

**Propuesta del diseño de productos turísticos sustentables con base en las TIC para el fomento del turismo en la ruta turística pueblo Mágico, Roldanillo, Valle del Cauca.**



Leysser Alejandra Molina Ospina

Universidad Antonio Nariño

Sede Roldanillo

Programa Académico de Ingeniería Industrial

2021

**Propuesta para el diseño de productos turísticos sustentables con base en las TIC para el fomento del turismo en la ruta turística pueblo Mágico, Roldanillo, Valle del Cauca.**

Leysser Alejandra Molina Ospina, COD

Universidad Antonio Nariño

Sede Roldanillo

**Notas del autor**

Leysser Alejandra Molina Ospina, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Roldanillo.

Este proyecto de tesis de grado no tuvo colaboración de empresa, organización o entidad para su realización.

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado

---

Cumple con los requisitos para optar Al título de

---

Firma del Tutor

---

Firma Jurado

---

Firma Jurado

Roldanillo, noviembre 2021

*(Dedicatoria)*

*Solo me queda dar las gracias a la UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO, a mis docentes que fueron testigos de mi proceso académico y de la investigación. Me orientaron para culminar y brindar sus conocimientos con respecto a mi carrera e impartir, fue muy satisfactorio mirar hacia atrás y ver todo lo que había avanzado con esfuerzo y sacrificio.*

*Ante todo, el enriquecimiento de nuevos conocimientos y en mi formación integral para la vida.*

*Infinitas gracias por su apoyo y ahora quiero mencionar cada una de las personas que me ayudaron con mi proceso:*

*A la ingeniera Dolly Mildred Plazas Quintero por estar desde un inicio en mi proyecto de investigación que no fue nada fácil y es una persona que a su vez me impulsaba a participar en actividades que nutrieran el proyecto en conjunto con sus asesorías.*

*Al ingeniero William Javier Guzmán Libreros por su paciencia y tutorías referente a cualquier situación académica y por apoyar me en el proceso de investigación.*

*Al ingeniero Fernando José Betancourt que es nuestro coordinador actual que se ha encargado de toda la parte organizacional y estar pendiente de las actividades académicas y tenernos muy pendiente del proceso de investigación y preocupación por nosotros.*

*Y por último y no menos importante al ingeniero Danilo Antonio Junco Colina quien fue mi director de trabajo de grado, aportando de gran manera a la investigación con su eficacia y amplio conocimiento para dar como resultado final, unas excelentes asesorías, es una persona excepcional con sus nutridos aportes y entrega con su trabajo; quedaría corta en palabras con solo decirte gracias y un más por tener un valor agregado. De generarme aportes para lo que será de mi vida profesional e integra.*

*Leysser Molina Ospina*

## **Agradecimientos**

Agradezco en primer lugar a mi Dios quien ha sido mi fortaleza, mi camino y pleno de amor conmigo, siempre me impulsa hacer mejor persona cada día.

A mis padres Rubén Darío y Beatriz Eugenia, a mi abuela Consuelo Serna y a mi tío Alexander Ospina quienes, con su amor incondicional, su paciencia y entrega me han permitido cumplir con mi gran anhelo de obtener mi título como ingeniera; por inculcar en mí. El ejemplo de esfuerzo, perseverancia y de luchar contra cualquier adversidad que se llegara a presentar.

A mi hermanito Johan Sebastián por estar siempre presente con su apoyo moral y cariño. Se preocupaba al mismo tiempo que yo y me decía todo va a estar bien.

A mi Familia y Personas Cercanas por tenerme constantemente en sus oraciones, sus palabras y consejos que a su vez fueron reconfortantes para mejorar en todo el proceso de académico y de investigación, siempre han estado en mis proyectos de vida y han podido ver como cumplo con cada uno de los logros y llegar a una meta.

A mi instrucción académica y a todo el personal de la universidad Antonio Nariño por brindarme su conocimiento y culminar con este proceso.

Los amo mucho.

Leysser Molina Ospina

## Resumen

En este documento se exponen los resultados de la investigación que tuvo como objetivo elaborar la propuesta para los productos turísticos sustentables con base en TIC para el fomento del turismo en la ruta turística pueblo Mágico, Roldanillo, Valle del Cauca. Para este propósito se desarrollaron tres objetivos específicos, inicialmente se caracterizó la ruta turística de pueblo Mágico, Roldanillo, iniciando con una descripción del municipio, su inventario turístico, productos y los agentes pertenecientes a la ruta. Luego, se realizó una revisión documental sobre las bases teóricas y conceptuales para el diseño de productos turísticos sustentables con base en las TIC, en donde se hizo énfasis en las características de los productos turísticos y la forma como las tecnologías de la información pueden contribuir a su desarrollo. El tercer objetivo permite construir la propuesta del diseño de productos turísticos con base en TIC para la ruta turística Pueblo Mágico, Valle del Cauca, iniciando con una revisión de las diferentes metodologías existentes para el diseño lo que permitió seleccionar una de ellas para aplicar a la investigación, así como un sondeo a los visitantes de la ruta, para precisar las características del visitante, el viaje y los medios de comunicación que utilizan para informarse de Roldanillo, luego de lo cual se presenta la propuesta. Respecto a la metodología, este trabajo se refiere a una investigación no experimental, de tipo transversal y alcance descriptivo. Se logra concluir que Roldanillo es un municipio que debe aprovechar su potencial turístico, orientando su oferta de una manera ordenada y competitiva, de tal manera que aproveche el flujo de visitantes que llegan al territorio atraídos por su principal sitio que es el Museo Rayo, pero ofreciéndole diversidad al visitante para que encuentre otras alternativas de recreación y pueda generar recomendaciones a amigos o familiares.

*Palabras claves:* Museo, Pueblo Mágico, Roldanillo, Ruta turística, Tecnología, Turismo.

## Abstract

This document presents the results of the research that aimed to elaborate the proposal for sustainable tourism products based on ICT for the promotion of tourism in the Pueblo Mágico tourist route, Roldanillo, Valle del Cauca. For this purpose, three specific objectives were developed. Initially, the Magic Town tourist route, Roldanillo, was characterized, starting with a description of the municipality, its tourist inventory, products and the agents belonging to the route. Then, a documentary review was carried out on the theoretical and conceptual bases for the design of sustainable tourism products based on ICT, where emphasis was placed on the characteristics of tourism products and the way in which information technologies can contribute to its development. The third objective allows building the proposal for the design of tourism products based on ICT for the Pueblo Mágico tourist route, Valle del Cauca, starting with a review of the different existing methodologies for design, which allowed selecting one of them to apply to the research, as well as a survey of the visitors of the route, to specify the characteristics of the visitor, the trip and the means of communication they use to find out about Roldanillo, after which the proposal is presented. Regarding the methodology, this work refers to a non-experimental, cross-sectional research and descriptive scope. It is possible to conclude that Roldanillo is a municipality that must take advantage of its tourist potential, guiding its offer in an orderly and competitive way, in such a way that it takes advantage of the flow of visitors who come to the territory attracted by its main site which is the Rayo Museum, but offering diversity to the visitor so that they can find other recreational alternatives and can generate recommendations to friends or family.

**Keywords:** Museum, Magic Town, Roldanillo, Tourist Route, Technology, Tourism.

## Contenido

	Pág.
Introducción .....	17
Planteamiento del Problema .....	17
Antecedentes del problema .....	18
Descripción del problema .....	20
Formulación del problema .....	24
Justificación .....	26
Marco Teórico.....	29
Antecedentes investigativos a nivel internacional .....	29
Antecedentes investigativos a nivel regional .....	42
Base teórica.....	43
Turismo .....	44
Turismo como fuente de reactivación económica .....	47
Tipos de turismo en Colombia.....	48
Normas de calidad aplicables en el turismo.....	52
La innovación en los productos turísticos.....	53
Rutas turísticas .....	55
Operadores turísticos en Colombia.....	57
La logística y el turismo.....	58
Marketing digital y el turismo .....	60
Software para rutas turísticas .....	62
Caracterización ruta turística Pueblo Mágico .....	63
Rutas y productos turísticos sustentables.....	64
Marco conceptual.....	66

Marco geográfico .....	69
Marco legal .....	72
Tratados Internacionales y Convenios Bilaterales .....	73
Constitución Política de Colombia .....	74
Leyes .....	74
Decretos .....	76
Resoluciones .....	77
Marco Académico .....	78
Diseño Metodológico .....	80
Diseño de investigación .....	80
Enfoque de investigación .....	81
Método de investigación .....	81
Población y muestra .....	82
Fuentes y técnicas para la recolección de la información .....	85
Diagnóstico y caracterización de la ruta turística pueblo Mágico, Roldanillo, Valle del Cauca..	88
Características de Roldanillo (Valle del Cauca) .....	88
Localización .....	89
Análisis poblacional .....	90
Turismo el desarrollo de Roldanillo .....	92
Inventario turístico de Roldanillo .....	94
Atractivos del municipio de Roldanillo .....	95
Justificación de su atractivo Festividad. ....	95
Inventario de atractivos turísticos .....	97
Productos turísticos en Roldanillo .....	103
Agentes pertenecientes a la ruta turística .....	105

Bases teóricas y conceptuales para el diseño de productos turísticos sustentables con base en las TIC.....	108
Los productos turísticos y sus características .....	108
Productos turísticos sustentables.....	110
Las TIC para el fomento del turismo .....	111
Construcción de la propuesta del diseño de productos turísticos con base en TIC para la ruta turística Pueblo Mágico, Valle del Cauca.....	114
Metodologías para el diseño de productos turísticos sostenibles.....	114
Metodología de Ramírez.....	114
Metodología de Kotler .....	116
Metodología de Castillo.....	117
Metodología de Saravia & Muro .....	118
Metodología de Sernatur.....	121
Metodología de Gómez.....	123
Selección de la metodología para el diseño de productos turísticos.....	127
Sondeo entre los visitantes de la ruta turística Pueblo Mágico de Roldanillo .....	129
Características del visitante.....	129
Caracterización del viaje.....	131
Medios de comunicación .....	132
Presentación de la Propuesta de producto turístico Pueblo Mágico Roldanillo .....	133
Ficha técnica del servicio.....	134
Descripción de la ruta turística .....	135
Descripción del circuito .....	137
Conclusiones y Recomendaciones.....	146
Conclusiones.....	146
Recomendaciones .....	148

Bibliografía ..... 149

Anexos ..... 160

## Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Tipos de turismo según el objetivo del turista. ....	49
Tabla 2. Clasificación del turismo según el sitio visitado y origen del turista. ....	50
Tabla 3. Clasificación del Turismo según el motivo de viaje.....	50
Tabla 4. Normas Técnicas Sectoriales para Hoteles. ....	52
Tabla 5. Comparativo marketing tradicional y marketing digital.....	60
Tabla 6. Proceso metodológico.....	86
Tabla 7. Inventario de atractivos turísticos de Roldanillo. ....	97
Tabla 8. Hoteles ubicados en Roldanillo, 2021 .....	107
Tabla 9. Fincas turísticas (alojamiento rural) ubicadas en Roldanillo, 2021 .....	107
Tabla 10. Análisis de metodologías .....	127
Tabla 11. Características del visitante de Roldanillo.....	130
Tabla 12. Caracterización del viaje a Roldanillo .....	131
Tabla 13. Medios de comunicación utilizados para informarse sobre el destino a Roldanillo... ..	133
Tabla 14. Ficha técnica del servicio.....	134
Tabla 15. Capacidad de prestación del servicio.....	144
Tabla 16. Tiempo de ejecución del servicio .....	144

## Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Base para el desarrollo del marco teórico.....	43
Figura 2. Clúster productivo turístico .....	59
Figura 3. Acumulado de entradas al Museo Rayo .....	82
Figura 4. Acumulado de entradas al Museo Rayo, sin visitantes de Roldanillo.....	84
Figura 5. Localización urbana municipio de Roldanillo.....	88
Figura 6. Georreferenciación de Roldanillo (Valle del Cauca) .....	89
Figura 7. Pirámide poblacional de Roldanillo (Valle del Cauca).....	91
Figura 8. Tipo de establecimiento con Registro Nacional de Turismo por categoría, Roldanillo, 2021.....	105
Figura 9. Tipo de establecimiento con Registro Nacional de Turismo por subcategoría, Roldanillo, 2021.....	106
Figura 10. Componentes del producto turístico.....	109
Figura 11. Etapas para el diseño de productos turístico según Ramírez.....	114
Figura 12. Etapas para el diseño de productos turístico según Kotler .....	117
Figura 13. Proceso metodológico para desarrollar productos turísticos según Castillo .....	118
Figura 14. Etapas del desarrollo metodológico para el diseño de productos.....	119
Figura 15. Esquema para el diseño de productos según Sernatur.....	123
Figura 16. Esquema para el diseño de productos turísticos según Gómez G. (2014).....	125
Figura 17. Procedimiento para el diseño de un producto turísticos integrado.....	126
Figura 18. Estructura del circuito.....	136

## Lista de fotos

	Pág.
Foto 1. Parque la Ermita, Roldanillo .....	137
Foto 2. Parque ElíasGuerrero, Roldanillo.....	138
Foto 3. Museo Rayo, Roldanillo .....	139
Foto 4. Restaurante Tierra Del Alma, Roldanillo .....	140
Foto 5. El mural más grande del mundo, Roldanillo .....	141
Foto 6. Tricota Coffe Bike, Roldanillo .....	142
Foto 7. Cerro de las Tres Cruces, Roldanillo .....	143

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Encuesta a turistas .....	160

## **Introducción**

Roldanillo es un municipio del norte del Valle del Cauca, que suele ser identificado “*a nivel nacional e internacional por el Museo Rayo. Este municipio se convirtió en el primer pueblo mágico del Valle del Cauca, por su valor cultural e histórico*” (Casas, 2021). Por sus figuras representativas de la cultura y el arte, así como su gastronomía, parapentismo, museo, entre otras.

Sin embargo, presenta una serie de debilidades que no permiten su consolidación en el mercado turístico de la región, pero que deben ser superadas para lograr fomentar la recuperación económica de la región especialmente por los efectos que ha venido teniendo la pandemia por el covid-19, siendo el turismo uno de los sectores económicos más afectados.

Por esto, el objetivo de este trabajo es elaborar una propuesta para los productos turísticos sustentables con base en TIC para el fomento del turismo en la ruta turística pueblo Mágico, Roldanillo, Valle del Cauca.

Para el desarrollo de este objetivo, inicialmente se presenta la caracterización de la ruta turística de pueblo Mágico, Roldanillo, Valle del Cauca, a partir de la recopilación de información secundaria que permitió comprender el contexto de la ruta. Luego, se efectúa una revisión documental sobre las bases teóricas y conceptuales para el diseño de productos turísticos sustentables con base en las TIC, lo cual permitió conocer la evolución conceptual del tema y la importancia que tiene la tecnología para el impulso del turismo. Finalmente, se construye la propuesta del diseño de productos turísticos con base en TIC para la ruta turística Pueblo Mágico, Valle del Cauca, sobre la base de los atractivos turísticos que ofrece el municipio de Roldanillo.

## **Planteamiento del Problema**

## **Antecedentes del problema**

El turismo es un sector que ha venido experimentando importantes *“tasas de crecimiento en las últimas décadas”* (CEUPE, 2021). Que han dado lugar a más y más destinos para los consumidores y es así como se ha convertido *“en motor clave del progreso socioeconómico, además en uno de los principales agentes de comercio internacional, llevando a que en los países en desarrollo sea una de las fuentes principales de ingreso, creando empleo y oportunidades de desarrollo”* (Orgaz & Moral, 2016).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), *“en 2019 se registraron en todo el mundo más de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que supone prácticamente una quinta parte de la población mundial”* (Dávalos, Pinargote, & Brucil, 2019). Esto evidencia su importancia en la industria con capacidad de generar 120 millones de empleos con un aporte de dos billones de dólares. *“La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado”* (Díaz A., 2020).

La OMT ha desarrollado pautas para *“asegurar la preservación y cuidado del medio ambiente y sensibilizar a la sociedad”* (Benavides, 2019). De la constante degradación ambiental en la práctica de actividades turísticas. *“Esta iniciativa se fundó en la década de 1970 en respuesta a solicitudes globales (particularmente en países europeos) que han mostrado interés en preservar el medio ambiente mediante la creación de una política ambiental, con el apoyo de organismos como la Comisión Mundial, para establecer parámetros e indicadores, con el que esto se puede calificar las Compañías”* (Benavides, 2019).

En Colombia, *“el turismo ha sido identificado como uno de los sectores clave en el marco del modelo de desarrollo planteado para Colombia, desde décadas pasadas menciona que la visión del turismo para el año 2020, donde se propone que para esa fecha exista un trabajo conjunto entre lo público y lo privado”* (Díaz A. , 2020).

En el departamento, el documento del Plan Maestro del Valle del Cauca 2015 identificó *“al turismo como uno de los posibles nuevos clústeres con alto potencial de desarrollo para el Departamento. Igualmente, una de las Apuestas Productivas identificadas en la Agenda Interna del Valle del Cauca fue el turismo en sí”* (López & López, 2018). A través del cual buscamos consolidar la economía en un futuro.

