



Sistematización de los resultados del programa Turismo Experiencial Cafetero. Estudio de caso de los municipios del suroeste antioqueño: Titiribí, Fredonia y Jericó

Yefferesson Camilo Monsalve Barragán

Magister en Administración. Diploma Internacional en Gestión Del Turismo Sostenible. Administrador de Empresas Turísticas. Docente Investigador del grupo de investigación empresarial y turístico GIET de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.

yefferson.monsalve@colmayor.edu.co

Yeisson Andrés Betancur Marín

Especialista en Entornos Virtuales de Aprendizaje. Diplomado en Docencia Universitaria. Administrador de empresas Turísticas. Profesional de apoyo del Subproceso de Virtualidad. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

Nicolás Fernando Betancur Castro

Magister en Educación y Desarrollo Humano. Licenciado en Administración Educativa. Docente Asistente de Planta. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

Sistematización de los resultados del programa Turismo Experiencial Cafetero. Estudio de caso de los municipios del suroeste antioqueño: Titiribí, Fredonia y Jericó

Resumen

El propósito de este trabajo de investigación fue sistematizar los resultados del programa Turismo Experiencial Cafetero liderado por la Gobernación de Antioquia entre el 2012 y el 2015, el cual fue pensado como una estrategia para el diseño y comercialización de productos turísticos en el Suroeste antioqueño, específicamente en los municipios de Titiribí, Fredonia y Jericó. Para ello se utilizó una investigación exploratoria descriptiva, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Desde lo cuantitativo se realizaron 60 encuestas a los Operadores de Turismo Receptivo de la ciudad de Medellín y la subregión del Suroeste, y desde el enfoque cualitativo se realizaron entrevistas en profundidad a las autoridades públicas municipales y departamentales, corporaciones turísticas y se realizaron grupos focales en los municipios objeto de estudio. Se trabajó con un margen de error del 7% y una confiabilidad del 93% bajo un tipo de muestreo aleatorio simple.

Los principales hallazgos que arrojó la investigación indican que las variables más representativas que se tuvieron en cuenta en este programa fueron los elementos naturales y culturales disponibles en el territorio, y que están representados por los recursos y atractivos turísticos. Seguidamente la identificación del segmento de mercado fue una variable fundamental en este proceso, no obstante, se pudo evidenciar que actualmente no se tiene claro y se evidencia una confusión a la hora de definir cuál es el público al que están dirigidos los productos turísticos que fueron diseñados.

Palabras clave: Producto turístico, gestión pública, turismo cafetero.

Systematization of the Results of the Experiential Coffee-Growing Tourism Program: A Case Study of the Municipalities of Southwest Antioquia: Titiribí, Fredonia, and Jericó.

Abstract

The purpose of this research work was to systematize the results of the Tourism Experiential Coffee-growing Tourism program led by the Government of Antioquia between 2012 and 2015, which was designed as a strategy for the design and marketing of tourist products in the southwest of Antioquia, specifically in the municipalities of Titiribí, Fredonia and Jericó. For this, a descriptive exploratory research was used, with a quantitative and qualitative approach. From the quantitative, 60 surveys were carried out to the Receptive Tourism Operators of the city of Medellín and the Southwest subregion, and from the qualitative approach, in-depth interviews were conducted with the municipal and departmental public authorities, tourism corporations, and focal groups were held in the municipalities under study. We worked with a margin of error of 7% and a reliability of 93% under a simple random sampling type.

The main findings of the research indicate that the most representative variables that were taken into account in this program were the natural and cultural elements available in the territory, which are represented by the resources and tourist attractions. Afterwards, the identification of the market segment was a fundamental variable in this process, however, it could be evidenced that it is currently unclear and there is confusion when it comes to defining the public to which the tourism products that were targeted are designed.

Keywords: Tourism product, public management, coffee-growing tourism.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las economías más prósperas y de mayor proyección en el mundo. Este sector cada vez más es reconocido como un factor clave para el desarrollo socioeconómico, y por su gran aporte a la construcción de paz, a la prosperidad y al bienestar de las naciones. Según la Organización Mundial del Turismo, durante las seis últimas décadas la actividad turística ha experimentado una continua expansión y diversificación (Vergara Bonilla, 2013), lo que se ha visto reflejado en la generación de empleos, la adquisición de divisa, el fortalecimiento del tejido empresarial, nuevos emprendimientos, el mejoramiento de la calidad de vida y en general la puesta en valor de la riqueza natural y cultural de los territorios.

