muy cálida con el PCC , sin embargo, La Ruta del Cóndor no tiene el papel protagónico que puede alcanzar en algún momento; y es aquí donde se encuentra su debilidad, a pesar de tener un gran potencial y un gran atractivo no se cuenta con acciones de promoción y posicionamiento importantes que le permitan a este destino visualizarse en el mercado o en el contexto turístico nacional e internacional; todo esto evidenciado en el desconocimiento obtenido en las encuestas realizadas.

Se recomienda a las entidades relacionadas con turismo y al sector privado, innovar los sistemas de información turística, para que el visitante pueda acceder fácilmente a la información de la Ruta a través de diferentes medios como el punto de información turística, guías certificados, una plataforma interactiva donde se pueda brindar información y respuestas rápidas a los turistas, manteniendo una interacción directa con los mismos. Un punto de innovación y de actualización; haciendo uso de las herramientas tecnológicas que existen en la actualidad. Para que esto tenga mayor efectividad, las acciones que se emprendan en el campo de la promoción y la imagen deben ser el resultado de la intervención de los representantes de la comunidad, de la Alcaldía de Villamaría, de la Corporación para el Desarrollo de Caldas, los directivos de las empresas privadas, los operadores turísticos, entre otros en disponer de expertos para que realicen diferentes investigaciones de mercados, habilidades gerenciales, servicio al cliente, publicidad, diseño de guiones, lo que podría incrementar notoriamente las capacidades y recursos ofrecidos en la Ruta.

El cañonismo está facilitando un desarrollo importante del sector a través de la visibilización del destino, ya que la Ruta que cuenta con recursos y con experiencias que permiten diseñar productos turísticos con experiencias y que sean competitivos con respecto a los que están a su alrededor; sin embargo, su competitividad se está viendo afectada por la inexperiencia que se ha evidenciado en el trabajo de campo; por lo tanto, es necesario el diseño pequeños programas turísticos que vinculen constantemente a la comunidad de La Ruta del Cóndor, igualmente es necesario que se formule e implemente

una estrategia visible, relacionada con el cuidado ecológico, una estrategia de conservación y sostenibilidad de los recursos estratégicos como el agua; lo anterior con el propósito de involucrar a habitantes y turistas en el desarrollo sostenible del territorio.

Es clave comprender que la Ruta del Cóndor cuenta con diversos atractivos importantes, principalmente naturales y algunos de ellos culturales, por lo que se debe aprovechar dicha ventaja competitiva. La Ruta del Cóndor tiene una ventaja cultural y natural, ya que sus paisajes pueden variar desde la cultura cálida cafetera a la cultura fría del páramo, en poco tiempo y poca distancia y en un solo cañón. A pesar de que los encuestados se encuentran de acuerdo en que existe un adecuado transporte hacia el municipio, se encuentra el difícil acceso que existe en sus diferentes veredas, la mala calidad de las vías de alguna u otra manera impide que sea hoy en día un destino competitivo; es por esto que se requiere una importante inversión por parte del gobierno local para lograr un mejor acceso a las veredas y sus destinos turísticos, así como la creación de herramientas (guías, o mapas) que permiten ubicarse y movilizarse hacia las atracciones turísticas dentro del municipio.

La Ruta del Cóndor cuenta con algún reconocimiento de sus destinos turísticos muy importantes y ya se tiene bien caracterizada la oferta de la Ruta; es significativo tener en cuenta que la cordillera de los Andes cuenta con topografía muy similar, pisos térmicos, la idiosincrasia, todo lo que es PCC al igual que La Ruta del Cóndor; por lo tanto, es necesaria la capacitación del capital humano como diferenciador, contar con personal capacitado e instruido en turismo, personal comprometido y responsable, lo que se traduciría en productividad en cada una de las unidades de negocio, es necesario especializarlos en productos turísticos y esto significa innovar, transformar, y comprender como se traduce todo esto en calidad integral; pero se debe reiterar que las instituciones encargadas deben canalizar todos los esfuerzos tanto en lo tangible como lo intangible.

La competitividad generalmente es medida por los precios, pero la estrategia de precios puede conducir a una competencia sin pensar en estrategias para agregar valor y mantener así los márgenes de contribución lo más alto posible y de esta manera poder ofrecer experiencias que los turistas nunca olviden y deseen recomendar a otros potenciales turistas.