Sobre la base de las consideraciones anteriores es claro que el Estado a través de sus planes de desarrollo a nivel nacional y departamental ha identificado al turismo como uno de los sectores clave de la economía. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, *“entre 2011 y 2017 hubo un crecimiento notable en los principales indicadores turísticos del país en Colombia: las llegadas de viajeros internacionales aumentaron en un 69%, la producción de divisas aumentó en un 52%”* (Castillo, 2016).

Asimismo, *“según el Departamento Nacional de Estadística, DANE, el turismo, medido por la rama hotelera y de restauración, representó 3,78 l del PIB de Colombia en 2017, demostrando su gran potencial de desarrollo”* (CEUPE, 2021).

Al respecto, se han identificado una serie de vocaciones turísticas de Colombia de acuerdo con las ventajas competitivas del sector, que *“se concentran a nivel nacional en cuatro tipologías prioritarias que tienen potencial”* (Vasquez, 2017).

- “Turismo de naturaleza: Se consolida una oferta especializada en torno al ecoturismo en áreas protegidas, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, turismo acuático y

ciencia. Se presentan oportunidades para el desarrollo del turismo sobre dos ruedas, paseos a caballo, paseos en bote, buceo, pesca deportiva, caminatas y observación de flora y fauna, especialmente de aves, como el segundo país más grande del mundo para estas especies” (Alcaldía Municipal de Roldanillo, 2018).

- *“Turismo cultural: ofrece la oportunidad de promover el desarrollo de la industria de la naranja y apreciar la gastronomía, la música, la artesanía y la moda entre muchas otras industrias que son creativas e innovadoras para el buen uso del fomento turístico; teniendo gran aporte de sus expresiones y bienes que son parte del patrimonio material e inmaterial, con festivales y eventos involucrados, etnoturismo ampliando sus visiones de acuerdo con el enriquecimiento cultural de histórico” (Cardoso, Araújo, De Almeida, & Fraiz, 2019).*
- Turismo salud y bienestar: En Colombia se ha venido trabajando en su posicionamiento continuamente que han generado por lo alto en estos segmentos, teniendo presente cada una de sus ventajas competitivas tanto como en costos y excelencia en mano de obra calificada favoreciendo cada una de las regiones del país ya que es rico en diversidad de recursos y adquiriendo sus buenas prácticas para este caso.
- Turismo de conferencias: A nivel internacional, Colombia incursiona en esta tipología con destinos como la capital de Bogotá, la ciudad amurallada de Cartagena y la ciudad jardín de Medellín, entre otras rutas, cuenta con una diversa oferta de eventos empresariales y sociales para el fortalecimiento en el resto del país incursionando para llamar la atención de cada una de las personas que ingresan por algún motivo de eventos corporativos.

### **Descripción del problema**

El municipio de Roldanillo *“se ubica en la región norte del Valle del Cauca, bordeando la sierra occidental, formando parte de las vertientes del río Cauca y el sistema de drenaje del río*

*Garrapatas - Océano Pacífico, que forma parte del valle geográfico de la región” (alcalde del Municipio de Roldanillo, 2020).*

Roldanillo es reconocido en Colombia y el mundo por “*el Museo Rayo, fundado en 1973 como reconocimiento al pintor Omar Rayo, además, los exquisitos versos del gran e inolvidable poeta Carlos Villafañe, quien fue el que llamo a este hermoso lugar Tierra del alma, que con sus atributos logro impulsar e incentivar el arte del municipio, llevándolo a algo mucho más grande que fue a la apertura en el sector del turismo como fuente de ingreso oportuno y su desarrollo, Para el territorio en el norte del valle y sus alrededores, resaltando su belleza cultural y patrimonial” (Benavides, 2019).*

Su arquitectura “*colonial que promueve el turismo, así como el auge experimentado gracias al aprovechamiento de los vientos y el clima, los cuales favorecen los deportes de Ala Delta y Parapente, todo esto ha traído consigo un enorme cambio positivo en el mercado laboral y el sector comercial en general, principalmente el sector hotelero, siendo el más beneficiado por la llegada de deportistas, turistas extranjeros y nacionales que visitan el municipio durante todo el año, generando una dinámica económica importante al incrementarse los ingresos de los propietarios de hoteles, hospedajes, restaurantes, entre otros” (Alcaldía Municipal de Roldanillo, 2020).*

Sin embargo, Roldanillo presenta una serie de debilidades que impiden la consolidación del sector turístico como uno de los más representativos del municipio, dado que no cuenta con una estructura sólida para impulsar y “*promover iniciativas de emprendimiento, fortalecimiento y creación de empresas. También se evidencian debilidades estructurales de los emprendedores en aspectos como el conocimiento, experiencias y competencias que les impiden identificar y acceder*

*a fuentes de financiación demandando programas de formación para fortalecer la cultura emprendedora e innovadora en el territorio” (Alcaldía Municipal de Roldanillo, 2020).*

Según información del DANE, *“el municipio de Roldanillo concentra sus actividades económicas en el sector terciario 73,1%, dentro del cual se encuentra el sector servicios. De ahí la importancia que tiene el turismo para la dinamización de la economía local” (Alcaldía Municipal de Roldanillo, 2020).*

En el siguiente caso específicamente en el municipio de Roldanillo, para el año 2019 contaba con una totalidad de 8 Prestatario de Servicios Turísticos (PST) de manera formal, mediante los cuales solo el 75% pertenecía a instalaciones de hospedaje y/o posada (de manera rural, apartahotel, hostales, hoteles, alojamiento turístico), y el 25° viaje agencias (operadores, viajes y turismo). En 2017, se beneficiaba con un total de 28 Proveedores de los Servicios Turísticos (TSP) adquiriendo formalidades.

Adicionalmente, en el año 2017 *“Roldanillo se convirtió en el primer pueblo mágico del Valle del Cauca, por su valor cultural e histórico y por sus figuras representativas de la cultura y el arte, así como su gastronomía, parapentismo, museo, entre otras” (El País, 2019).*

Sin embargo, es importante lograr articular el diseño de productos turísticos *“con las facilidades del turismo que permitan a las regiones generar un turismo de calidad que aporte al desarrollo de una manera sustentable” (mincit.gov.co, 2020).*

Es importante destacar que los productos turísticos tienen como característica la participación de elementos tangibles e intangibles que se utilizan para desarrollar actividades en ciertos destinos. Con respecto al tema de los productos turísticos sustentables son vitales en esta nueva era con la reactivación económica de generar confiabilidad con excelentes rutas, *“es crucial señalar que el turista generalmente adquiere una combinación completa de paquetes turísticos,*

*que no solo incluya los atractivos que le interesan, sino también las actividades complementarias al país o región” (Castro, 2020).*

Al respecto, hay que tener en cuenta que en los últimos años ha cambiado *“el comportamiento de los turistas, que buscan otra forma de conocer los lugares, de mostrarse como personas activas en sus viajes, de esta forma es posible a otros. Explorar propuestas donde la cultura local y su propia historia, los lugares se vuelven cada vez más importantes”* (mincit.gov.co, 2020).

Entonces, si no se logra esta articulación, entre las facilidades que tiene Roldanillo para la actividad y los productos turísticos debidamente estructurados que permitan aprovechar las potencialidades del territorio, será difícil consolidar al turismo como una actividad que realmente aporte a la reactivación económica del municipio en una época en donde la pandemia ha afectado al sector turístico.

A pesar de que el turismo se ha ido ubicando en los sectores más dinámicos y de mayor rentabilidad para el beneficio común y generación de aprovechamiento oportuno con responsabilidad, el covid-19 ha afectado considerablemente la economía y el empleo en todo el mundo, especialmente ha reducido el turismo por las medidas que hubo que adoptar para contener la pandemia provocando pérdida de 305 millones de empleo.

Colombia no es ajena a esta situación y se han presentado impactos en el turismo internacional dado que se presentó una caída del 80% de turistas extranjeros y, según la *“Asociación Colombiana de Agentes de Viajes (ANATO), los departamentos del país que se verán más afectados por la no recepción de turistas extranjeros son Bogotá, Cundinamarca, Nariño, Bolívar, Antioquia, Valle del Cauca y San Andrés y Providencia”* (Camacho & Vanegas, 2020).

Además, medidas tomadas por el gobierno Colombiano han tenido un impacto en el turismo interno, perdiendo alrededor de 2,1 PIB en 2020, afectando a la industria del turismo, en particular el alojamiento, agencias de viajes e industrias del turismo.

Entonces, ante esta situación, es importante pensar en *“las estrategias comerciales que podrán promover el turismo receptor y el turismo interno en Colombia. Al respecto, se cree que los atributos que tienen las regiones de Colombia, incluyendo sus climas cálidos y templados, su diversidad cultural y geográfica y su gente, deben ser factores para promover con gran intensidad”* (Camacho y Vanegas, 2020). Por su parte, empresas privadas turísticas deberán crear estrategias para relanzar el turismo interno.

Es por ello que la innovación en productos turísticos es fundamental para la reactivación del turismo en regiones como Roldanillo, que posea una riqueza cultural y geográfica que incentiva el turismo, pero requiere una mayor articulación de sus atributos con diseños de nuevos productos turísticos, que efectivamente contribuya a la reactivación económica. En este sentido, hay las TIC pueden ser fundamentales como elemento estratégico que permitirá la difusión de sitios turísticos y atraer turistas al municipio. De acuerdo con el anterior planteamiento, surge el siguiente interrogante:

### **Formulación del problema**

¿De qué manera se pueden diseñar productos turísticos sustentables con base en las TIC para el fomento del turismo en la ruta turística pueblo Mágico, Roldanillo, Valle del Cauca?

### **Delimitación del Proyecto**

Este trabajo de investigación abarca únicamente el municipio de Roldanillo en el Valle del Cauca.

## Objetivos

### Objetivo General

Elaborar la propuesta para los productos turísticos sustentables con base en TIC para el fomento del turismo en la ruta turística pueblo Mágico, Roldanillo, Valle del Cauca.

### Objetivo Específicos

- Caracterizar la ruta turística de pueblo Mágico, Roldanillo, Valle del Cauca.
- Realizar una revisión documental sobre las bases teóricas y conceptuales para el diseño de productos turísticos sustentables con base en las TIC.
- Construir la propuesta del diseño de productos turísticos con base en TIC para la ruta turística Pueblo Mágico, Valle del Cauca.

### **Justificación**

Este trabajo de investigación es pertinente al abordar cuestiones asociadas al turismo, teniendo en cuenta que constituye un sector identificado por el Gobierno Nacional, clave para impulsar la economía y la sociedad, consecuente con las tendencias mundiales que muestran un importante auge de la actividad turística generadora de recursos para los países y fomentado por procesos de globalización e internacionalizaciones económicas.

Por lo tanto, la elaboración de una propuesta para los productos turísticos sustentables con base en TIC para el fomento del turismo en la ruta turística pueblo Mágico, Roldanillo, Valle del Cauca es además importante, porque se involucran conceptos de alta significancia para la sociedad y las empresas, como el concepto de sustentabilidad que constituye un elemento central en las diferentes políticas internacionales y nacionales por su relación con la protección de recursos medioambientales. Además, el concepto de las *“tecnologías de la información y comunicación (TIC) que representan un avance de la sociedad generadora de múltiples oportunidades a nivel empresarial. También el concepto de ruta turística, que permite consolidar destinos e integrarlos a los distintos clústeres turísticos existentes a nivel departamental”* (CEUPE, 2021).

Adicionalmente, el proyecto busca aportar a la reactivación económica del municipio de Roldanillo, teniendo en cuenta que los efectos de la pandemia; la economía y las empresas se vieron afectadas, en especial aquellas actividades alineadas con el turismo. Por tanto, la propuesta de producto turístico para el fomento del turismo se articula al plan de desarrollo municipal y aporta para impulsar la economía.

Para la autora, la realización del trabajo le permite tener elementos para una formación integral de importancia económica y uno de sus principales sectores como el turístico, para contribuir con su conocimiento e investigación una metodología para la creación de productos turísticos sustentables.

También es importante reseñar que esta investigación es importante para la Universidad Antonio Nariño, dado que contribuye a la transformación de su entorno cercano, con un trabajo en el que se estudia metódicamente un sector económico y genera alternativas de solución a sus problemáticas, haciendo que la universidad sea pertinente para la sociedad.



## Marco Teórico

### Antecedentes.

Para abordar los antecedentes investigativos se consultaron 50 artículos y trabajos de investigación en diferentes repositorios académicos a nivel internacional, nacional y regional, utilizando para ello palabras clave para su búsqueda, como turismo, productos turísticos, turismo sostenible, TIC y turismo. A partir de los resultados se construyeron fichas bibliográficas y se seleccionaron 34 de los trabajos más recientes, comprendidos entre los años 2017 y 2021. De los trabajos seleccionados, 12 se desarrollaron en Colombia y el resto, es decir, 22 a nivel internacional, de los cuales 14 en España, 3 en México, 2 en Ecuador y 1 en Nicaragua, Perú y Serbia respectivamente.

### Antecedentes investigativos a nivel internacional

Leddy Judith Padilla Moran y Ayleen Ludiz Méndez Vallecillo (2017) Marketing Turístico. **Objetivo:** Analizar los elementos del Diseño de Producto Turístico a través de la investigación documental para profundizar nuestro conocimiento. **Metodología:** Los elementos del diseño de productos turísticos se analizan mediante un estudio documental. **Resultados:** El marketing turístico, por su alto nivel de complejidad, utiliza herramientas especialmente adaptadas a los lugares, identificando y definiendo necesidades de diversos grupos destinatarios, con el objetivo de satisfacerlos creando su demanda en su forma más táctica. Aspecto y aumento. Los productos turísticos son ante todo productos y servicios. El servicio entendido como una serie de actividades que una persona realiza para satisfacer sus necesidades, no expresada en forma de bienes materiales, es también una serie de elementos materiales e inmateriales. Las sustancias se

venden individualmente en el mercado. O en conjunto, puede ser de acuerdo con las necesidades del cliente. Estos bienes y servicios ofrecidos se consumen en presencia del cliente en el marco de un espacio turístico receptivo. El diseño de productos turísticos se realiza en base a una estrategia o planificación participativa en la que intervienen diferentes actores involucrados en el producto respectivo, tomando en cuenta diferentes factores, para diseñar el producto y lograr los objetivos de la iniciativa. **Conclusión:** el producto turístico puede ser diseñado ya sea como un bien o un servicio, en donde se inicia con la generación de una idea hasta la presentación del producto como tal. Respecto al marketing turístico, corresponde a una actividad coordinada que busca satisfacer las necesidades de clientes. También es importante destacar que las autoras concluyeron sobre los productos turísticos, los cuales se caracterizan por contener unos factores tangibles relacionados con la infraestructura turística, como intangibles entre los que se encuentran las emociones, la cultura, entre otro.

Violante Martínez Quintana (2017) El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. **Objetivo:** Proporcionar una amplia descripción de los enfoques académicos y políticos-turísticos llevando a cabo en el curso del desarrollo del sector turístico mundial hacia el turismo de naturaleza. **Metodología:** Refleja las definiciones y conceptos que han pasado del modelo de turismo tradicional a un modelo alternativo más amplio y dinámico. **Resultado:** El turismo de naturaleza se forma de acuerdo con métodos académicos y políticas turísticas, y ha experimentado el proceso de evolución lógica que vive el sector turístico global. El impacto negativo del modelo tradicional ha hecho sonar la alarma, toda la industria depende del proceso general de desarrollo sostenible local, prevaleciendo la responsabilidad en los destinos turísticos. Con el análisis de *“las iniciativas para promover e incentivar el turismo de naturaleza alternativo y proponer una planificación basada en un modelo de turismo sostenible y responsable, actuando*

*como un producto turístico sostenible con la garantía de un patrimonio cultural y natural” (Carrasco, 2018). Conclusión:* la nueva identidad y sentido social antecede a los proyectos, planes y políticas turísticas implementadas, y ahora es necesario traducirlos a una nueva realidad turística, como es el caso de los paisajes culturales, conscientes del carácter cultural. Patrimonio con satisfacción. En general, requieren un buen almacenamiento, conocimientos y una amplia formación para poder admirar y dar frutos.

Elena Puiggrós Román, Najat Tort González y Joan Francesc Fondevila *“Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona” (Casas, 2021). Objetivo:* Este artículo investiga los recursos patrimoniales como lo son los museos siendo instituciones culturales que se propagan obteniendo la atención del turista y su estrecho vínculo con las TIC, un instrumento generador de la calidad con respectivos indicadores a clientes. **Metodología:** combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Al realizar un análisis sobre las TIC, respecto a las páginas de internet y las demás redes sociales que felicitan las búsquedas de los diferentes destinos solicitados acortando sus búsquedas. **Resultados:** se demostró que páginas de internet de los museos comprendidos en este lugar se encuentran en una etapa temprana de mejora continua en términos de ofertar, pero aún no mantienen la comunicación virtualmente. Respecto a las TIC en los museos, los dispositivos obsoletos no permiten la interactividad. **Conclusión:** en lo que se concluye con el análisis online, los museos de la ciudad de Barcelona se dan a conocer con esta metodología la gran importancia de tener una página de internet, pero no tiene ningún conocimiento de cómo manejar los accesos de uso pertinente. Crear contenido dinámico y relevante para todos los públicos y el soporte de TI. Un desafío en el futuro sería iniciar los gestores de creación de los contenidos y también aprovechar la oportunidad de iniciar cursos online en las plataformas.