Esta dinámica ha logrado que muchas entidades territoriales se abran al turismo como una alternativa de crecimiento local, pero también ha demostrado que actualmente la demanda tienen nuevas exigencias y los territorios tienen nuevos retos para lograr consolidar verdadero destino turístico; parte de estos retos se concentran en la capacidad de proponer productos turísticos de valor agregado que generen experiencias y así mismo definir estrategias para su visibilización en el mercado.

En ese sentido, un territorio con vocación turística no debe ser ajeno a esta situación. De hecho son grandes los esfuerzos realizados desde las instituciones públicas con el apoyo de los privados por fomentar y desarrollar destinos turísticos, centrándose en temas como la planificación, investigación de mercados, diseño de producto e incluso en materia de promoción y en una pequeña proporción apoyo para la comercialización, cuyo fin es tener territorios consolidados en el mapa turístico regional, nacional e internacional.

En el caso de Antioquia y sus municipios, el turismo se viene consolidando alrededor de las potencialidades que ofrece el turismo de naturaleza, complementado con actividades asociadas al turismo rural o actividades tradicionales campesinas. Es en este contexto donde existe el mayor número de empresarios y la oferta más clara representada en paquetes turísticos.

En esa línea, la Gobernación de Antioquia desde la Secretaria de Productividad



y Competitividad con su Dirección de Desarrollo Turístico, principal entidad oficial para el fortalecimiento del turismo en el Departamento, acompaña a los municipios en estrategias para fomentar la competitividad, la innovación y la sostenibilidad en los destinos subregionales.

De esta manera, entre el 2012 y el 2015 se creó el programa Turismo Experiencial Cafetero, el cual hizo un aprovechamiento turístico de fincas productoras de café en el Suroeste de Antioquia, y se planteó como una alternativa que permitiera agregar valor a la cultura cafetera tradicional, la generación ingresos, los beneficios económicos para el territorio y la diversificación de la oferta turística del Departamento explorando además, la riqueza natural, la historia, el Paisaje Cultural Cafetero, y las raíces de la colonización antioqueña aún marcadas en la población de esta subregión (Gobernación de Antioquia, 2015).

Desde la mirada del turismo el programa se pensó como una estrategia para el diseño y comercialización de productos turísticos en el Suroeste antioqueño, específicamente en los municipios de Titiribí, Fredonia y Jericó, sin embargo, en la actualidad los esfuerzos hasta ahora realizados en este programa no redundan en los fines que se plantearon, y se evidencia una brecha entre lo que se esperó y la dinámica comercial de los productos turísticos que se diseñaron (Corporación Turística del Suroeste, 2016).

Por lo anterior, en esta investigación se hará una sistematización a profundidad del impacto que tuvieron los resultados de dicho programa tomando como caso de estudio los municipios de Titiribí, Fredonia y Jericó (Suroeste, Antioquia), de manera que se logre identificar la brecha existente entre lo público y lo privado.

Referente teórico

Al analizar la teoría y la práctica sobre producto turístico se puede afirmar que existen variadas concepciones que no convergen en una única definición (González, 2009; Altés, 1998; Muñoz, 1992; Santana, 2003). La clásica noción del producto turístico se resume en un conjunto de componentes tangibles e intangibles que relacionan sistémicamente los recursos turísticos, la infraestructura y los servicios, que satisfacen unas necesidades de ocio y recreación en un espacio determinado o



destino turístico.

Para González (2009) los recursos turísticos son el resultado de procesos naturales o de intervenciones creadas por el hombre. La infraestructura (gestionada por los entes territoriales) se entiende como vías de comunicación, transporte e instalaciones que facilitan el acercamiento físico de los turistas a los recursos turísticos (Panasiuk, 2007). Por lo general, la misma infraestructura o equipamiento que utilizan las comunidades receptoras son las que emplean los turistas, a la que en ocasiones de manera errada también se les llama producto turístico, tales como: centros comerciales, campos deportivos, teatros, edificaciones, carreteras, entre otros. Por su parte los servicios están relacionados con la fuerza empresarial que satisface necesidades básicas como el alojamiento y la alimentación.