BIBLIOGRAFIA

- Benavides, G. F., & Venegas Calle, S. D. P. (2013). Una aproximación a la competitividad, las tendencias y la política pública en el turismo colombiano.
- Biddulph, R., & Scheyvens, R. (2018). Introducing inclusive tourism. *Tourism Geographies*, 20(4), 583-588.
- Boullón, R. C. (2006). Espacio turístico y desarrollo sustentable. *Aportes y transferencias*, 10(2), 17-24.
- Brouder, P., & Eriksson, R. H. (2013). Tourism evolution: On the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography. *Annals of Tourism Research*, 43, 370-389.
- Calderón, D. M., Arcila, M., & López, J. A. (2018). La rutas e itinerarios turístico-culturales en los portales oficiales de turismo de las Comunidades Autónomas españolas. *Revista de Estudios Andaluces*, 35, 123-145.
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, 50(1), 27-45.
- Cuervo, R. (1967) El turismo como medio de comunicación humana, México, Departamento de Turismo.
- Chi, J. (2021). Revisiting the tourism-inequality nexus: evidence from a panel of developed and developing economies. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 755-767.
- Czernek-Marszałek, K. (2020). Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100401.
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document. OECD Tourism Papers 2013/02
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism analysis*, 9(1-2), 91-101.

- Flórez, J. S. O., Cancino, S. E., & Escalante, G. O. C. (2020). Potencialidad del clúster turístico en el municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad*, (26), 111-125.
- Garrido, M. A., Sánchez, J. L., & Enríquez, A. F. (2015). Rutas turísticos-culturales e itinerarios culturales como productos turísticos: reflexiones sobre una metodología para su diseño y evaluación. *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*, 463-471.
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice. *Tourism management*, 7(1), 21-32.
- Ghosh, S., & Mitra, S. K. (2021). Tourism and inequality: A relook on the Kuznets curve. *Tourism Management*, 83, 104255.
- Gyr, U. (2010). The history of tourism: Structures on the path to modernity. *Notes*, 2(8).
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060.
- Heath, E. (2002). Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness. *Journal of public administration*, 37(si-1), 327-353.
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Herman, E. (2018). Innovation and entrepreneurship for competitiveness in the EU: an empirical analysis. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 12, No. 1, pp. 425-435). Sciendo.
- Hsu, T. W., Inbakaran, R., & George, B. (2013). Understanding the concept of governance in tourism policy-making. *International Journal of Economics and Business Research*, 5(3), 319-336.
- Ibarra-Luna, M; Rivera-Dosman, J. C.; Velásquez, M. A. y Taboada De Zúñiga, P. (2020). Rutas turísticas en el PCC caldense Manizales: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales, 2020. 271 páginas.

- Idziak, W., Majewski, J., & Zmysłony, P. (2015). Community participation in sustainable rural tourism experience creation: a long-term appraisal and lessons from a thematic villages project in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1341-1362.
- Jastrzębska, E. (2017). The responsible consumer as an answer to new sustainable development challenges. *Ekonomia i Środowisko*.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Lane, B., & Kastenholtz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches—towards a new generation concept?. *Journal of Sustainable tourism*, 23(8-9), 1133-1156.
- Lengyel, I. (2004). The pyramid model: enhancing regional competitiveness in Hungary. *Acta Oeconomica*, 54(3), 323-342.
- Lowry, L. L., & Back, R. M. (2015). Slow food, Slow Tourism and sustainable practices: A conceptual model. *Sustainability, social responsibility and innovation in hospitality-tourism*, 71-89.
- Netto, A. P. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. *Philosophical issues in tourism*, 37, 43-62.
- Olariaga, O. D. (2015). Análisis de la aplicación de políticas públicas en el sector turismo. El caso de Colombia. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (14).
- Perilla, L. V. P. (2020). Planificación y gestión de destinos turísticos en Colombia “Colombia territorio de paz”. *Negocios, gestión y sostenibilidad*, 1(1).
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.
- Ricaurte, C. Q. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Guía para planificadores. Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Richards, G., & Hall, D. R. (Eds.). (2003). *Tourism and sustainable community development* (Vol. 7). Psychology Press.

- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). A model of destination competitiveness. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*, 60-78.
- Rivera Cabrera, Y. L., & Echeverri Rubio, A. (2020). Turismo y Paz: una estrategia de desarrollo local sostenible en el Municipio de Florencia, Caquetá. *NOVUM*, 1(10), 42-60. Recuperado a partir de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/79790>
- Rodríguez, S. (2018). Turismo comunitario en Colombia: ¿retórica de Estado?. *Anuario Turismo y Sociedad*, (22), 195-212.
- Shih, H. Y. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039.
- Towner, J. (1985). *The grand tour: A key phase in the history of tourism. Annals of tourism research*, 12(3), 297-333.
- Walton, J. K. (2009). Histories of tourism. *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, London: Sage, 115-129.
- Yachin, J. M., & Ioannides, D. (2020). “Making do” in rural tourism: the resourcing behaviour of tourism micro-firms. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1003-1021.