También recomiendan la promoción de recursos como video, audio, exhibiciones físicas y virtuales.

Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez, Juan Ignacio Pulido Fernández, Ismael Manuel Rodríguez Herrera *“El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes”* (Shaadi, Pulido, & Rodríguez, 2017). **Objetivo:** El propósito de investigación es examinar la conformación del producto turístico ofrecido por las Ciudades Mágicas. **Metodología:** la investigación tuvo un alcance descriptivo. Su diseño metodológico no experimental, utilizando fuentes secundarias. El diseño transversal de tipo exploratorio y descriptivo. **Resultados:** *“Pueblos Mágicos permite la diversificación de la oferta turística de México en sus distintas regiones. La evaluación del producto turístico mostró la inexistencia o insuficiencia en algunos de sus componentes y la suficiencia o extensión en otros. Se requiere la elaboración de estrategias que ayuden a mejorar la conformación del producto que se ofrece al mercado para obtener un incremento en la competitividad de estos destinos”* (Shaadi, Pulido, & Rodríguez, 2017). **Conclusión:** se comprobó que el producto turístico su nivel de desarrollo, no cuenta con todos los elementos exigidos.

José Miranda y Ailed, Valencia *“La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas”* (Miranda & Ailed, 2018). **Objetivo:** Analizar el impacto del marketing digital integrando factores críticos de éxito, para atraer viajeros. **Metodología:** *“El estudio presenta un diseño de métodos mixtos, buscando identificar los factores críticos de éxito que determinan la decisión de compra de los viajeros nacionales, haciendo uso de encuestas orientadas a la comprensión de las técnicas de marketing digital que utilizan las agencias de viajes”* (Miranda & Ailed, 2018). **Resultados:** se encontró una creciente competitividad y ausencia de estrategias orientadas al mercado digital.

**Conclusión:** Los autores concluyeron que la competencia de agencias de viajes enfrenta autonomía y libertad de los consumidores para planificar su viaje de manera independiente. De esta forma, las agencias de viajes para renovarse deben centrarse en factores de éxito para demostrar al viajero que necesita una agencia, planificando y organizar.

Ruíz, Agustín; Alvarado, Ilia Criterios básicos para la planificación turística sustentable de los sitios culturales patrimonio de la humanidad. **Objetivo:** *“Identificar los elementos que debe contener una planificación de un destino sostenible, de acuerdo con los lineamientos prácticos para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972”* (Ruíz & Alvarado, 2018).

**Metodología:** se efectuó un análisis bibliométrico a partir de la base de datos Scopus, **Resultados:** Se ha analizado uno de los principales efectos del reconocimiento de la UNESCO, *“la mejora en la gestión del destino, que debe tener en cuenta una serie de estrategias y planes turísticos diseñados con cierto grado de homologación entre los distintos sitios del Patrimonio Mundial y orientados a un equilibrio sostenible”* (Ruíz & Alvarado, 2018). **Conclusión:** En términos de gestión, en los destinos emergentes, se requiere *“saber si existe entre los actores locales conciencia sobre las implicaciones de pertenecer al Patrimonio Mundial dado que deben tener una mayor planeación del turismo, esto por las exigencias de la UNESCO”* (Ruíz & Alvarado, 2018).

María Jesús Perea-Medina, Enrique Navarro-Jurado y Ana María Luque-Gil Inteligencia territorial: Conceptualización y avance en el estado de la cuestión. Vínculos posibles con los destinos turísticos **Objetivo:** El objetivo fundamental es hacer una primera aproximación entre la conexión mencionada, cuidando los aspectos conceptuales, analizando aplicaciones, proyectos desarrollados e investigando los puntos de conexión entre los dos términos. **Metodología:** Estudio documental. **Resultados:** se desarrolla el concepto de inteligencia territorial (TI), mostrando las

herramientas desde TI. Para los propósitos de este estudio, que trata sobre el vínculo entre las TIC y el turismo, son relevantes los casos en los que se aplicaron ambos conceptos. Encontrar experiencia en el turismo hace que la apreciación de las comunidades anfitrionas sea indispensable, y TI puede hacer esto. **Conclusión:** La principal dificultad que surge para adaptar el marco teórico-metodológico de la inteligencia territorial a cualquier destino turístico es el tamaño. Hasta la fecha, las intervenciones realizadas han sido a microescala, y un destino turístico suele ser un área más grande y compleja.

Marco A. Celdrán-Bernabeu, José-Norberto Mazón y David Giner Sánchez, Open Data y turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes. **Objetivo:** Obtenga más información sobre la terminología y los conceptos asociados con los datos abiertos e identifique sus principales implicaciones para el turismo. **Metodología:** Revisión bibliográfica. Análisis de portales de información abiertos en turismo de la red española de Smart Cities (RECI). **Resultados:** *“La Internet y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha generado oportunidades para la planificación y gestión de ciudades y destinos turísticos en el siglo XXI. Los entornos urbanos producen una gran cantidad de datos gracias al uso intensivo de las TIC. Se trata el concepto de Datos Abiertos considerando que su aplicación en el turismo puede generar un ecosistema innovador que mejore la experiencia turística, a través del diseño de productos y servicios TIC. Esto porque el nivel actual de aplicación en el turismo es bajo. Este trabajo es un punto de partida en la investigación en Open Data y turismo”* (Celdrán, Mazón, & Sánchez, 2018). **Conclusión:** Los entornos de turismo urbano del siglo XXI enfrentan diversos problemas ecológicos, sociales y económicos que han motivado a nuevos enfoques de planificación. En este sentido, Smart Tourism tiene como rasgo distintivo la integración tecnológica y conectiva en busca de innovadores.

Xavier Dávalos, Maribel Pinargote y Guillermo Brucil. Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura-Ecuador. **Objetivo:** El objetivo general es comparar las diferencias entre las preferencias a corto plazo de los turistas o aquellos que buscan servicios turísticos y los expertos en turismo a largo plazo. **Metodología:** se utiliza la información primaria o encuestas no probabilísticas de la demanda de servicios en este sector. También las entrevistas cualitativas aplicadas a especialistas de la provincia. **Resultados:** la zona turística de Zuleta se está expandiendo debido a sus características paisajísticas, arquitectónicas y patrimoniales culturales. Las debilidades y amenazas surgen de la combinación del turismo rural sostenible como estrategia de desarrollo territorial. **Conclusión:** Se concluye que lo que ahora aparece como una atracción turística puede no ser necesariamente sostenible en el largo plazo, por lo que las preferencias turísticas a corto plazo no equivalen a una apreciación desde una perspectiva sostenible a largo plazo. Además, la debilidad del desarrollo territorial se demuestra por el fortalecimiento del turismo rural, donde se presenta descontrol, sobrecarga de visitantes y contaminación, para lo cual es necesaria la presencia de la política pública.

Lucrezia L, Miguel Otón y María Piñeiro. ¿Existe overtourism en Santiago de Compostela? Contribuciones para un debate ya iniciado. **Objetivo:** analizar el desarrollo contemporáneo de estas tendencias turísticas y, sobre todo, aportar consideraciones y opiniones de diversos actores locales para el desarrollo turístico sostenible. **Metodología:** *“se tiene en cuenta los distintos enfoques de la investigación turística contemporánea combinados con la metodología cuantitativa y cualitativa”* (López, Pazos, & Piñeiro, 2019). **Resultados:** *“el concepto de turismo se ha abordado tanto a nivel teórico como empírico. Este estudio analiza esta tendencia en Santiago de Compostela. Esta ciudad posee el destino turístico conocido como el Camino de Santiago, la primera ruta cultural europea y una de las rutas de peregrinaje más importantes del mundo, que*

*ha consolidado un crecimiento sostenido que se refleja en un aumento de la llegada de peregrinos. Sin embargo, se han presentado debates sobre la sostenibilidad y el sobre turismo en un centro histórico de 169,9 hectáreas” (López, Pazos, & Piñeiro, 2019).* **Conclusión:** El aumento de movimientos y debates en los últimos años indica la urgencia de un nuevo paradigma en la gobernanza turística en el que los residentes se involucren activamente en la configuración del futuro de sus ciudades. El primer paso es reconocer que el destino está experimentando un crecimiento turístico rápido y sin precedentes y, por lo tanto, escuchar las voces de la comunidad local.

Ángel Crespo, Héctor Gutiérrez, María García. Servicios Smart y valor de los destinos turísticos inteligentes: análisis desde la perspectiva de los residentes. **Objetivo:** desarrollar un modelo de valor para los destinos inteligentes desde la perspectiva de los residentes (actor clave en los destinos ya que proyectan su imagen e influyen en la experiencia turística). **Metodología:** *“Se realizó un estudio empírico, apoyado en entrevistas cara a cara con ciudadanos del destino de viaje estudiado (la ciudad de Santander en el norte de España). En este contexto, es importante destacar que el destino es España, un lugar interesante de estudio para recopilar datos sobre este tema, ya que ocupa el tercer lugar en el ranking de países en cuanto al número de llegadas de turistas internacionales (OMT, 2017). Y es reconocido internacionalmente como un país líder en el desarrollo de proyectos de destinos inteligentes” (Herrero, San-Martín, & García, 2019).* **Resultados:** Los destinos de viaje son considerados marcas adecuadas para el incremento no reforzando la llegada de turistas, la calidad de vida de los residentes. Al mismo tiempo, la integración de las TIC en el área ha llevado al concepto de objetivos inteligentes. Los resultados confirman que el valor del destino inteligente se basa en el reconocimiento, la imagen, la calidad percibida y la fidelidad. Además, los servicios de seguridad, medio ambiente y movilidad son los

precursores más importantes del valor de los destinos inteligentes. **Conclusión:** El valor del destino inteligente es un fenómeno complejo que los estudios futuros deben examinar desde una perspectiva multidimensional, para captar su verdadera naturaleza y examinar su influencia en las actitudes y comportamientos de los diferentes actores o stakeholders del territorio, residentes o turistas, entre los otros.

Samuel Guillén y Héctor Ayala Castro. La gestión del marketing como fuente potencializadora del turismo en la comuna No 23 de noviembre del Cantón Naranjal provincia del Guayas. **Objetivo:** Diagnosticar el perfil de los turistas locales de la provincia de Guayas, Cantón Naranjal, que quieren decidir visitar otro destino cercano de naturaleza y aventura en lugar de ir a los tradicionales lugares de sol y playa. **Metodología:** *“se utilizó un proceso de análisis de documentos que resumen las concepciones, modelos y teorías de este campo de estudio, utilizando métodos empíricos como la encuesta, el grupo focal y la observación programada” (Guillén & Ayala, 2020).* **Resultados:** el destino en estudio tiene atractivos privilegiados, sin embargo estrategias de marketing inadecuadas, la observación y encuestas que resultaron en un modelo. **Conclusión:** *“La gestión del marketing en el turismo comunitario no aparece integralmente en los modelos de desarrollo, sino que está condicionada por el diseño y promoción del producto, y las condiciones del turismo comunitario merecen una forma de marketing diferenciada de las conocidas anteriormente. Se encontró que la comunidad tenía varios recursos naturales y culturales al 23 de noviembre que, si se administran adecuadamente, podrían considerarse atractivos turísticos” (Guillén & Ayala, 2020).*

Mónica Elena Ortiz Liñán y Valente Vásquez Solís. El inventario turístico: un instrumento de gestión territorial sustentable del turismo en atractivos naturales del estado de San Luis Potosí, México. **Objetivo:** proponer criterios para el desarrollo de un sistema de gestión territorial basado

en la actividad turística del biodiverso estado de San Luis Potosí, entidad federativa en la parte central de la República Mexicana, desde una perspectiva sustentable. **Metodología:** se utilizó una metodología descriptiva. **Resultados:** *“Se presenta una clasificación de los atractivos examinados en función de sus cualidades para la toma de decisiones eficiente, finalmente se proponen lineamientos de un modelo operativo con el fin de contribuir a la gestión turística del territorio potosí según las características reconocidas” (Ortíz & Vásquez, 2021).* **Conclusión:** El trabajo proporciona la consideración necesaria de las características y condiciones al momento de crear estrategias de planificación.

Denisse Camila Donado Guzmán. Turismo sostenible en Colombia: revisión documental académica. **Objetivo:** A través de este estudio pretendemos identificar y analizar, por medio de una base de datos, la literatura actualizada y más relevante sobre turismo sostenible, así como otros términos directamente relacionados con ella, con el objetivo de brindar al lector la oportunidad de observar la evolución que ha tenido el concepto a lo largo del tiempo. **Metodología:** revisión documental académica. **Resultados:** luego de analizar los artículos seleccionados en base a la temática de Turismo Sostenible, cabe señalar que actualmente es tendencia en diferentes países, debido a su impacto en diferentes áreas (ambiental, social y económica), por esto, a través de este, busca no solo preservar el medio ambiente actual. **Conclusión:** El turismo sustentable hoy es de vital importancia para los destinos turísticos, pues genera una ventaja competitiva en lugares que implementan las características que tiene, ya que será más atractivo para los turistas y además promoverá el crecimiento de la economía al generar un impacto.

Paula Andrea Hernández Osorio. Plan de negocio para la creación de un glamping ubicado en el municipio de Villa de Leyva (Boyacá). **Objetivo:** El objetivo de la investigación a nivel nacional fue desarrollar un plan de negocio enfocado a la creación de un glamping y determinar la

rentabilidad creando conciencia sobre la importancia de la protección del medio ambiente.

**Metodología:** La metodología utilizada muestra un estudio descriptivo y un método deductivo, siguiendo los componentes del plan de negocios que incluyó un estudio de mercado, un estudio de ingeniería y organizacional y un análisis de viabilidad financiera. **Resultados:** Esta idea de negocio nació a partir de la aceptación que tiene esta nueva tendencia desarrollada en el turismo, donde se ofrece un acercamiento a la cultura del lugar, apreciar la flora y fauna, practicar actividades al aire libre y disfrutar del paisaje de una manera tradicional. Camino; la única diferencia está en el alojamiento, está ubicado en medio de la naturaleza y tiene condiciones de lujo y también similares a las de los grandes hoteles. **Conclusión:** El autor afirma que el estudio y análisis de mercado del sector hotelero ha arrojado resultados positivos gracias a la dinámica del sector y la entrada de viajeros extranjeros. Además, en lo que respecta a la viabilidad financiera, con la creación de proyecto alta rentabilidad ya que la tasa interna de retorno ha producido una rentabilidad anual de 61° y los socios inversionistas recuperan la inversión de COP \$ 637.000.000, es decir \$ 203.82,03 USD a 2 años y meses.

Alba Rodríguez y Sergio Rodríguez . Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano.

**Objetivo:** Analizar el impacto que tienen las TIC en el turismo colombiano. **Metodología:** *“El estudio utiliza la revisión de fuentes secundarias para examinar el impacto de las TIC en la industria turística a nivel mundial. Además, el estudio de fuentes primarias se utiliza para caracterizar las TIC utilizadas por las empresas colombianas mediante una herramienta validada aplicada a una muestra representativa de 99 empresas con una confiabilidad del 90%”* (López A. , 2016). **Resultados:** las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han impulsado el turismo mundial, con la adopción de modelos empresariales centrados en el Marketing por Internet. **Conclusión:** *“Los resultados muestran que el turismo es uno de los sectores en los que*

*las TIC han cambiado drásticamente la relación entre turistas y proveedores de servicios turísticos, migrando hacia el marketing social basado en la experiencia (también llamado marketing experiencial). El estudio de fuentes primarias mostró que el uso que las empresas hacen de las TIC como estrategias de marketing aún es bajo para generar los impactos deseados y que las herramientas más utilizadas por las empresas estudiadas son el correo electrónico y el sitio web” (López A. , 2016).*

Yelitza Hernández. Caracterización del sector turismo empresarios de Bucaramanga y su área metropolitana. **Objetivo:** caracterizar los prestadores de servicios turísticos ubicados en Bucaramanga y su área metropolitana, mediante la identificación de los aspectos de organización actual del sector turismo a fin de detectar falencias y oportunidades de mejora competitiva. **Metodología:** *“se utilizó una encuesta de campo, en la que se recogieron las fortalezas y debilidades de cada una de las empresas seleccionadas para la medición y finalmente, a partir del análisis, se establecieron estrategias de mejora del sector” (Hernández Y. , 2017).* **Resultados:** *“se lograron detectar las condiciones actuales de los emprendedores que forman parte del mismo, uno de los sectores con mayor auge en los últimos tiempos es el turismo, este ha marcado la pauta para el lanzamiento de nuevas oportunidades de negocio, que se basan en la prestación de servicios que buscan satisfacer las necesidades de cada individuo” (Hernández Y. , 2017).* **Conclusión:** se identificó actualmente la organización, entregando al registro nacional de turismo, proveedores en categorías y subcategorías, clasificados según el CIIU.