Buhalis (2000) describe el destino como una amalgama de todos los productos, servicios y en última instancia las experiencias generadas localmente, en términos de atracciones, accesibilidad, servicios, paquetes disponibles y servicios complementarios. Murphy et al., (2000) consideran además la influencia del macro entorno y sus externalidades como aspectos que influyen a la hora de hablar del desarrollo de productos turísticos, los cuales convergen en un espacio geográfico ligado a políticas, aspectos sociales, legales, tecnológicos, económicos, culturales y natural.

En esa medida, la participación proactiva de los distintos actores tanto públicos como privados que hacen parte de un destino turístico, es una condición sine qua non para focalizar esfuerzos y el desarrollo integral del territorio desde lo turístico, cada cual aporta a dicho propósito de diversas formas y cuantías, teniendo unos más deberes que otros, pero en definitiva trabajando de manera articulada.

Por otro lado, al realizar un análisis más profundo de las motivaciones que determinan e impulsan a viajar a una persona para hacer turismo, se puede afirmar que nadie viaja para dormir en un hotel, comer en un restaurante o trasladarse en un autobús, sin embargo, aspectos relacionados con los servicios como el alojamiento, el transporte, viajes, compras, recreación y atracción, alimentos, genera la experiencia del turista en el destino (Boullon, 1985).



En esa medida, las aproximaciones conceptuales del producto turístico se debaten entre la perspectiva de los bienes y servicios que demanda el turista, y la concepción de un producto integral que se distingue desde tres ejes de análisis: el producto en sí, la oferta y la demanda, que de acuerdo con Muñoz de Escalona (1992) en su sinergia permiten entender sus características prácticas y sus generalidades teóricas. El producto en sí, se concibe como la esencia de los recursos turísticos en un espacio determinado y que se convierte en el motivo del desplazamiento; la oferta, se entiende como la singularidad y la especificidad que conlleva a la valoración de los beneficios que busca el turista; y como demanda, se debe garantizar su competitividad asociada a la capacidad de añadir valor a los recursos turísticos para la satisfacción en el destino (González, 2009; Muñoz de Escalona, 1992; Eilat y Einav, 2004; Zúñiga et al., 2013; Hassan, 2000; Lichrou et al., 2008).

Crear un nuevo producto, presentarlo, combinarlo o relanzarlo, forma parte de los aspectos a considerar en la oferta turística de un destino (Machado y Hernández 2013), la cual debe cumplir las expectativas que buscan los turistas y para ello las autoridades tanto públicas como privadas deben tener en cuenta las tendencias de la demanda actual. Lichrou et al., (2008) consideran que al existir una alta relación entre el producto con los servicios, las atracciones, la infraestructura, las actividades, los recursos naturales y culturales disponibles en el entorno, las decisiones se deben tomar de acuerdo al comportamiento de la demanda, ya que un cambio en sus gustos y preferencias debe producir un cambio en tanto en la forma de desarrollar los productos turísticos así como en su estrategia de marketing.

Se plantea entonces, el riesgo de centrarse principalmente en el aspecto físico del lugar y ver el producto turístico como un fenómeno estático, ya que una de las limitaciones de este enfoque es pasar por alto lo intangible y lo dinámico de los destinos turísticos, que son altamente influenciados por las representaciones culturales, los atributos naturales y las prácticas sociales.

En ese contexto, se observa que el procedimiento para el diseño de los productos turísticos aún carece de claridades para su adaptación a las nuevas tendencias que exige el mercado, debido a que presentan: una marcada tendencia al desarrollo de una sola modalidad, solo participa el creador del producto, los requerimientos del mercado se consideran solo cuando se entra en la fase de comercialización, es



decir una vez que el producto ya fue diseñado. Por consiguiente, se hace necesario incorporar elementos relacionados: la participación, la integración, y la interpretación que permitan una mayor coordinación de todos los actores del producto turístico y a su vez de la integración de los atractivos turísticos de un destino (Machado y Hernández, 2013).

Las tendencias actuales apuntan a una transición desde el modelo masivo de consumo y poco diversificado hacia un modelo más individualizado, especializado y participativo del turista. Dado este nuevo y emergente escenario de la actividad turística, se requiere que en el proceso de toma de decisiones para el desarrollo de nuevos productos turísticos, se valoren desde su concepto, hasta las interrelaciones entre la puesta en valor del patrimonio cultural del destino y su entorno, y las preferencias que expresan los turistas actuales y potenciales (Rodríguez et al., 2009).