Diana Contreras y Gabriel Martínez. Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga – Santander, Colombia. **Objetivo:** evaluar el impacto de la integración de las TIC en la gestión de los hoteles afiliados a Cotelco en Bucaramanga, Santander. **Metodología:** *“Para medir el impacto de las TIC en la gestión y*

*competitividad de los hoteles se utilizó una encuesta descriptiva. En primer lugar, los autores se basan en los indicadores básicos de propiedad y uso de las tecnologías de la información y la comunicación del DANE (2012), teniendo en cuenta variables como la propiedad en el uso de las TIC, las actividades de las empresas que utilizan Internet y las ventas y compras. Se diseñó una encuesta estructurada que tuvo en cuenta las siguientes variables: número de empleados, nivel de educación, formación, aceptación y uso de las TIC, grado de uso de las TIC, disponibilidad de correo electrónico, internet, reservas, tipo de tecnología utilizada, software especial para clientes, restaurantes, recursos humanos, etc., seguridad informática y satisfacción del cliente relacionados con el uso de las TIC. La muestra para examinar estuvo compuesta por 21 hoteles en Bucaramanga y el área metropolitana de Cotelco Santander, Colombia” (Oliveros & Martínez, 2017). **Resultado:** “la intensificación en el sector hotelero a nivel nacional es un fenómeno que se ha desarrollado últimamente como resultado paralelo, que se ha venido generando cambios en la oferta, la demanda y prioridad que se le debe brindar a los clientes, así como el ritmo de desarrollo y difusión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. (TIC) y principalmente en donde se involucra cada uno de los hoteles, como mecanismo para evolucionar ágilmente a la exigencia del mercado y para fortalecer cada una de las funciones correspondientes” (Oliveros & Martínez, 2017). **Conclusión:** Se generó una evaluación con el enfoque del uso debido de las TIC para facilitar su gestión y mejora llevando a la exigencia competitiva con calidad en los servicios prestados y la satisfacción del cliente.*

Ana Amado, Luz Restrepo, Ilia Cazares. Turismo sostenible: una conceptualización de su viabilidad para el municipio de Ibagué, desde un estado del arte pertinente. **Objetivo:** abordar, desde la conceptualización y referencial de los autores, aspectos relevantes de la sostenibilidad y la competitividad turística como eje determinante para el crecimiento económico en el lugar donde

se desarrolla. **Metodología:** es cualitativa (método de investigación documental). **Resultados:** Con el crecimiento del turístico se ha activado la economía mundial. Este sector se está viendo gran cambio con la evolución, teniendo presente el cuidado masivo para el medio ambiente, por lo que vale la pena resaltar principal objetivo es la sostenibilidad elemento clave que sirve en mejorar la calidad, de esta manera se crea posicionamiento importante de acuerdo con su crecimiento constante. **Conclusión:** “La competitividad del turismo es un indicador importante para evaluar qué tan rentable es el sector turístico en un país. En el caso de Colombia, existen políticas y estrategias que persiguen este objetivo pero que en muchos casos son omitidas por las agencias gubernamentales. En cuanto a la sostenibilidad del turismo, es importante ver este nuevo enfoque teórico como una herramienta clave para el crecimiento económico. En el caso de los colombianos, y gracias a las necesidades globales, el trabajo que se está desarrollando con las instalaciones turísticas es fundamental para mejorar la calidad y oferta del servicio” (Carrasco, 2018).

### **Antecedentes investigativos a nivel regional**

Stephany Gómez y John Rivera. Formulación de un modelo de negocio de turismo de la naturaleza por medio de la modalidad de glamping en la vereda El Otoño del corregimiento de La Buitrera – Valle del Cauca. **Objetivo:** proponer un modelo de negocio para el turismo de naturaleza a través de la modalidad de glamping en la aldea de otoño del distrito de Buitrera Valle del Cauca. **Metodología:** investigación aplicada, tomando como base a contenidos de MGA como en el PMI, fortaleciendo una investigación descriptiva y exploratoria. **Resultados:** En este trabajo, los autores se propusieron “*proponer un modelo de negocio de turismo de naturaleza a través de la modalidad de glamping en la vereda de otoño de la vereda Buitrera Valle del Cauca, partiendo de la hipótesis de que este lugar se encuentra en los Farallones de Cali con gran diversidad de*

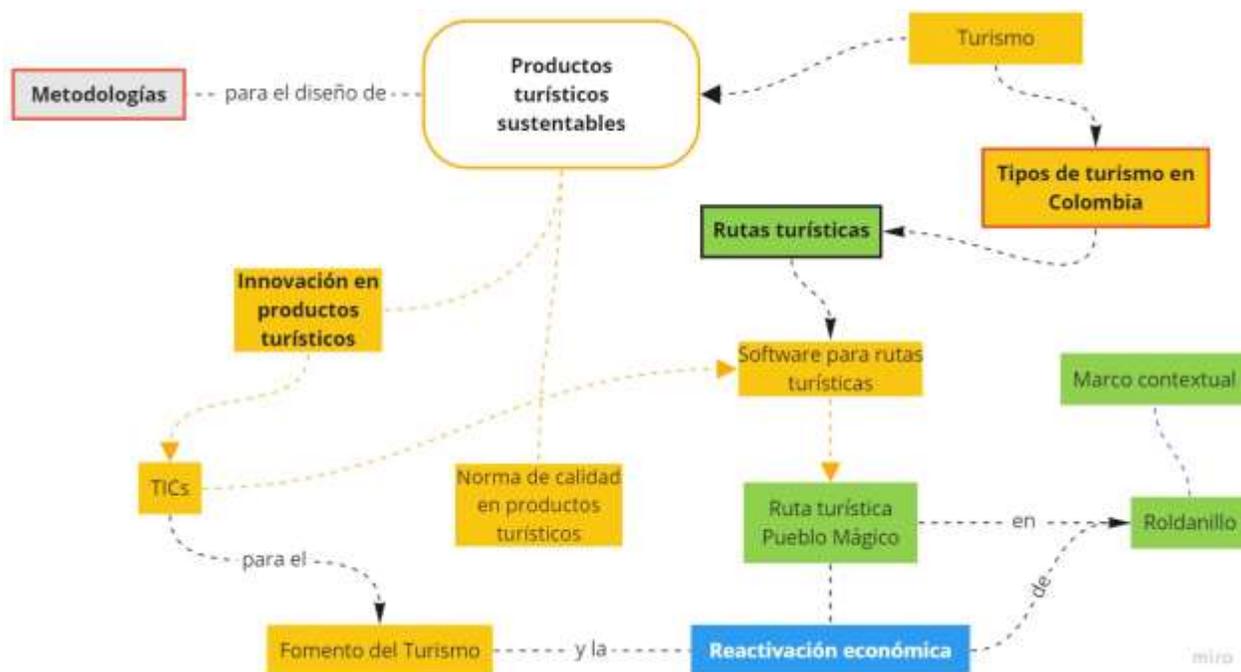
*fauna y vegetación selvática, un lugar ideal para ofrecer al turista nuevas experiencias en contacto con la naturaleza y aprovechar las ventajas geográficas y naturales en el marco del concepto de glamping, es una opción para obtener servicios adicionales para la población local a través de ecoturismo” (Ibáñez & Montealegre, 2020).* **Conclusión:** Cuando hay lugares innovadores, cómodos, en un entorno natural, el turista aprecia rompiendo con la vida cotidiana y reconectarse con la naturaleza.

### **Base teórica**

La perspectiva teórica proporciona una visión de dónde encaja el enfoque propuesto dentro del campo de conocimiento en el que se desarrolla la investigación y permite orientar sobre cómo se va a realizar el estudio.

Considerando el problema identificado y el objetivo del trabajo, la Figura 1 ilustra el esquema que ayuda a identificar los principales constructos teóricos que necesitan ser abordados en esta investigación.

Figura 1. Base para el desarrollo del marco teórico



Fuente: elaboración propia

*Nota: Los diferentes tipos de turismo deben indicarse de tal manera que, en uno de ellos, se puedan ubicar los itinerarios turísticos Pueblo Mágico de Roldanillo.*

## Turismo

Cuando conceptualizamos del turismo es controvertida dadas las diferentes interpretaciones de este fenómeno “desde las disciplinas para las que representa un campo de estudio particular y por las distintas visiones de las corrientes de pensamiento que lo definen según ciertos principios ideológicos y filosóficos” (Fontur, 2020).

Desde el punto de vista económico, “la Secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) sugiere que el sector turístico puede entenderse como un conjunto de actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios que se consumen total o parcialmente” (Guinness World Records, 2017). “Por visitantes extranjeros o por turistas nacionales. Desde el punto de vista geográfico, el turismo agrupa la cantidad de

*actividades de producción y consumo provocadas por viajes variados de al menos una noche fuera del domicilio habitual, sus motivos de esparcimiento, negocios, salud o participación en un encuentro profesional, deportivo o religioso” (Fontur, 2020).*

En cuanto a la perspectiva sociológica, *“el turismo ha sido abordado por aspectos específicos relacionados con temas como el tipo de turista, las interacciones entre turistas y sus huéspedes, los impactos del turismo en la sociedad y su relación con las teorías de la alienación, la inautenticidad de lo real. Vida que se presenta a los turistas, etc., refiriéndose frecuentemente a casos y situaciones que ocurren en determinados lugares y grupos de población, que no pueden ser representativos del comportamiento turístico de la sociedad en su conjunto” (Herrero, San-Martín, & García, 2019).*

La psicología también ha contribuido al estudio del turismo y aunque no tiene una conceptualización como tal, *“su contribución se ha centrado en comprender por qué las personas viajan, explicar los factores psicológicos individuales y sociales que influyen en las motivaciones y decisiones de viaje, así como en el comportamiento de los turistas” (Durango, 2017).*

Entre pueblos, con las ventajas, *“especialmente culturales de la Naturaleza destacan tanto para las comunidades emisoras como receptoras. En cuanto a las teorías de la alienación, tienen su origen en la crítica marxista a la sociedad capitalista, de ahí que sugieran que el turismo de masas y las industrias que lo crean manipulan y explotan a las personas, individuos alienados en países emisores traen todo lo malo a las sociedades receptoras y nada bueno” (Murcia, Ramírez, & Valderrama, 2019).*

El año 2017 es *“declarado año internacional del turismo sostenible y el énfasis está en concienciar a la comunidad sobre la necesidad de practicar un turismo responsable. Por ello,*

*turismo sostenible aquella actividad turística que respeta el medio ambiente y minimiza el impacto que tiene sobre el medio ambiente” (Organización Mundial del Turismo, 2017). Se está planificando la Cumbre 2030, con el objetivo del bienestar de las generaciones futuras.*

*Adicionalmente, en 2019, según datos de la OMT, “se registraron a nivel mundial más de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales, crea más de 120 millones de empleos y aporta al PIB mundial asciende más de dos billones de dólares, como hizo público el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado” (Díaz A. , 2020).*

*En vista de la importancia que tiene el turismo mundialmente, “la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha emitido directrices para asegurar la preservación y cuidado del medio ambiente y promover una mayor conciencia en la sociedad de la constante degradación ambiental en la práctica de actividades turísticas” (Alcaldía Municipal de Roldanillo, 2018). La iniciativa nació en la década de 1970 ante las demandas globales que mostraban interés en la protección del medio ambiente y, con el soporte de instituciones cabe resaltar una muy importante que es la Comisión Mundial, creo directrices ambientales para adquirir límites, entre parámetros o indicadores con los que se valora para “la sustentación en cada una de las empresas. Posteriormente, en la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro para el año de 1992, es posicionada la palabra calidad para hacer que las organizaciones más sustentables y además competitivas” (Santana, 2017).*

*En Colombia, “el turismo es uno de los sectores clave del modelo de desarrollo propuesto para Colombia desde hace décadas. Así, a partir del Plan Visión Colombia II Centenario, elaborado por el Departamento de Planeación Nacional DNP, uno de los tres sectores potenciales*

*identificados fue el turismo” (CEUPE, 2021); Según el documento de referencia, “Colombia tiene ventajas comparativas que le permiten ofrecer una gran variedad de destinos turísticos: ecoturismo, turismo rural y agrícola; turismo histórico y cultural; Turismo de negocios; de aventura y sol y playa” (Daries, Cristóbal, Martin, & Marine, 2016).*

Más recientemente, en 2019, *“como parte de los ejercicios de planificación sectorial, el turismo colombiano definió su visión para 2020, donde se propone que esa fecha habrá un trabajo conjunto entre el sector público y privado, ya que el aporte de todos los actores es determinante para la competitividad del producto y del destino, en este sentido todos estarán comprometidos con la calidad y diferenciación del producto” (Benavides, 2019).*

A nivel departamental, el documento del Plan Maestro del Valle del Cauca 2015 identificó *“al turismo como uno de los nuevos clústeres con alto potencial de desarrollo para el Departamento” (López, Pazos, & Piñeiro, 2019).*

Asimismo, una de las apuestas productivas mencionadas en la Agenda Interna del Valle del Cauca fue precisamente el turismo con el que se espera *“consolidar un sector con gran futuro para la economía del departamento, ya que cuenta con seis de los productos de la oferta turística: historia y cultura, ecoturismo, agroturismo, deporte y aventura, ferias y festivales, capitales con subproductos de compras, salud, congresos y negocios” (Herrero, San-Martín, & García, 2019).*

El turismo *“es el complejo de actividades que se originan en el movimiento temporal y voluntario, fuera de la residencia habitual, sin ingresar al mercado laboral del lugar visitado e invirtiendo recursos que no provienen del lugar de destino” (Ivars & Vera, 2019).*

### **Turismo como fuente de reactivación económica**

El turismo se considera una industria que une a personas de todo el mundo, genera divisas y tiene un impacto en el empleo. En Colombia, este sector ha experimentado un crecimiento

significativo desde 2017 y se *“posiciona como el segundo generador de divisas y fuente de empleo de Impacto ya que 1 de cada 11 empleos en el país proviene de este sector”* (Durango, 2017).

Por ello, Colombia ha realizado un gran esfuerzo en esta actividad, *“declarando al turismo un sector de clase mundial e implantando una política nacional de productividad y competencia responsable de desarrollar programas específicos para fortalecer la capacidad productiva en el ámbito empresarial”* (Serrano, Montoya y Cazares, 2018).

Como se indicó en la sección anterior, el turismo es de importancia estratégica para Colombia y sus regiones, dada la cantidad de interrelaciones que se dan entre los diferentes sectores económicos que participan en esta industria. Sin embargo, fue uno de los sectores más afectados por la crisis sanitaria y la pandemia derivada de la covid19. Pese a ello, el turismo *“será una de las puntas de lanza del conjunto de esfuerzos que el gobierno nacional está articulando para la recuperación económica del país independientemente de la situación por la pandemia de Covid19, que enterró la curva de crecimiento que atravesaba este sector. Los últimos años”* (Caso, 2021).

En consecuencia, el Ministerio de Comercio pretende modificar la *“Ley General de Turismo con el fin de promover la sostenibilidad ambiental, formalizar el sector y promover la competitividad, elementos fundamentales para que el turismo se convierta en un instrumento de reactivación económica”* (Benavides, 2019).

### **Tipos de turismo en Colombia**

Para Ledhesma, el turismo como fenómeno complejo incluye al sector económico, el sector estatal, el sector no estatal, el sector profesional, la población de cada destino y los turistas. *“También se puede entender como un fenómeno social que ocurre cuando un sujeto piensa o actúa*

*en pos de un movimiento recreativo que otros sujetos posibilitan. Este viaje, potencialmente, real o virtual, busca la relajación, la diversión y / o el aprendizaje en una nueva realidad”* (Romero, 2020). El mismo propone una clasificación de los tipos de turismo:

Tabla 1. Tipos de turismo según el objetivo del turista.

Nro.	Categoría	Subcategoría	Tipo
1	Corporal	De salud	Médico
			De bienestar
		De gestación	De parto
			Abortivo
		Sexual	
		Activo	De aventura
Deportivo			
2	Intelectual	Religioso	
		Educativo	Artístico/patrimonial
	Congresos y ferias		
	Idiomático		
	Científico		
	Gastronómico		
Virtual			
3	Material	De transferencia	De compras
			De venta
			De canje
		De negocios	
		Empresarial	
De lujo			
4	Ambiental	De naturaleza	Responsable
			Recreativo
			Negativo
		Social	Etnográfico
			Solidario
			Rural
			De celebridades
		De la muerte	De dolor
			De terror
			Suicida
Del universo	Astronómico		

Nro.	Categoría	Subcategoría	Tipo
			Espacial

Fuente: Ledhesma (2018)

Otra clasificación es “*la propuesta por Morillo (2011), de acuerdo al sitio visitado y origen del turista*” (Orgaz & Moral , 2016):

Tabla 2. Clasificación del turismo según el sitio visitado y origen del turista.

	Origen del turista		
Sitio visitado	Nacional	Extranjero	
Dentro del país	Interno	Receptor	Interior
Fuera del país	Emisor		
	<b>Turismo nacional</b>		
	Origen del turista		
Sitio visitado	Nacional	Extranjero	
Dentro del país	Interno	Receptor	Internacional
Fuera del país	Emisor		

Fuente: (Orgaz & Moral , 2016).

Nota: Nos muestra según el investigador la clasificación del turismo según el sitio y turista.

También se puede clasificar el turismo según el motivo del viaje:

Tabla 3. Clasificación del Turismo según el motivo de viaje.

Categoría	Tipo
Turismo vacacional	Turismo de sol y playa, Turismo de montaña
Turismo especializado	Turismo de aventura, Turismo científico, Turismo de salud
Turismo de afinidad	Turismo deportivo, turismo de negocios, turismo religioso, turismo estudiantil, turismo de congresos y convenciones, turismo gastronómico, turismo familiares y amigos.

Fuente: (Orgaz & Moral , 2016).

Nota: Muestra la clasificación del turismo según el motivo de viaje.

En Colombia, el MinCIT identificó las vocaciones turísticas sustentadas en la megadiversidad del territorio, en donde cuatro tipología concentran las mayores oportunidades para el sector:

a) Turismo de naturaleza: *“Colombia es uno de los 17 países megadiversos del planeta, donde existen oportunidades para el desarrollo del turismo sobre dos ruedas, paseos a caballo, paseos en bote, buceo, pesca deportiva, caminatas y observación de flora y fauna, avistamiento de aves, siendo el segundo país con mayor biodiversidad del mundo en estas especies” (Diario Occidente, 2021).*

b) Turismo cultura: dada la diversidad cultural de Colombia existen oportunidades de liderar este segmento en América del Sur, mostrando que *“el gasto promedio asociado al turismo cultural oscila entre \$ 1.870 USD y \$ 3.10 USD, según el destino. También se puede impulsar el desarrollo de la economía naranja y potenciar la gastronomía, música, artesanía y moda, entre otras industrias creativas; expresiones y bienes del patrimonio material e inmaterial, festivales y eventos, así como el etnoturismo” (Colombia Extraordinaria, 2021).*

c) Turismo de salud y bienestar: *“Colombia ha posicionado una fuerza laboral calificada. Asimismo, el desarrollo existente de ofertas como spa, baños termales y talasoterapia, que cuentan con numerosos atractivos y servicios en diferentes regiones del país, ofrece una oportunidad para este tipo de turismo. A nivel mundial, según el Programa de Transformación Productiva (PTP, 2016), el sector del bienestar es un mercado de 38 billones de dólares que está creciendo a una tasa promedio del 9%” (Castaño & Jurado, 2016).*

d) Turismo de reuniones: “Colombia ha incursionado en este tipo de turismo a nivel internacional con destinos como Bogotá, Cartagena y Medellín, entre otros, además de una oferta de eventos corporativos y sociales en otros destinos del país” (López, Pazos, & Piñeiro, 2019).

### Normas de calidad aplicables en el turismo

En Colombia, el ICONTEC es responsable del proceso de elaboración de normas técnicas para cada sector que así lo requiera el Decreto 2269 de 1993 del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. En el caso específico del sector hotelero, la asociación hotelera colombiana COTELCO es la unidad sectorial de estandarización que representa el sindicato.

Las normas sectoriales aplicables para los establecimientos de alojamiento se enumeran en la Tabla 4, por lo que cabe señalar que son voluntarias.

Tabla 4. Normas Técnicas Sectoriales para Hoteles.

Norma Técnica Sectorial	Objeto
NTS – TS 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH). Requisitos de sostenibilidad	Trata sobre requisitos para la gestión de la sostenibilidad desde la perspectiva ambiental, sociocultural y económica.
NTSH 001: Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio.	Se abordan los requisitos para organizar las operaciones en los establecimientos hoteleros teniendo en cuenta las actividades que se necesitan.
NTSH 002: Norma de competencia laboral. Información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo con políticas de servicio.	Se enfoca en los requisitos del cliente en los establecimientos hoteleros, proporcionando los requisitos para atender sugerencias y reclamos.
NTSH 003: Norma de competencia laboral. Prestación de servicio de recepción y reservas conforme a manuales existentes.	Es la norma que trata sobre el check in y check out de los huéspedes y las reservas de habitaciones,

Norma Técnica Sectorial	Objeto
	considerando los procedimientos definidos para el sector.
NTSH 004: Norma de competencia laboral. Atención del área de conserjería de acuerdo con el manual de procedimientos.	Presenta los requisitos para las actividades y labores de apoyo a los huéspedes y clientes, que permita atender sus necesidades.
NTSH 005: Norma de competencia laboral. Manejo de valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento.	Permite abordar los procedimientos para el cobro en los establecimientos hoteleros.
NTSH 006: Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos.	Define la clasificación de los establecimientos y sus características en términos de calidad y servicios ofrecidos, también respecto a la infraestructura.

**Fuente:** Elaboración propia basado en las NTSH

### La innovación en los productos turísticos

Desde la década de los años 90 *“la tecnología que mayor impacto ha tenido en las empresas es el internet, dada la irrupción hacia una economía basada en el conocimiento, fundamentada en la globalización, donde las TIC han cambiado la forma de competir de las empresas, siendo la base de la denominada tercera revolución industrial”* (López & López, 2018).

Internet es una fuente de motivación al permitir que personas de todos los lugares y lugares muy diferentes se conecten y, además de conocer lugares, actividades, fiestas y eventos, también proporciona un medio para promover el proceso de compra turística y la educación para influir. La imagen de los destinos de viaje, especialmente por el espacio ganado por las redes sociales.

El impacto de Internet también se destacó en la pregunta, ya que sin embargo, *“es un comportamiento variable en función del perfil y el segmento de la pregunta, por tanto, se puede hablar de un turista inteligente en la medida que tenga más conocimientos, sea más exigente, esté conectado y comparta datos”* (Ivars, Solsona y Giner, 2016).

Por tanto, la innovación para el turismo, que en la mayoría de los casos son los servicios, es un factor diferenciador en el mercado y se ha aceptado la introducción de las TIC en las etapas del ciclo turístico; Con la llegada de Internet en particular, el modelo de negocio de los proveedores de servicios turísticos está cambiando a medida que los proveedores, minoristas y consumidores pueden comunicarse *“directamente a través de las aplicaciones tecnológicas de los dispositivos móviles, creando el nuevo paradigma de marketing social y orientado a la experiencia, que se basa sobre el nuevo perfil de los viajeros, internautas, que otorgan gran importancia a la experiencia de viaje y la facilidad para compartirla en tiempo real a través de las redes sociales”*(López y López, 2018).

En el caso de las Technologies también puede ayudar a las empresas a operar internamente aumentando su velocidad y comunicación disminuyendo costos, lo que permite tomar las decisiones acertadas.

Esto se debe a que la actividad *“turística se caracteriza por un uso intensivo de la información, por lo que el impacto de las TIC en los procesos de consumo y producción es notable, ya que el desarrollo tecnológico es un factor de cambio que puede transformar el comportamiento del consumidor y que obliga a las empresas y Destinos a adaptarse a estas nuevas realidades”* (Delgado & Pantoja, 2016).

Sin embargo, no todos los destinos tienen la misma suerte en cuanto a incorporar las TIC y los beneficios que pueden derivarse de ellas, ya que en algunas ocasiones existen diversos obstáculos en aplicar esas tecnologías.

Estos obstáculos deben superarse a través de productos turísticos, es decir, buscando la integración entre productos y TIC en beneficio de los destinos, como es el caso de los itinerarios turísticos que permiten promover el turismo en las regiones (destinos) mediante el desarrollo de

una cadena de elementos cuyo propósito es ofrecer al turista un tipo de experiencias y que, al integrarse con las tecnologías, conduzcan a generar ventajas competitivas.

### **Rutas turísticas**

Uno de los nuevos conceptos del turismo tiene que ver con la actitud de los turistas, los cuales *“buscan explorar, recorrer y exponerse a situaciones donde experimentan adrenalina o intercambian experiencias propias de una zona determinada”* (Colombia Travel & Vacations Group, 2021). Se trata del turismo activo en donde el turista interactúa con el medio y ya no tiene una actitud pasiva respecto a este.

Las rutas turísticas son denominadas la caracterización de los *“productos turísticos que están basadas en un recorrido que es presentado con anterioridad y brindar una orientación a los consumidores acerca de las diferentes actividades que se llevarán a cabo en un destino. Las mismas están creadas por un conjunto de elementos que son muy completos y están ofertados en el mercado turístico”* (Rodríguez, 2017).

Conocida como *“ruta turística por la carretera o sendero que se distingue por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas se pueden distinguir por sus características naturales o por permitir el acceso a un importante patrimonio cultural o histórico”* (Guillén & Ayala, 2020).

Esta Ruta turística *“propuesta estandarizada de lugares y actividades a realizar en un territorio con un régimen flexible, horarios y duración de visitas. Son una modalidad de productos turísticos, que, en base a un itinerario previo, facilita la orientación del pasajero en el destino”* (Ibarra & Velarde, 2016).

Rutas o senderos diseñados para que los *“turistas o viajeros puedan conocer y visitar diversos atractivos turísticos. Existen dos tipos de rutas turísticas: circulares y lineales. Los primeros tienen un punto de partida y ofrecen atractivos naturales como paisajes que se detienen en los lugares de interés. Por otro lado, se puede decir que, como su nombre indica, se conectan a Internet y los destinos turísticos están vinculados por características comunes”* (Gobernación Valle del Cauca, 2019).

### **Importancia de las rutas turísticas en los destinos**

Para desarrollar rutas turísticas se debe, *“reducir la congestión o masificación de determinados destinos de viaje y así reacciona a las nuevas tendencias del mercado, considerando que los viajeros o excursionistas actuales intentan tener experiencias enriquecedoras a través del contacto con diferentes comunidades autóctonas y sus expresiones de tipo cultural. La reunión de 201 del Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en España destacó el papel de las rutas turísticas en la promoción de la integración y el desarrollo de las regiones”* (Castillo, 2016). Las rutas tienen diferentes potenciales como:

*“Promover la distribución regional de la riqueza, aliviar la presión sobre los principales atractivos y ayudar a superar la estacionalidad; Crear productos nuevos e innovadores y actualizar los productos existentes, aumentando la satisfacción de los visitantes, la duración de la estadía y los costos; Abrir nuevos destinos y revivir destinos en declive; Creación de un factor de atracción que atrae nuevos segmentos de mercado; Promoción de asociaciones público-privadas y promoción del espíritu empresarial; Promover la coordinación entre las autoridades locales, regionales y nacionales; Protección y promoción del patrimonio natural y cultural, tangible e intangible, con el fin de generar ingresos para la conservación y realizar actividades*

económicamente viables que de otro modo podrían perderse. Crear condiciones y financiamiento más atractivos para la inversión del sector privado; Promover el entendimiento cultural y fortalecer las conexiones entre las personas en todos los niveles: local, regional, nacional e internacional” (Durango, 2017).

### **Operadores turísticos en Colombia**

Según la OMT expresa que *“los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en el turismo como intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), al tiempo que pueden extender su intermediación acción al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de ofertas de alojamiento, etc.)”* (Bayona & Umaña, 2020).

Sin embargo, “son quienes, en definitiva, diseñan, promueven, venden, compran, distribuyen y comercializan productos y servicios turísticos. Entre estos hay: Agencias de viajes, Centros de reservas, Tour operadores, Corredores, Consorcios turísticos, este último son aquellos que promueven y comercializan productos turísticos en un territorio determinado” (Guillén & Ayala, 2020).

Un Tour Operador es una organización que se encarga de *“reunir diversos servicios prestados por proveedores (aerolíneas, hoteles, empresas de autobuses, restaurantes, guías, etc.) y venderlos al precio todo incluido, es decir, tarifa plana o paquete, además, ofrece a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios para que disfruten durante sus vacaciones”* (Veredgo, 2020).

Los operadores turísticos *“tienen la capacidad de comunicar, orientar e informar al cliente sobre todas las opciones disponibles para llevar a cabo su negocio, por lo que su principal*

*objetivo es ofrecer a sus clientes paquetes especiales para destinos, que de otra manera serían demasiado difíciles y costosos de visitar” (Veredgo, 2020).*

### **La logística y el turismo**

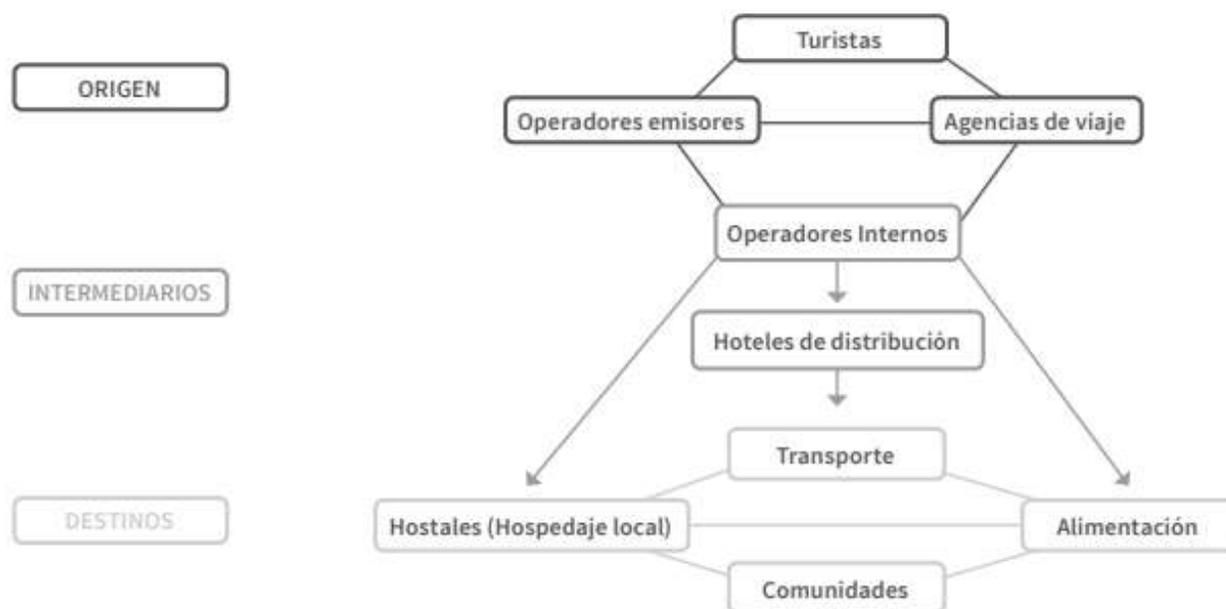
La logística coordina óptimamente que producto es adecuado, para el cliente, lugar y momento. *“La logística, por tanto, no es una actividad funcional sino un modelo, un marco de referencia; no es una función operativa, sino un mecanismo de planificación; es una forma de pensar que también reducirá la incertidumbre en un futuro desconocido” (Durango, 2017).*

Las actividades logísticas en las empresas turísticas ayudan a *“mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes, trabajadores, empresarios, proveedores y la comunidad en la que se desarrollan las actividades turísticas y son una eficaz herramienta de gestión empresarial que agrega valor al turismo” (Reyes, 2016).*

El propósito de la disciplina logística en el turismo es apoyar las principales actividades del sector. Cuando estas empresas complementan sus servicios con *“un restaurante cuya función básica es producir y servir alimentos; agencia de viajes, ofrecen, entre otras cosas, paquetes turísticos y excursiones a lugares y medios de transporte atractivos” (Reyes, 2016).*

Por su parte, Benavides (2019) indica que, en relación al turismo, las cadenas de valor tiene una estructura interna brindando servicios externamente de calidad. *“Su conformación estaría conformada por empresas de transporte, empresas de entretenimiento, empresas hoteleras o de hostelería, restaurantes, agencias de viajes, aerolíneas e intermediarios de seguros, tanto nacionales como externos, dando uniones entre las diversas conexiones necesarias” (Benavides, 2019).* Según lo anterior se obtiene un diagrama clúster de producción turística, a partir de estas articulaciones (Ver Figura 10).

Figura 2. Clúster productivo turístico



Fuente: Benavides (2019)

*Nota: “En la cima se encuentran los turistas, que son consumidores de servicios turísticos, que recurren a agencias de viajes u operadores que emiten planes cuando se desea efectuar un viaje, una expedición o un evento. Estos, a su vez, están dirigidos a los operadores de cada país (intermediarios), ya sean sus sedes u organismos locales, con los que tienen una especie de convenio, y que también tienen comunicación con cadenas hoteleras, empresas de alojamiento y alimentación. Destino final, hacia el que se dirige el turista. Respecto al destino, se puede observar que existe una intercomunicación entre el alojamiento local, la alimentación, el transporte y la comunidad indígena, lo que se denomina paquetes de viaje, con alojamiento, transporte y tours incluidos. Así nace un clúster como cadena de valor productiva, cuyo objetivo es generar competitividad con otros destinos y sindicatos a nivel local, ofreciendo diferentes destinos turísticos dentro de un país, teniendo así una mejor oferta para los turistas. Esta nueva estructura también genera una reducción de costos para la industria y un aumento en la calidad del servicio brindado, haciendo del país en el que se aplica una propuesta atractiva para los turistas de todo el mundo” (Benavides, 2019).*

## Marketing digital y el turismo

El marketing digital “se diferencia del marketing tradicional en varios aspectos” (Casas, 2021), como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 5. Comparativo marketing tradicional y marketing digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: incrementar las ventas	Objetivo: establecer una relación duradera con el cliente
Se enfoca en las características del producto o servicio	Se orienta al cliente, ofreciendo un producto o servicio personalizado de acuerdo con sus preferencias y gustos.
Existen diferencias entre el vendedor y el cliente, desarrollando papeles particulares.	Hay un mismo nivel en la relación cliente y vendedor.
Utiliza la publicidad masiva y directa.	Se basa en una publicidad más personalizada y orientada.
Dificultad para cuantificar los resultados obtenidos.	Es posible obtener métricas de los resultados de manera eficiente.