Santana (2003) valora que en la práctica turística no siempre se reconocen los actores que intervienen en la gestión del producto turístico, a pesar de ser el principal factor de gestión y su integración una de sus ventajas competitivas, ya que pueden otorgarle valor agregado, determinan el proceso de innovación, pero sobre todo, son los llamados a garantizar el desarrollo y la comercialización en el largo plazo. En esa medida, el diseño y desarrollo de los productos turísticos debe pasar necesariamente por sus actores, que proceden influenciados por fuerzas internas y externas; las primeras, responden a la dinámica de desarrollo local, mientras que las segundas, deben atender las tendencias que imponen el mercado turístico globalizado y las políticas regionales, nacionales e internacionales que se fijen como expresión concreta de determinados intereses.

Según Nowacki (2013), el comportamiento de la demanda puede estar determinado a su vez por los gustos y preferencias, agrupados principalmente en dos grandes grupos de visitantes: los que toman sus decisiones basándose en la temática del producto, y aquellos que se basan en las características del producto.

Los factores relacionados con las características del producto, están determinados por los momentos de verdad del producto, lo cual incluye exposiciones que contienen interpretaciones en vivo, espectáculos, interacción con el medio natural y las formas de vida de las comunidades locales. Estos factores incluyen a su vez la diversidad



de la oferta turística (diversas actividades para los visitantes, tiendas, restaurantes, entretenimiento, actividades para los niños), eventos especiales (ferias, conciertos, performances), alta calidad del medio ambiente (atractiva ubicación, limpieza, la estética, la preocupación por el medio ambiente natural, la integración en el contexto local), calidad de servicio, las instalaciones (aparcamiento seguro, baños limpios, las instalaciones para los niños, la información y la forma de presentarla).

Por su parte, Ferreira et al. (2011) afirman que los factores determinantes a la hora de seleccionar un destino turístico está compuesto por aquellos turistas que le dan mayor importancia a la oferta cultural del destino y la diversión nocturna, el clima, tipo de destino, oferta de actividades para el ocio, tipo de destino, precio y duración del viaje.

En este contexto, conocer de qué forma se configura la estructura de las preferencias de los turistas permite conocer perfiles preferenciales diferenciados, frecuentemente de forma independiente de las variables clásicas (socio-demográficas, estilos de vida, entre otros); y, en consecuencia, permite segmentar el mercado en base a las diferentes preferencias y necesidades de los turistas.

Para este caso y para dar la claridad conceptual se entenderá por producto turístico como el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre (Sectur, 2004).

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo. El procedimiento para la recolección de los datos se realizó en dos etapas, en la primera se hizo una revisión bibliográfica en profundidad, lo que permitió definir apropiadamente el planteamiento del problema y proporcionó el estado del arte y los antecedentes para comprender mejor el objeto de estudio, posteriormente se procedió con la elaboración del marco teórico y se determinaron las variables de análisis.

Para cumplir con lo estipulado desde lo cuantitativo se hizo una prueba piloto con 15 personas para garantizar la viabilidad de las escalas de medición y posteriormente se aplicó el cuestionario entre junio y noviembre del 2016, a una muestra de 60 Operadores de Turismo Receptivo que comercializan las subregiones de Antioquia, los cuales fueron seleccionados según la base de datos del Registro Nacional de Turismo del Viceministerio de Turismo la cual se combinó y filtró con la que fue entregada por la Dirección de Desarrollo Turístico de la Gobernación. Cabe resaltar, que desde este enfoque se trabajó con un margen de error del 7% y una confiabilidad del 93% bajo una población finita, donde se utilizó un muestreo aleatorio simple.

Desde lo cualitativo se realizaron entrevistas en profundidad a las autoridades públicas y privadas municipales y departamentales, fincas cafeteras, se realizaron dos grupos focales uno en el municipio de Jericó y el segundo en el municipio de Fredonia, y se realizó una revisión del material promocional vigente. La Tabla 1 resume la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA	
Unidad muestral	Operadores de Turismo Receptivo Fincas cafeteras Empresarios turísticos Instituciones públicas Corporaciones Turísticas
Ámbito de estudio	Suroeste, Antioquia
Método de recolección de información	Encuesta, entrevista en profundidad, grupo focal
Procedimiento de muestreo	Cuantitativo: Muestreo Aleatorio Simple Cualitativo: Muestreo por conveniencia
Tamaño muestral	Cuantitativo: 60 Cualitativo: 20 actores públicos y privados
Fecha de trabajo de campo	Junio y noviembre de 2016

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

El proyecto Turismo Experiencial Cafetero liderado por la Gobernación de Antioquia inició en el 2012 como un primer ejercicio para diseñar productos turísticos de valor agregado, así como de planificación territorial y gestión pública del turismo con la ruta Suroeste Territorio Cafetero, la cual se conformó con 16 de los 23 municipios de la subregión del Suroeste del Departamento. Desde su diseño, hasta el 2014, la Ruta fue difundida con el programa Antioqueños Viajando por Antioquia enmarcado en el Plan de Desarrollo Antioquia la Más Educada.

Posteriormente, en el año 2015 se retomó nuevamente el trabajo realizado en los años anteriores, pero en esta ocasión fue liderado desde el programa Antioquia Origen de Cafés Especiales con apoyo de la Dirección de Desarrollo Turístico, con lo que se buscó diseñar productos turísticos ya con un enfoque empresarial en las cuatro



cuencas del Suroeste: Sinifaná, Cartama, San Juan y Penderisco. Las actividades que se desarrollaron se centraron en los siguientes temas:

- Reconocimiento y entendimiento de la zona donde están ubicadas las fincas que hacen parte de la iniciativa.
- Análisis técnico, comercial y prospectivo de los productos identificados.
- Diseño y perfilación de producto turístico.

Sin embargo, el 55% de los Operadores de Turismo Receptivo (OTR) encuestados para efectos de esta investigación aseguran no haber escuchado de este programa, relacionándolo en la mayoría de los casos con la oferta de departamentos como Quindío, Caldas y Risaralda ligados al Paisaje Cultural Cafetero declarado como patrimonio de la humanidad por la UNESCO. El 45% restante, afirma haber escuchado alguna vez sobre la ruta del café en el Suroeste y la consideran como un producto turístico de valor agregado para el Departamento. Así mismo, están de acuerdo que representa la vocación turística del territorio y que es pertinente a las tendencias mundiales del turismo.

Estos mismos OTR, afirman que actualmente están comercializando las subregiones de Antioquia (96,7%) principalmente Oriente, Occidente y en tercera posición la subregión del Suroeste. Aseguran que en parte la comercialización de productos y servicios turísticos están ligados con lo que demanda el mercado, en este caso los municipios de Santa Fe de Antioquia y Guatapé son los preferidos por los turistas que visitan el Departamento, seguido de Jardín y Jericó por su oferta cultural y la riqueza patrimonial al pertenecer a la Red Nacional de Pueblos Patrimonio, lo que pone en evidencia el bajo impacto del programa Turismo Experiencial Cafetero una vez fue finalizado.

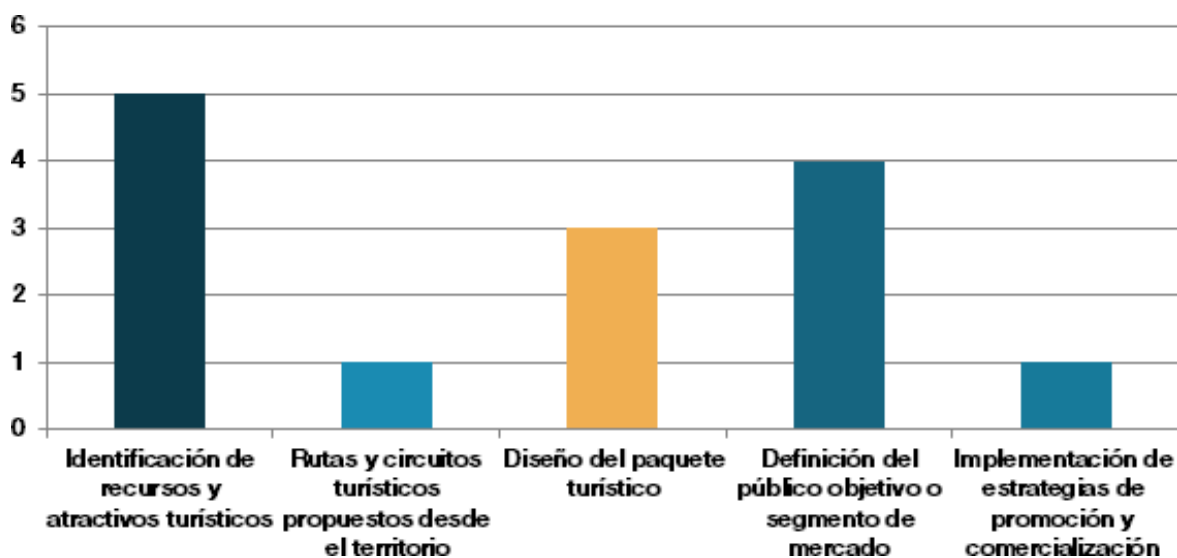
Así mismo, el 70% de los OTR encuestados afirman que una de las debilidades de este programa fue que no hubo una estrategia clara del mercado ni se aprovechó el canal digital para promocionar los productos turísticos diseñados, ya que es de este canal de donde se toma la información para identificar segmentos del mercado y estructurar el portafolio de servicios, ya sea de sitios oficiales o guías turísticas locales.