Fuente: Castaño y Jurado (2016)

En este contexto, las fases estratégicas son las siguientes:

- Análisis de los prerequisites: *“Investigación de mercado sobre los productos o servicios ofertados y competidores, construir analogías y conocer de las fortalezas y debilidades de la empresa”* (Diario Occidente, 2021).
- Establecer metas: en general en las campañas de marketing se requiere establecer objetivos y metas.
- Establecer estrategias: *“luego de analizar el mercado, los productos y los clientes, se deben establecer estrategias específicas de marketing que ayuden a la consecución de los objetivos”* (Delgado & Pantoja, 2016).
- Especifique tácticas: Especifique en detalle qué iniciativas se desarrollarán.

- Acciones de desarrollo: Describa los pasos secuenciales a seguir en cada estrategias.
- Elaborar presupuesto: es necesario tener claridad sobre los costos.
- Medir los resultados: se requiere comprobar si las decisiones han sido acertadas.
- Evaluar plan de marketing: debe ser financieramente viable.

*“Las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: la web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales” (López A., 2016).*

La Web: Como base del marketing digital, su objetivo convencer a usuarios interesados en el producto o servicio. Se requiere de tráfico y que sea atractivo *“con un mensaje claro y contenido de alta calidad para asegurar que los visitantes se queden. Se debe ofrecer a los clientes opciones para contactar con la empresa, con herramientas como el chat en vivo o el clic para llamar” (López A., 2016).*

Posicionamiento (SEO): es fundamental, el tráfico orgánico generalmente se logra a través de un buen posicionamiento en buscadores. Esto se logra mediante la creación de *“contenido de calidad en la web, para ello se puede agregar un blog de la empresa, notas de prensa, esto entre los primeros lugares” (López A., 2016).*

El blog corporativo: Ofrece a los lectores contenidos de alta calidad, ayudando a su posición en los buscadores. *“La producción de artículos coloridos con información nueva e interesante asegura que el blog cuente con lectores fieles interesados en el contenido, lo que también trae más tráfico a la web” (López A., 2016).*

Email Marketing: permite retener *“a los usuarios que ya se han convertido en clientes, crear boletines informando a los clientes sobre nuevas ofertas, promociones o nuevos productos o servicios en oferta, nuevas oportunidades de negocio y también beneficiarse de la imagen*

*comercial, ya que los clientes aprecian estar informados. Sobre novedades de la empresa” (López A., 2016).*

Perfiles sociales: crea comunidades de usuarios fieles a la marca compartiendo contenido con sus seguidores. *“Es necesario conocer las redes sociales más utilizadas del momento y cuál de ellas encaja en la oferta, no es necesario tener un perfil en todas las redes sociales ya que se dedicarían recursos y tiempo a algo que no sería efectivo” (López A., 2016).*

Por su parte, Carrasco indica que el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, con el fin de crear ofertas manteniéndola fieles a él.

### **Software para rutas turísticas**

El software más utilizado para las rutas turísticas en la actualidad son los mapas digitales. Se compone de tres elementos básicos: *“puntos, líneas y polígonos. De hecho, a esta disciplina también se la denomina Mapamatics, la unión de mapas y matemáticas” (Orgaz & Moral , 2016).*

Este concepto, enfocado al turismo, *“consiste en el polígono que delimita el destino turístico, siendo los puntos los servicios o infraestructuras localizados (recursos, oficinas de información, hoteles, restaurantes, etc.) y las líneas las comunicaciones y rutas. Que conectan estos puntos. Por tanto, las rutas turísticas, que también tienen la capacidad de interpretar el entorno y contar cosas, serían las encargadas de estructurar o unificar los elementos del destino” (Wing & Kin-man, 2016).* Los cuales son:

- KML: permite visualizar datos geográficos en tres dimensiones.
- SHP: El formato ESRI Shapefile (SHP) Brinda información geográfica.
- GPX: permite transferir datos GPS entre cada una de las aplicaciones.

Herramientas: Hay muchas oportunidades online para desarrollar rutas turísticas con programas muy intuitivos:

- Google Maps Engine Lite: Nuevo servicio de Google Maps, solo podemos acceder a él con una cuenta de Gmail, también podemos integrar datos de hojas de cálculo de Excel o algo similar.
- IkiMap: permite cargar archivos, dibujar y compartir rutas y obtener más seguidores.
- Wikiloc: herramienta de ruta colaborativa ofrece la capacidad de cargar rutas o crear manualmente nuevas y compartirlas con una gran comunidad de usuarios en todo el mundo.
- ArcGis Online: Sistema de en línea y permite la creación sencilla e intuitiva de rutas.
- Openstreetmap: es una base de datos cartográficos de todo el mundo, en donde las rutas se pueden obtener o crear y compartir para su uso por parte de un ciudadano, pero también a nivel profesional.
- IDES: permiten la importación de rutas o la generación de nuevas rutas, particularmente a través de la función de mapas a través de la red WMS.

### **Caracterización ruta turística Pueblo Mágico**

El gobierno del Valle del Cauca, a través del Ministerio de Turismo y de acuerdo con los objetivos marcados en su Plan de Desarrollo 2016-2019, en particular en los programas de diversificación productiva y turismo del Valle del Cauca, biodiverso, multicultural e innovador, propone posicionar al departamento dentro de los tres principales destinos turísticos del país y mejora la satisfacción de los turistas que visitan y recorren el Valle del Cauca. En este sentido, busca fortalecer los productos turísticos y manifestaciones culturales del departamento.

Por tal motivo, el proyecto de Pueblos Mágicos desarrolló en su zona como una iniciativa para asegurar la preservación y sostenibilidad del patrimonio cultural a través de amplias intervenciones en el espacio público y sus fachadas, así como estrategias y medidas de identificación, evaluación, protección, para la Restauración y difusión del patrimonio urbano.

Con este proyecto, la Secretaría de Turismo del Valle del Cauca busca convertir el turismo en una actividad que *“contribuya al desarrollo económico de la región, aumente el bienestar de los turistas, aumente las fuentes de empleo y al mismo tiempo haga uso de recursos y atractivos naturales y culturales”* (Díaz D. , 2018).

Ante el hecho de que existen municipios en el departamento con alto potencial turístico que pueden ser explotados, el Ministerio de Turismo ha establecido los lineamientos generales para la convocatoria del proyecto de Pueblos Mágicos del Valle del Cauca e insta a los municipios del departamento para ello que, a lo largo del tiempo y de cara a la modernidad, han conservado y valorado su patrimonio histórico y cultural, convirtiéndolos en destinos turísticos.

### **Rutas y productos turísticos sustentables**

Impacta a la comunidad en la que se desarrolla, en los ámbitos económicos, sociales o ambientales. *“La creación de rutas turísticas en zonas rurales permite estimular el desarrollo socioeconómico, sin embargo, se requiere un enfoque que va direccionada a la sostenibilidad, ya que es una necesidad no solo de la comunidad y los organismos oficiales sino también del mercado. Niveles”* (Ibarra y Velarde, 2016).

El proyecto y creación de un itinerario *“como producto turístico sustentable debe ser calificado para generar demanda de nuevos segmentos de mercado, pero esto dependerá de llevar a un enfoque de solidez y consistencia y por ello se debe enfatizar, la adecuada elección de*

*atractivos y servicios adicionales de calidad dependerá su éxito, así como su sostenibilidad y longevidad” (Gobernación Valle del Cauca, 2019).*

Las rutas turísticas, *“originalmente concebidas como un itinerario entre dos lugares cuyos atractivos y servicios se integran siguiendo una temática particular, han evolucionado hasta convertirse en una herramienta eficaz en el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de una región, además de ser un motor de desarrollo económico y social” (Fontur, 2020).*

El diseño de productos turísticos debe orientarse a la sostenibilidad. El concepto puede referirse no solo a procesos de producción sino también a sociedades y asentamientos humanos incluyendo aspectos culturales.

Hoy en día, la mayor parte del gobierno y las organizaciones reconoce la necesidad de decretar procesos y alternativas de las diferentes estrategias que la situación permita un uso debido de los recursos naturales a disposición para asegurar el desarrollo futuro y moderno. *“El turismo, como cualquier otra industria, ha tenido que adaptarse a estas necesidades que los tiempos actuales han marcado como una práctica deseada y requerida por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales” (Ibarra y Velarde, 2016).*

### **Marco conceptual**

La función del marco conceptual es definir *“el significado de los términos que se utilizarán con mayor frecuencia y en los que convergen las fases del conocimiento científico (observación, descripción, explicación y predicción)”* (mincit.gov.co, 2020).

En el desarrollo del trabajo se utilizarán varios conceptos dignos de definición, que se presentan a continuación.

**Agencia de viajes:** *“Son aquellas empresas comerciales debidamente autorizadas y que se dedican al desarrollo de actividades turísticas destinadas a la prestación de servicios directamente o como intermediarios entre viajeros y prestadores de servicios. Puede ser Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes con Operadores y Agencias de Viajes Mayoristas, sus*

*funciones y características están establecidas en el Decreto 502 de 1997” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).*

**Agentes turísticos:** *“son personas que actúan como intermediarios entre el usuario final o el turista, que pueden ser minoristas o mayoristas, siendo estos últimos los distribuidores de servicios y paquetes turísticos a agentes minoristas o minoristas” (Fontur, 2020).*

**Consumidor:** *“natural persona o persona jurídica que, actuando en un sector distinto al empresarial o profesional, adquiera, utilice o disfrute bienes, productos, servicios, actividades o funciones para uso personal, familiar y colectivo, siempre que lo haga como destinatario final, y permanece indiferente que quienes producen, facilitan, suministran o despachan dichos bienes o servicios sean públicos o privados, individuales o colectivos” (RAE, 2020).*

**Ecoturismo:** *“es un tipo de turismo en el que se visitan áreas naturales (incluyendo áreas protegidas), con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos (paisaje, flora y fauna silvestre) de estas áreas, así como cualquier manifestación cultural (de la presente y pasado), que se pueden encontrar allí, a través de un proceso que favorece su conservación. Tiene un impacto ambiental o cultural negativo bajo y fomenta una participación activa y socioeconómica de las poblaciones locales” (Benavides, 2019).*

**Guías de turismo:** *“Un guía turístico es la persona física que orientar, orientar, instruir y apoyar en la ejecución del contrato” (Hernández Y. , 2017).*

**Paquetes turísticos:** “es un servicio que incluye alojamiento y una combinación de otros elementos como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede incluir transporte local y se vende a precio local. También es una combinación de nada menos que los siguientes servicios que el organizador ofrece al público: pasaje aéreo de ida y vuelta, alojamiento, comidas o transporte complementario” (Bayona & Umaña, 2020).

**Turismo:** *“Es la actividad económica productora de bienes y servicios que, atendiendo a los límites físicos del espacio en el que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y otros actores, están destinados a quienes deciden alejarse temporal y voluntariamente de su lugar de residencia habitual sin entrar en el mercado laboral del destino, por ocio o no” (Montero; Grisoni, 2016).*

De acuerdo “con el desplazamiento de los viajeros, el turismo puede ser: Turismo emisor: realizado por ciudadanos en el extranjero. Turismo interior: realizado por residentes en el territorio propio. Turismo receptivo: realizado por no residentes, en el territorio del país. Excursionista: los no residentes que ingresan al país sin pernoctar con un propósito distinto al de tránsito se denominan excursionistas” (Ibarra & Velarde, 2016).

**Turismo de mente abierta:** “este es el caso cuando visitantes de otras naciones ingresan a un país para permanecer allí al menos 2 horas, independientemente del motivo del viaje” (Colombia Travel & Vacations Group, 2021).

**Turismo sostenible:** “El turismo sostenible se aplica a todas las formas de turismo y a todo tipo de destinos de viaje, pero busca conciliar tres aspectos fundamentales del ecoturismo, a saber, el medio ambiente, el económico y el factor social. Para lograr este requisito en el desarrollo del turismo sostenible, se deben utilizar de manera óptima los recursos ambientales, se debe respetar la identidad sociocultural de la sociedad de acogida y se deben distribuir los beneficios económicos percibidos de manera equilibrada” (Díaz A. , 2020).

### **Marco geográfico**

De acuerdo con la problemática y los objetivos de la investigación propuesta, se cuenta con un campo de referencia sobre el cual construir conocimientos que se pueden identificar “*como grupo social, organización, región geográfica. El objetivo del marco geográfico es definir esta área de conocimiento para la investigación*” (Díaz D. , 2018).

En el caso de este estudio, el área geográfica incluye el municipio de Roldanillo; A continuación, se da la ubicación de esta comuna en el departamento, así como aspectos demográficos, históricos y turísticos de la región. “*Este es una de las 2 comunas del departamento del Valle del Cauca, esta comuna se ubica al norte del departamento a 149 kilómetros de Santiago de Cali. Roldanillo es bañado por ríos Cauca, Roldanillo, Rey y Cáceres*” (Orgaz & Moral , 2016).

Cuenta con una población de 33.697 habitantes la cual representa el 0.69% del total de la región vallecaucana que posee 4.853.327 habitantes (año 2000). Su densidad poblacional es de 161,2 hab./Km<sup>2</sup>.

El Valle del Cauca es uno de los departamentos más importantes del país en términos de competitividad, según lo describe el Índice de Competitividad Departamental, en 2018 y 2019 mantuvo un quinto lugar entre *“los 32 departamentos del país, con un puntaje de 6.1 en una escala de 0 a 10, mientras que el Índice Departamental de Innovación lo ubica en el sexto lugar del ranking nacional con un puntaje de 6.7 en la escala de 0 a 100”* (Hernández Y. , 2017).

En el caso de Roldanillo, *“su economía la agricultura produce el 65 por ciento de los ingresos de Roldanillo. Los principales cultivos son caña de azúcar, papaya, maíz, café, maracuyá y hortalizas; En menor grado de importancia la ganadería”* (Alcaldía Municipal de Roldanillo, 2018).

Esta *“fue fundada el 20 de enero de 1576 por Francisco Redondo Ponce de León, entre las personas famosas que representan a la comunidad se encuentran Eustaquio Palacios, periodista y autor de la novela El teniente real. Carlos Villafañe es un poeta y cronista que le dio a Roldanillo el título de La dulce tierra del Alma. Y no te pierdas a Omar Rayo, pintor, grabador, escultor y fundador del Museo Rayo”* (Extraordinario Colombia, 2021).

Entre los sitios turísticos más reconocidos están (Soy Valle, 2021):

- *“EL MUSEO RAYO: En 1973, en reconocimiento al premio que recibió Omar Rayo en Sao Paulo, Brasil, la Municipalidad de Roldanillo donó un terreno al maestro para desarrollar algunas actividades que contribuirían a crear nuevos espacios y posibilidades”* (Guillén & Ayala, 2020).
- *“CAPILLA DE LA ERMITA: En la mayoría de los núcleos urbanos de los municipios del Valle del Cauca, las iglesias y capillas aún se encuentran constituidas en las construcciones más*

importantes. Asimismo, siguen siendo fundamentales en la configuración tanto de su estructura como de su imagen urbana” (Moral & Fernández, 2018).

Forman parte *“de un patrimonio cultural urbano, histórico y constructivo, siendo en sí mismas expresiones de identidad estrechamente ligadas a procesos históricos y sociales. La primera versión de la Capilla del Eremo di Roldanillo data del siglo XVII y es considerada una de las obras más representativas de la arquitectura religiosa en el popular Valle del Cauca. La Capilla consta de una sola nave, sostenida por dos filas de pilastras de madera de sección circular, con un techo de madera que forma una artesa”* (Ibarra & Velarde, 2016).

También se encuentran los siguientes atractivos:

- Capilla Capilla de Nuestra Señora del Rosario de Chinquirá
- Parque de La Ermita
- Casa Quintero
- Cerró El Moral o El Tiradero (Parapente): Vereda Mateguadua.
- Iglesia Colonial de Santa Lucía en Palermo: Vía El Higuerón
- Museo de Arte Callejero: Vía Roldanillo Zarzal.
- Museo de la Ruta de los Niños: Área urbana.
- Museo Rayo: Calle 8ª. 853.
- Santuario di Santa Lucía: Corregimiento de Cajamarca.
- Casa de la Cultura Carlos Villafañe
- Fattorie ricreative: Corregimientos Higuerón, Higueroncito, El Hoboy Tierrablanca.

Dependiendo de las características geográficas que ofrece Roldanillo, pueden identificarse unos atractivos turísticos sobre los que se pueden estructurar los productos turísticos para ofrecerlos en el mercado turístico regional y nacional.