Por otro lado, los elementos que tienen en cuenta los OTR a la hora de comercializar



un producto turístico y consideran importantes para un programa como Turismo Experiencial Cafetero son la oferta turística estructurada y de valor agregado, seguido de la calidad en la prestación del servicio y la legalidad de la base empresarial, así como la cualificación del talento humano y el manejo de un segundo idioma por parte de la fuerza de trabajo. Se evidencia que los aspectos menos relevantes para ofertar los productos de un territorio son los puntos de información turística, la señalización vial y el estado de las vías de acceso, sin embargo, esa es la mayor preocupación de las alcaldías municipales.

Gráfico 1. Importancia de los aspectos para el diseño de productos turísticos según los OTR



Fuente: Elaboración propia

A la hora de ordenar algunos aspectos relacionados con el programa Turismo Experiencial Cafetero (donde 1 es menos importante y 5 el más importante) resaltan la variable identificación de recursos y atractivos turísticos como la más representativa, seguido de la definición del público objetivo o segmento de mercado. Los aspectos menos relevantes son la implementación de estrategias de promoción y comercialización, y las rutas o circuitos turísticos propuestos desde las entidades encargadas de fortalecer el turismo en el territorio tales como Alcaldías municipales, Corporaciones turísticas y Gobernación de Antioquia.

De acuerdo a lo anterior, se puede evidenciar la poca articulación entre lo que



comercializa el sector empresarial y las iniciativas que ejecuta el sector público para promover el turismo desde las subregiones del Departamento.

Para los mismos OTR, las acciones público privadas y la articulación del territorio son factores determinantes para el diseño y comercialización de productos turísticos, sin embargo, consideran que la falta de continuidad por el cambio de gobierno limita el desarrollo de iniciativas como el programa Turismo Experiencial Cafetero, lo cual se ve reflejado en la poca credibilidad, en el rechazo hacia los procesos públicos y el descontento generalizado cuando se mencionan iniciativas de este tipo.

Por otro lado, las fincas cafeteras vinculadas a este programa, consideran que esta iniciativa en sus orígenes tuvo un propósito ambicioso, sin embargo, el cambio de administración departamental afectó el proceso que se venía trabajando en el territorio, lo que se ha visto reflejado en la falta de promoción y en el poco acompañamiento público, lo que ha llevado a la desarticulación, al trabajo individual, a la falta de coordinación público privado y a la creación de iniciativas que ofrecen servicios de manera informal.

DISCUSIÓN

Sin duda el turismo es una práctica que genera una dinámica social, económica y ambiental a favor de las comunidades y recursos en un territorio, lo cual implica entenderlo como un espacio en el que tiene lugar la articulación de agentes, iniciativas y experiencias, que acaban moldeando el lugar como atractivo para la atención del consumo deseado por la demanda de orden turístico, una vez se constituye toda una red de empresas especializadas en diferenciadas parcelas de la satisfacción del ocio, a partir de las cuales toma entidad un espacio como ámbito capaz de suministrar uno o más productos turísticos (Monfor Mir, 1999).

En ese orden de ideas, es necesario comprender que por medio del concepto de producto turístico se agrupa la oferta del destino para el consumidor, los atractivos y servicios se pueden agregar para dar forma a productos genéricos tales como el producto cultural, de naturaleza, de aventura, entre otras categorías (Sectur, 2004).

Es por ello, que el mercado turístico ha generado unas dinámicas en el Suroeste



antioqueño, donde empresarios e iniciativas comunitarias rurales han motivado a que se dedique esfuerzo y tiempo con miras a desarrollar un producto turístico sostenible en el tiempo, circunstancia que se ha venido vivenciando en los municipios del Suroeste antioqueño, específicamente en los municipio de estudio: Fredonia, Jericó y Titiribí con el programa Turismo Experiencial Cafetero.

No obstante, uno de los factores más recurrentes que se identificó en esta investigación, y que limita el diseño y comercialización de los productos turísticos es la no continuidad de los programas o proyectos que se impulsan en un gobierno, al haber cambio de administración, se frenan las acciones de las comunidades y prestadores de servicios turísticos de un territorio con vocación turística, generando una brecha entre las necesidades del sector privado y los propósitos de la gestión pública del turismo.

Pineda et al., (2012) afirman que la cooperación y la coordinación entre sector público y privado es una necesidad ineludible en el turismo, por lo que el trabajo articulado se configura como el escenario ideal para que un destino turístico logre competitividad garantizando la participación activa de las comunidades locales. En este caso de estudio, se pudo evidenciar que la poca asociatividad de los prestadores de servicios turísticos y la misma comunidad, figuran como una limitante para la consecución de los propósitos del destino, que a su vez influyen en los individuales. En el entorno, hay una interés a trabajar individualmente, atendiendo solamente los intereses particulares.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario que en un destino turístico, principalmente los municipios objeto de estudio, se generen sinergias o redes de trabajo y así comprendan que sus propuestas, proyectos o productos turísticos podrán tener más probabilidad de ser acogidos por el mercado. De igual modo, deben propiciar escenarios de discusión, donde se aborden las dinámicas turísticas de la región, pero estos espacios deben surgir de la iniciativa de los actores del territorio, no de invitaciones gubernamentales o de la academia, donde se logre entender que el contexto turístico de una región no se da desde un escritorio, sino desde el mismo territorio.

En este caso, es necesario crear redes de trabajo en los territorios, tanto en



empresarios como instituciones con afinidad turística para generar mecanismos de asociatividad, donde exista una interlocución entre el territorio y las necesidades reales del mercado, ya que en la mayoría de los casos se avanza en procesos de planificación, pero no se genera el encadenamiento necesario, lo que conlleva a una ruptura en la cadena de valor del turismo y limita la comercialización asertiva y proactiva de los productos turísticos.

CONCLUSIONES

Los principales hallazgos que arrojó la investigación indican que las variables más representativas a la hora de diseñar productos son los elementos naturales y culturales disponibles en el territorio, y que están representados por los recursos y atractivos turísticos. Seguidamente la identificación del segmento de mercado es una variable fundamental en estos procesos, no obstante, en los talleres con los empresarios cafeteros en el territorio, actualmente no se tiene claro y se evidencia una confusión a la hora de definir cuál es el público al que están dirigidos los servicios.

Otras variables que tienen en cuenta los Operadores de Turismo Receptivo a la hora de comercializar un producto turístico están relacionadas con las propuestas territoriales de valor agregado, la calidad en la prestación del servicio, el cumplimiento con los aspectos legales y la formalización de la base empresarial.

Por otro lado, se evidencia que los aspectos que menos influyen a la hora de diseñar y comercializar productos turísticos son los relacionados con los puntos de información y la señalización vial y turística, así como las estrategias de promoción y comercialización lideradas por las entidades públicas, y la labor de algunas instituciones como las Corporaciones Turísticas cuando hablan de rutas y circuitos turísticos regionales.

La desarticulación entre lo público y lo privado, tanto desde lo local como lo departamental es una de las razones por las cuales el programa Turismo Experiencial Cafetero actualmente es poco conocido en el mercado y los productos turísticos con enfoque empresarial que se diseñaron en el marco de este programa carecen de viabilidad económica, quedándose en un ejercicio de planificación sin beneficios comerciales para los empresarios vinculados. Dicha situación, además ha llevado a



que los empresarios no tengan claridad sobre cuál es el rol del sector público y cuál es el rol del sector privado para que este tipo de productos sean sostenibles en el tiempo y no dependan del cambio de gobierno.

Las entidades territoriales deben ser el principal actor en los municipios a la hora de crear articulación con los actores privados, ya que el resultado de esta articulación permitirá desarrollar de forma óptima los productos turísticos y adicionalmente generará una continuidad con el desarrollo de estos desde el sector privado.