### **Marco legal**

En el marco legal *“se deberán indicar las normas nacionales empleadas en la construcción del proyecto de investigación, cumple un rol primordial al garantizar al investigador en una formación general y equilibrada en la internalización de normas que se presentan en la estructura jurídica sirviendo éstas de marco referencial para señalar los límites de competencia de las organizaciones” (Morales, 2018).*

El turismo en Colombia *“se rige por una serie de leyes y decretos que contribuyen a su desarrollo como uno de los sectores económicos más importantes del país” (Orgaz & Moral , 2016).* A continuación, se exponen los principales elementos en este aspecto:

## Tratados Internacionales y Convenios Bilaterales

Colombia tiene suscritos una serie de tratados internacionales y convenios bilaterales con diversos países a nivel mundial.

- ***“Convenio de colaboración turística entre la Republica de Colombia y República Dominicana: se trata de un convenio bilateral que tiene como propósito fortalecer las relaciones recíprocas e intercambios en el campo del turismo, para realizar cursos, seminarios, pasantías y otros eventos que permitan conocer las situaciones y perspectivas del turismo en cada Estado” (Guinness World Records, 2017).***
  
- ***“Convenio marco de cooperación entre el fideicomiso de promoción de exportaciones de Colombia – Proexport Colombia y la Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo -Promperu: su finalidad es el desarrollo del Programa de Cooperación Institucional que comprende un conjunto de actividades orientadas a promover las relaciones comerciales entre los países” (Ibarra & Velarde, 2016).***
  
- ***“Acuerdo de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de Colombia: se trata de un convenio bilateral que tiene como propósito fortalecer las relaciones recíprocas e intercambios en el campo del turismo” (Díaz A. , 2020).***

- *“Acuerdo complementario de cooperación turística entre el gobierno de la República de Colombia y el gobierno de la República de Costa Rica: busca consolidar el turismo entre ambos países” (Durango, 2017).*
- *“Acuerdo de cooperación en materia de turismo entre la República de Colombia y el reino de España: pretende ampliar las relaciones turísticas actualmente existentes y al incremento del turismo entre Colombia y España, así como facilitar la cooperación interempresarial en materia turística” (Colombia Travel & Vacations Group, 2021).*

### **Constitución Política de Colombia**

*“ARTÍCULO 52 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA: El turismo, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2020).*

### **Leyes**

*“Ley 300 DE 1996: Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones: trata sobre la planeación del sector turístico; determina las zonas de desarrollo turístico prioritario y recursos turísticos habla sobre el registro nacional de turismo; derechos y obligaciones de los usuarios turísticos; las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos; también sobre la conformación de círculos metropolitanos turísticos” (Durango, 2017).*

**“Ley 1429 del 29 de diciembre de 2010:** Ley que tiene por objeto la formalización y generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de creación de empresas; de tal manera que aumentan los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse. Esta ley en el título uno tiene las disposiciones generales, objeto y definiciones principales; en el título dos habla de los incentivos para la formalización empresarial refiriéndose a temas como la focalización, la progresividad; el número tres incluye los incentivos para la generación de empleo en sector urbano y rural; el cuatro explica la simplificación de los trámites para facilitar la formalización; el quinto capítulo menciona el sistema nacional de información sobre demanda de empleo” (Camacho & Vanegas, 2020).

**“Ley 1558 de 2012: Ley General del Turismo:** busca el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística. La ley modifica la Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 de 2006, y dicta otras disposiciones. El primer título consta de dos capítulos: Objeto e importancia de la actividad turística y las principales definiciones. El segundo título muestra la organización del sector turístico, y consta de cinco capítulos: la composición del consejo superior del turismo, del consejo consultivo de la industria, del consejo superior de la microempresa y, la pequeña y la mediana empresa, del consejo nacional de seguridad turística y los comités locales. El título tres, trata del turismo social. El título cuatro habla de contribución al turismo, a través de tres capítulos: aportantes, impuesto con destino al turismo e incentivos. El título cinco, trata del fondo nacional de turismo, y cuenta con cuatro capítulos: del comité directivo, de los recursos, del banco de proyectos y otras disposiciones varias” (Díaz A. , 2020).

## **Decretos**

**“Decreto No. 053 de 2002:** tiene que ver con la actividad de las agencias de viajes y se dictan otras disposiciones” (Martín & Martín, 2016).

**“Decreto No. 2438 de 2010:** trata sobre las disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las agencias de viajes en la prestación de servicios turísticos” (Dávalos, Pinargote, & Brucil, 2019).

**“Decreto No. 1074 de 2015:** Trata sobre asuntos relacionados principalmente con la organización superior del sector turismo, el Registro Nacional de Turismo, la contribución parafiscal para la promoción del turismo y el Fondo Nacional de Turismo” (Martín & Martín, 2016).

**“Decreto 355 de 2017:** Por el cual se modifican los artículos 1, 3, 5 Y 7 del Decreto 945 de 2014 el cual reglamentó la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012” (Martín & Martín, 2016).

**“Decreto 229 de 2017:** Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1,2 Y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo” (Martín & Martín, 2016).

*“Decreto 2158 de 2017: Por el cual se adiciona el Capítulo 9 al Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamentan programas y descuentos para promover el turismo de interés social” (CEUPE, 2021).*

## **Resoluciones**

*“Resolución No. 3860 de 2015: Identifica los prestadores de servicios turísticos relacionados con el turismo de aventura y con la sostenibilidad turística” (CEUPE, 2021).*

*“Resolución 135 del 26 de diciembre de 2016: Por medio de esta ley se dicta el Código de Ética de la Profesión de Guionaje o Guianza Turística. Esta resolución en su capítulo uno contiene las disposiciones generales, incluyendo los principios de honestidad, lealtad y respeto del guía de turismo; y sus funciones. En el segundo capítulo se encuentran los derechos y obligaciones, así como las prohibiciones al momento de ejercer la actividad. En el capítulo tercero se encuentran las disposiciones relacionadas con el tema de tarjeta profesional de guía de turismo, en el capítulo cuatro se encuentran las infracciones y sanciones. El último capítulo habla de su vigencia” (Turismo, 2016).*

Las anteriores constituyen las leyes, decretos y resoluciones sobre el turismo que tienen mayor relación con el estudio, a pesar de la existencia de un marco legal más extenso, sin embargo, son estas las que delimitan la presente investigación.

### **Marco Académico**

Es importante demostrar la relación de esta investigación con el proyecto educativo del programa (PEP). En efecto, con relación a las direcciones de investigación de la carrera de Ingeniería Industrial, este estudio se relaciona con la dirección de investigación de productividad, competitividad e innovación ya que tiene como objetivo desarrollar productos turísticos sostenibles basados en las TIC para promover el turismo en el Pueblo Mágico, Roldanillo, Valle turístico. Ruta del Cauca, cuyo propósito es contribuir a la reactivación económica de la región.

Por lo tanto, al desarrollar esta investigación, también se realiza la misión del programa académico, que tiene como objetivo formar profesionales. Asimismo, se relaciona la visión del

programa, ya que busca contribuir académica e investigativamente con este trabajo, para el reconocimiento de la institución por ser acorde con las necesidades del entorno.

También es importante recordar que la investigación está ligada a los objetivos del Programa de Ingeniería Industrial de la UAN, particularmente a la formación de líderes que satisfagan necesidades a nivel nacional e internacional porque el turismo tiene una orientación en este sentido. Además, se genera en el alumno una mentalidad emprendedora e innovadora, considerando que los resultados de esta investigación pueden enfocarse en un proyecto de vida del autor.

Se debe tener en cuenta que, en el desarrollo de la investigación en diversas materias de la titulación, los conocimientos adquiridos se utilizan y aplican a trabajos de investigación, entre otros.

Finalmente, en cuanto a las competencias que se muestran en el desarrollo del trabajo de posgrado, cabe señalar que, como competencias globales, está la optimización de los sistemas de producción de bienes y servicios para mejorar la productividad e innovar a través de la tecnología basada en criterios de competitividad y tendencias comerciales. Asimismo, como unidad de especialización, propone soluciones a problemas reales y propone soluciones alternativas a problemas formulados, de acuerdo con las necesidades.

## Diseño Metodológico

La metodología tiene que ver con planificar la forma en que se desarrollará la investigación. Aquí es necesario abordar la profundidad deseada del conocimiento propuesto, método y técnicas para la recolección de información.

Para este trabajo se definen *“los aspectos metodológicos a observar y se abordan los siguientes puntos: tipo de estudio, método de investigación, técnicas de recolección de información y procesamiento de la información”* (Hernández Y. , 2017).

### Diseño de investigación

Por otro lado, este trabajo se refiere a *“una investigación no experimental; ya que se basa en categorías, conceptos, variables, eventos, comunidades o contextos que ocurren sin la intervención directa del investigador”* (Gómez, 2016). Es decir; sin afectar al sujeto de la investigación. *“Los fenómenos o eventos se observan a medida que ocurren en su contexto natural y luego se analizan. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, pero se observan situaciones ya existentes”* (Vasquez, 2017). En el caso de la presente encuesta, se trata de un proyecto no experimental ya que observaremos las situaciones ya existentes en el contexto de Roldanillo y en la ruta turística de Pueblo Mágico.

En términos de diseño, es un tipo transversal que ocurre cuando *“la investigación se enfoca en analizar el nivel o estado de una o más variables en un momento dado, o la relación entre un conjunto de variables en un momento dado. Tiempo. En este tipo de diseño, los datos se recolectan en un solo momento”* (Orgaz & Moral , 2016). En un solo tiempo o en un momento específico (intep, s / f). Este estudio se corresponde con estas características, ya que se recogen datos sobre

la ruta turística Pueblo Mágico en Roldanillo, sus aspectos geográficos, culturales y sociales, todo en un solo momento.

La realización de este trabajo de investigación es de alcance tipo descriptivo, *“en estos estudios se identifican características del universo de investigación, formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en dicho universo”* (Ledhesma, 2018). Debido a que se definen como está la situación actual de Roldanillo en función de la actividad turística que puede desarrollarse.

### **Enfoque de investigación**

El enfoque del estudio es mixto, es decir, contiene elementos cualitativos y cuantitativos. La investigación cualitativa es una *“estrategia de investigación que se centra en recopilar y analizar información. Está formado por un enfoque deductivo que enfatiza la verificación de la teoría, moldeada por filosofías empirista y positivista”* (Hernández Sampieri, Fernández y Babbista, 2014). En el caso de este estudio, se realizará una identificación de las características de la ruta turística Pueblo Mágico en Roldanillo, con base en los fundamentos teóricos y conceptuales que permitirán el diseño de productos turísticos sustentables con la ayuda de las TIC. Por su parte es cuantitativo porque se realizarán encuestas a las que se les dará un tratamiento cuantitativo, tabulando los datos para analizar la información.

### **Método de investigación**

El estudio que se presenta en este documento es deductivo e inductivo porque se centra en la relación *“entre el turista y el prestador de servicios turísticos, y por ello, a través de un estudio de caso sobre la ruta turística Pueblo Mágico de Roldanillo”* (Ibarra & Velarde, 2016). Proponer

un producto turístico sostenible basado en las TIC que pueda servir como referencia para el diseño de otros productos turísticos.

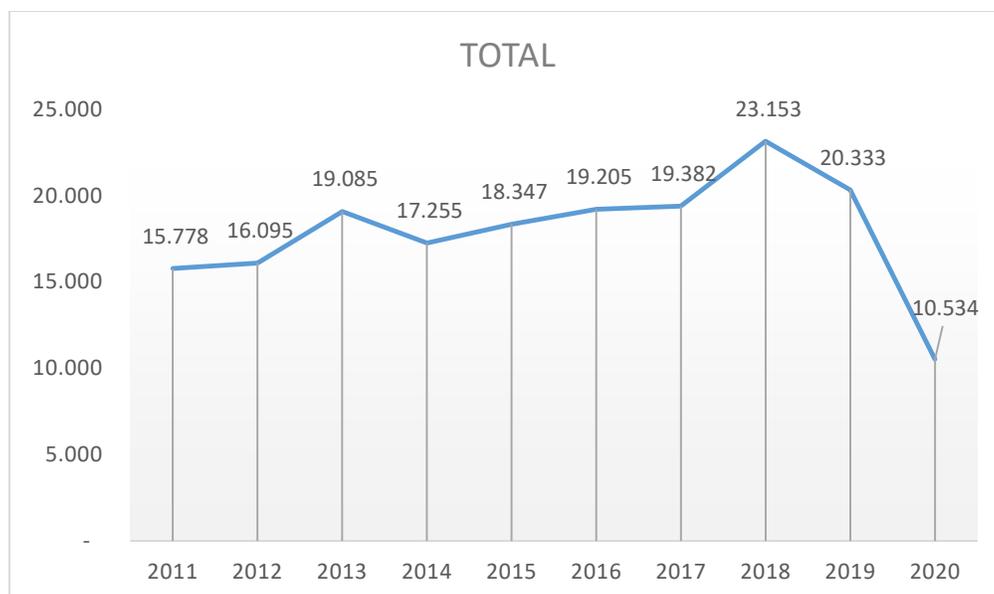
En esta investigación se trata de reelaborar las experiencias de los turistas, con miras a identificar variables que permitan el diseño de productos turísticos sustentables basados en las TIC para la promoción del turismo en la ruta turística Pueblo Mágico, Roldanillo, Valle del Cauca.

### **Población y muestra**

La población *“objeto de estudio constituida por los usuarios del servicio turístico en la ruta Pueblo Mágico de Roldanillo. Igualmente se involucra a los prestadores de servicios turísticos de la región”* (Hernández Y. , 2017).

En la figura 3 se aprecia la tendencia de asistencia al Museo Rayo entre los años 2011 y 2020, apreciándose una disminución importante en el 2020, asociada a la pandemia covid-19 y las restricciones impuestas para detener la propagación del brote sanitario, que evidentemente afectó la situación turística del municipio.

Figura 3. Acumulado de entradas al Museo Rayo



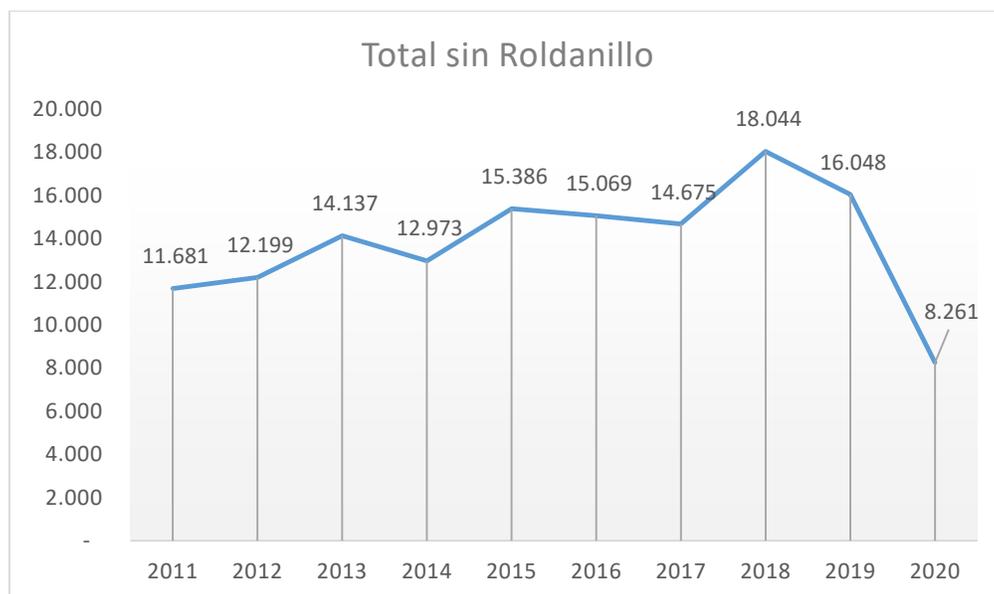
Fuente: Secretaría de Turismo Roldanillo (2021)

Por lo tanto, para determinar la población se tomó como referencia el año 2019, dado que el 2020 es considerado un año atípico, además, se aisló de esta población a los residentes de Roldanillo, dando como resultado la siguiente información.

En la figura 4 se aprecia el número de visitantes al Museo Rayo sin tener en cuenta los residentes de Roldanillo. Para el año 2019 correspondió a un total de 16.048 personas, cifra inferior a lo registrado en el año 2018 que fue de 18.044.

Para efectos del cálculo de la muestra se toma como población el promedio de visitantes al Museo Rayo sin considerar los residentes de Roldanillo, entre los años 2011 y 2019, cifra que corresponde a un total promedio de 14.271 personas.

Figura 4. Acumulado de entradas al Museo Rayo, sin visitantes de Roldanillo.



Fuente: Secretaría de Turismo Roldanillo (2021)

Para determinar la muestra se utiliza el muestro aleatorio simple teniendo en cuenta que existe cierta homogeneidad en la población objetivo en el sentido que se trata de visitantes que llegan al municipio a demandar servicios turísticos. Entonces, los parámetros para el cálculo de la muestra son:

**Universo:** personas que llegan a Roldanillo en plan de turismo.

**Tipo de muestreo:** Muestreo aleatorio simple, debido a que la población de interés (universo) es homogéneo y no hay una diferencia significativa en la intencionalidad de las visitas al municipio de Roldanillo, por ello, la muestra se puede tomar aleatoriamente.