Es necesario analizar a groso modo el sector, debido a que al realizar el ejercicio de las visitas a las OTR, se logró evidenciar que este sector tiene que empezar a generar valor en su servicio para ser sostenible en el tiempo, como la calidez, la amabilidad y otro tipo de componentes que serían prácticos para una próxima investigación. Adicionalmente debe haber más articulación entre el sector empresarial y el público con el fin de definir adecuadamente los roles y conceptos que se deben tener en cuenta, lo cual generaría una continuidad con los programas desde el sector privado.

Una de las limitaciones que se encontró en este estudio fue la desarticulación entre el sector público y privado, lo que generó diferentes puntos de vista y de alguna manera pudo generar sesgos en la recolección de la información. Es necesario que para futuras investigación se realice un estudio general y no focalizado en un programa de gobierno.

Otra limitación que se logró identificar, fue que muchos de los Operadores de Turismo Receptivo que participaron de la encuesta, no comercializan el territorio y desconocen las fincas cafeteras vinculadas al programa Turismo Experiencial Cafetero, por lo cual los resultados que se encontraron se deben socializar y validar por medio de un grupo focal

AGRADECIMIENTOS

El equipo de investigación agradece a la institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia por el apoyo técnico y financiero para el desarrollo de este trabajo, así como también a las Alcaldía municipales de Titiribí, Fredonia y Jericó, a la Corporación Turística del Suroeste y a la Gobernación de Antioquia por su disposición y suministro de información que fue fundamental para los hallazgos que se encontraron.

De igual manera agradecen a las fincas cafeteras y a los Operadores de Turismo Receptivo que hicieron parte de la investigación.

REFERENCIAS

Boullon, R. (1985). Planificación del Espacio Turístico. México: Trillas.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97 - 116.

Eilat, Y., & Einev, L. (2004). Determinants of international tourism: a three-dimensional panel data analysis. *Applied Economics*, 1315 - 1327.

Ferreira, S. D., Real, E., & Rial, A. (2011). Aplicación de escalamiento multidimensional al marketing turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 - 33.

González, J. R. (2009). Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. *Retos Turísticos*, 33 - 42.

González, J., & Otero, P. (2010). Tendencias en la estrategia de búsqueda de información para la compra del producto turístico de sol y playa en el oriente cubano. *Retos Turísticos*.

Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 239-245.

Hidalgo, C., Sicilia, M., & Ruiz De Maya, S. (2015). La imagen de un producto turístico rural a través del acceso al contenido generado por otros usuarios en internet: Diferencias por género. *Journal of Technology Management & Innovation*, 74 - 84.

I. de Pineda, J., Reverté, F., I. Hereu, J., I. Simon, R. and Izard, O. (2012). Gestión pública del turismo. 1st ed. España: Editorial UOC, p.29-140

Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2008). Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the marketing of tourism destinations. *Journal of Strategic Marketing*, 27 - 39.

Machado, E. L., & Hernández, Y. (2013). Investigación acerca del diseño del



producto turístico. Producto náutico “Travesías de Leyendas”, Destino Cienfuegos. Retos Turísticos.

Muñoz de Escalona, F. (1992). *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque demanda*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 43 - 52.

Nowacki, M. (2013). *The determinants of satisfaction of tourist attractions' visitors*. Poznan: Active.

Panasiuk, A.(2007). *Tourism infrastructure as a determinant of regional development*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 212 - 215.

Panosso Netto, A. and Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo*. 1st ed. México: Trillas, pp.152-154.

Rodríguez, J. M., Betancourt, M. E., Perera, G., & Cruz, B. (2009). Valoraciones multicriteriales y difusas en el proceso de conceptualización de proyectos de desarrollo de productos turísticos. *Retos Turísticos*, 21 - 26.

Rodríguez, M., & Gómez, G. (2014). *Productos turísticos integrados en el Destino Viñales. Propuesta de procedimiento*. Retos Turísticos.

Santana, M. Á. (2003). *formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar Journal*, 153-165.

Torres, C., & De la fuente, H. (2011). *Determinantes de la innovación en empresas de turismo en Pucón - Chile*. *Panorama socioeconómico*, 24 - 43.



Vega, D. (2014). Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero. Retos Turísticos.

Zúñiga, A., Escobar, N. R., & Castillo, M. (2013). Evaluation of the determinants factors of innovation in colombian tourist product. MOVE 2013. Medellín.