*“Nivel de confianza y error: el nivel de confianza es el grado de certidumbre sobre la exactitud de la estimación de la muestra. Se fija para este estudio en 95% ( $Z = 1.96$ ). El error muestral se origina al trabajar una muestra y no un censo. Corresponde al error que se comete al extraer la muestra. Se escoge un nivel de error del 10%” (Díaz A. , 2020).*

**“Tamaño de la muestra:** se estima con base al muestreo aleatorio simple y la población objetivo de la siguiente manera:  $p$ = Probabilidad favorable (éxito) del atributo que se investiga en la población. Se toma el valor teórico del 50%.  $Q$ = Probabilidad desfavorable ( $1-p$ ): 50% que resulta de restar la proporción de personas que cumple con la probabilidad favorable. A partir de estos datos, se aplica la siguiente fórmula de muestreo para poblaciones finitas, dando como resultado un total de 95 encuestas a realizar” (Ibáñez & Montealegre, 2020).

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N \times e^2) + (z^2 \times p \times q)} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 14.271}{(14.271 \times 0.1^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 95$$

### **Fuentes y técnicas para la recolección de la información**

Se utilizan fuentes secundarias para “el análisis de las bases teóricas y conceptuales para el diseño de productos turísticos sostenibles basados en las TIC, utilizando la técnica de análisis documental para la recolección de la información” (CEUPE, 2021).

Para las fuentes primarias representadas por los turistas, la encuesta se utiliza “como técnica de recolección de información a través de cuestionarios” (Castaño & Jurado, 2016). “Se aplican a los problemas que pueden ser investigados a través de métodos de observación, documentación de análisis de fuentes y otros sistemas de conocimiento” (Donado, 2019).

También se requiere “de entrevistas, las cuales se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. En las primeras, el entrevistador realiza la labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden. En este trabajo se utilizarán las entrevistas estructuradas que se aplicarán a los prestadores de servicios turísticos de Roldanillo.

Como se dijo, para el desarrollo de la investigación se utilizan fuentes primarias y secundarias, lo que permitirá desarrollar los objetivos específicos del trabajo.

Según Lerma, la información es la materia prima con la que es posible investigar, describir y explicar hechos o fenómenos que definen un problema de investigación. Las fuentes primarias corresponden a la información que el investigador necesita recolectar directamente, mientras que las fuentes secundarias *“brindan información básica que se encuentra en bibliotecas y contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales como tesis, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, entre otros”* (Durango, 2017).

Por otro lado, las técnicas de investigación corresponden a la forma en que se recolecta la información. Las fases de la investigación se muestran a continuación.

Este apartado consiste en establecer y describir de forma general a las fases y procedimientos con los cuales *“se darán cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos”* (Alcaldía Municipal de Roldanillo, 2018).

Tabla 6. Proceso metodológico

Objetivos específicos	Proceso metodológico
3. Caracterizar la ruta turística de pueblo Mágico, Roldanillo, Valle del Cauca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión documental (alcaldía, oficina de turismo...etc.)</li> <li>• Realizar un inventario de recursos del lugar.</li> <li>• Identificar los Agentes pertenecientes a la ruta turística (negocios, agencias de viajes, operadores turísticos.)</li> </ul>
2. Realizar una revisión documental sobre las bases teóricas y conceptuales de productos turísticos sustentables con base en las TIC.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión documental.</li> </ul>

<p>3. Construir la propuesta del diseño de productos turísticos con base en TIC para la ruta turística Pueblo Mágico, Valle del Cauca.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar descripción metodológica de productos turísticos según literatura frente al tema. Antecedentes investigativos</li><li>• Elaborar matriz de comparación teniendo en cuenta criterios de evaluación de las diferentes metodologías para el diseño turísticos.</li><li>• Definir la metodología para diseño de productos turísticos aplicable al proyecto de investigación.</li><li>• Realizar un sondeo entre los visitantes de la ruta turística pueblo mágico para establecer cuál es el atractivo turístico de mayor interés.</li><li>• Elaborar la propuesta teniendo en cuanto la propuesta escogida y el atractivo turístico de mayor interés.</li></ul>
--	---

Fuente: elaboración propia, 2021

## Diagnóstico y caracterización de la ruta turística pueblo Mágico, Roldanillo, Valle del Cauca.

Este capítulo diagnostica y caracteriza la ruta turística Pueblo Mágico de Roldanillo (Valle del Cauca), presentando primero una caracterización del municipio como parte del producto turístico a diseñar.

### Características de Roldanillo (Valle del Cauca)

Roldanillo hace parte de uno de los 42 municipios del Valle del Cauca, localizado al norte del departamento de Santiago de Cali a unos 149 kilómetros, la capital del departamento.

El municipio de Roldanillo *“cuenta con una superficie de 209 km<sup>2</sup> que es equivalente a (20.900 Ha) y 36.797 habitantes, obteniendo el 0.67% de la población total del país según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE, en el último censo poblacional del 2018”* (Alcaldía Municipal de Roldanillo, 2020).

Figura 5. Localización urbana municipio de Roldanillo



Fuente: Convenio interadministrativo No. 0205 de 2017 – CVC-Universidad del Valle

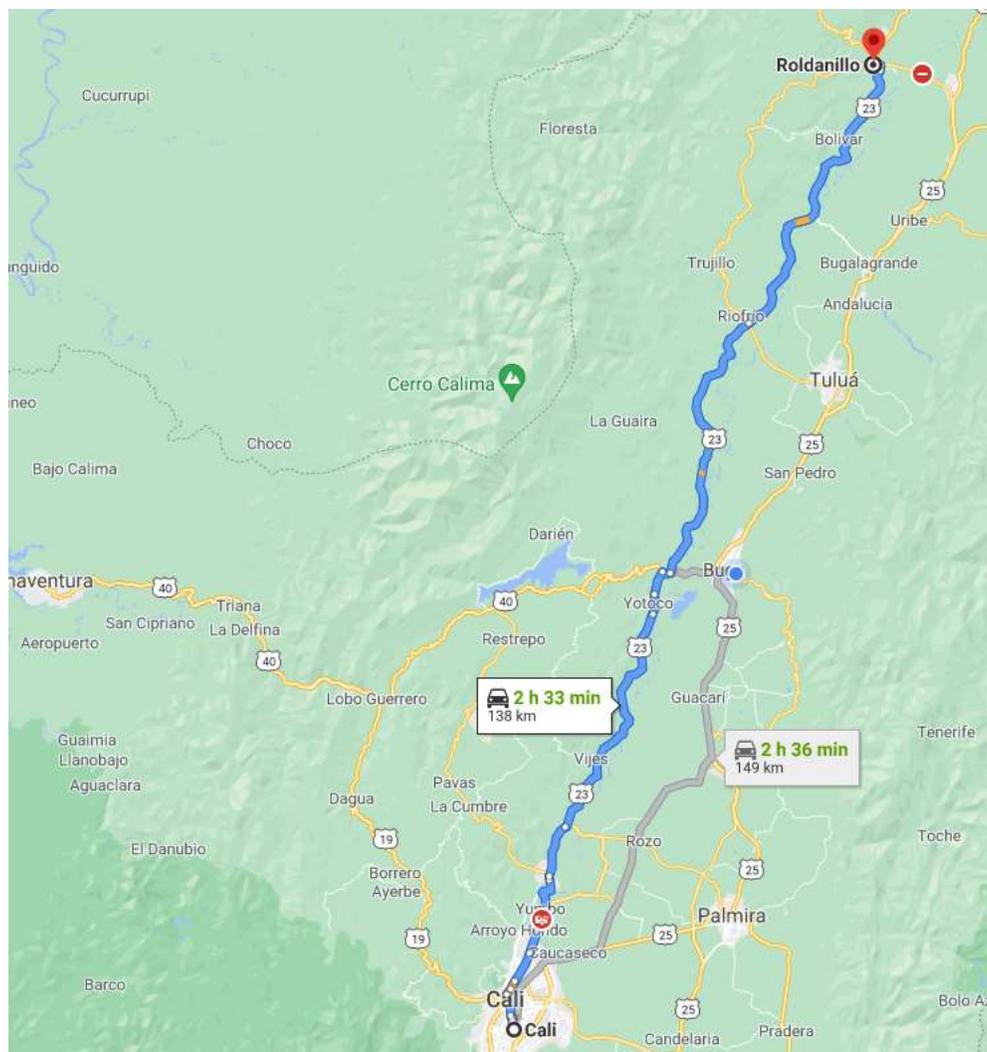
## **Localización**

Como se manifiesta, el municipio de Roldanillo adquiere *“la ubicación en el norte del departamento del Valle del Cauca, que colinda con la cordillera occidental y participa en el sector de la vertiente del río Cauca y los sistemas de drenaje del río Garrapatas (Pacífico), que resulta gran lugar de la zona Geográfica, Río Cauca”* (Colombia Travel & Vacations Group, 2021).

## **Límites del municipio**

Se encuentra limitado por los municipios a su alrededor el cual son: nombrados a su orden de escala. En primera parte la Unión ubicada al norte, como segundo Bolívar al sur, posteriormente. El Dovio al oeste, y último Zarzal y La Victoria al este. También se encuentra a 157 km de Santiago de Cali, capital del departamento; se encuentra en  $^{\circ}24'08''$  latitud norte y  $76^{\circ}09'00''$  longitud oeste y 965 MSNM. (ver Figura 6).

Figura 6. Georreferenciación de Roldanillo (Valle del Cauca)



Fuente: Google Maps, 2021

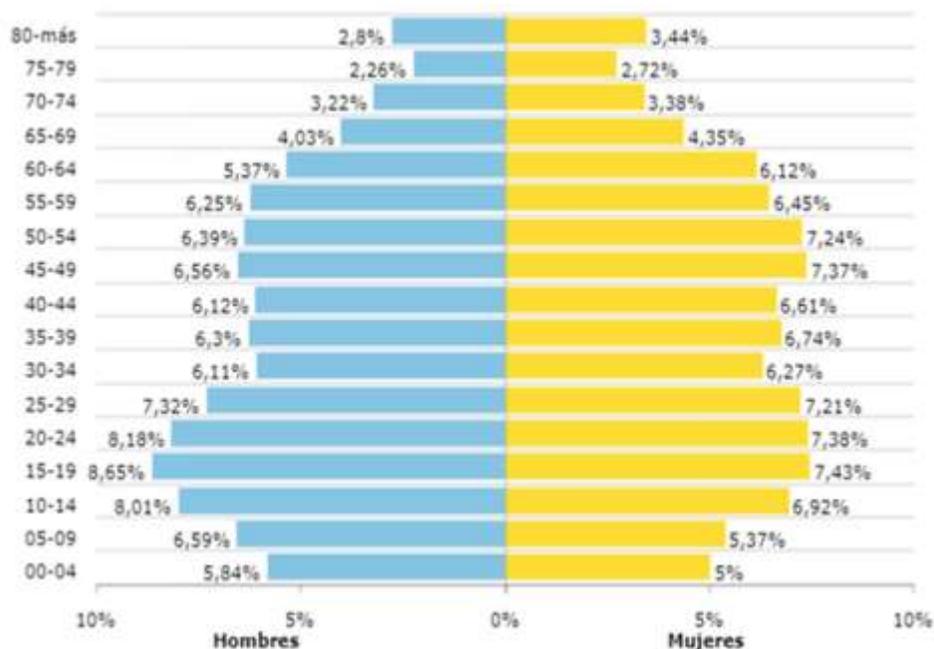
### **Análisis poblacional**

Según el censo del DANE, la población total del municipio de Roldanillo en 2018 fue de 36.797, de los cuales 17.81 hombres (47,5%) y 19.316 (52,5%) mujeres. *“Con respecto a 2005, se observa un aumento de la población total de 3.295 habitantes, que corresponde a los 8,9 habitantes empadronados en 2005 (33.502 habitantes)”* (Camacho & Vanegas, 2020).

Teniendo en cuenta que su *“área de 209 km<sup>2</sup>, la densidad poblacional por kilómetro cuadrado es de 176.06 habitantes / km<sup>2</sup>, la cual es menor a la del departamento del Valle del*

*Cauca, que corresponde a 216 habitantes /km<sup>2</sup>. En promedio, viven menos personas por kilómetro cuadrado” (Alcaldía de Roldanillo, 2020).*

Figura 7. Pirámide poblacional de Roldanillo (Valle del Cauca)



Fuente: DANE 2018

Según la clasificación de “*la población por grupos de edad, el área de 1519 es donde se da la mayor concentración tanto en hombres como en mujeres, de igual forma se deriva una menor tasa de crecimiento*” (CEUPE, 2021). Lo cual se observa en el área de 7579 (Figura 7). También muestra que la población de la comunidad conserva las tendencias nacionales con la mayor parte de la población femenina.

Debido a que la subregión del norte del valle está posicionada como un ambiente en donde “*la población rural adquiere más población que la urbana, ha habido una disminución significativa en los últimos años debido a la progresiva migración de agricultores a pueblos y*

*ciudades vecinas, las condiciones de vida y condiciones de vida Oportunidades laborales. En el caso de Roldanillo, la población rural es del 24,92%” (Díaz D. , 2018).*

#### Turismo el desarrollo de Roldanillo

Municipio de Roldanillo es *“reconocido por el Museo Rayo, fundado en 1973 en reconocimiento al artista Omar Rayo, así como los versos del poeta Carlos Villafañe, quien llamó a este lugar Tierra del Alma que promovió el arte de la comunidad y propició la apertura del sector turístico como fuente de desarrollo de la zona” (Lerma, 2016).*

Cuenta con edificaciones como *“la Ermita, la Parroquia de San Sebastián, la Capilla de Santa Lucía, la Capilla del Divino Niño, la Casa de la Cultura, el Instituto de Educación Técnica Profesional, se destaca la Casa de Quintero el Cerro de las Tres Cruces” (Guillén & Ayala, 2020).*

Claro está que en Roldanillo se puede observar la gran variedad de paisajes enriquecidos con su bella naturaleza que tienen valor agregado para el cumplimiento de las diferentes actividades ecoturísticas.

Sin embargo, su auge con el clima que tiene, favorece a los deportes como el parapente, otorgado por cada una de las llegadas de los deportistas, turistas nacionales y extranjeros que visitan a Roldanillo durante el transcurso del año, de producir una significativa dinámica económica para el sector hotelero de la zona.

A pesar de que Roldanillo comienza a *“consolidarse a nivel nacional e internacional como un importante destino turístico, es considerable confortar la cultura del emprendimiento ya que no se cuenta con una estructura fuerte” (Herrero, San-Martín, & García, 2019).* Para promoverlo en Roldanillo, lo que permite impulsar decisiones emprendedoras, fortaleciendo la iniciación de

empresas por medio de la unión y los invaluable recursos institucionales, técnicos, legales, financiero y administrativo.

Así mismo existen fragilidad estructural de las personas emprendedoras en aspectos como el adquirir conocimiento, la experiencia y las habilidades que se les obstaculizan ver claramente y entrar a fuentes desafiantes de financiamiento para obtener los programas de capacitación para enriquecer y fortalecer la cultura emprendedora e innovadora de este lugar.

Ante el hecho de que existen municipios en el departamento del Valle con un alto potencial turístico que se puede explotar, la Ministra de Turismo ha marcado los lineamientos generales para la convocatoria *“para postular al proyecto de Pueblos Mágicos del Valle, convoca los municipios del departamento que, a lo largo del tiempo y de cara a la modernidad, han conservado y valorado su patrimonio histórico y cultural, convirtiéndolos en destinos turísticos”* (Gobernación Valle del Cauca, 2019).

Esta estrategia permitió incrementar la actividad turística en Roldanillo, por lo que el norte del departamento experimentó su propio auge económico desde el pasado enero de 2020. Ingresos del 5% respecto al mismo período de 2019; el Grupo Grajales, con su Parque Nacional de la Uva y el Museo de la Uva y el Vino de La Unión, a 15 minutos de Roldanillo, registró un incremento del 18%; El Hotel Los Viñedos se comportó de manera similar.

Esta estrategia de los Pueblos Mágicos del Valle del Cauca sigue siendo impulsada por el gobierno departamental por lo que en el 2021 *“el presupuesto del gobierno del Valle del Cauca prevé una inversión de más de 10 mil millones de dólares para el sector turístico. Se espera fortalecer y promover aún más los programas turísticos en la región y ubicarse en el primer lugar a nivel nacional en el índice general de competencia de la industria sin chimeneas”* (Diario Occidente, 2021).

## **Inventario turístico de Roldanillo**

Es importante realizar una valoración objetiva (cualitativa y cuantitativa) *“de los atractivos y recursos disponibles para la región con el fin de seleccionar aquellos susceptibles de uso turístico inmediato o establecer las acciones para mejorar su calidad que los hagan incluir en el diseño de productos turísticos”* (Padilla & Méndez, 2017).

## **Metodología para la elaboración del Inventario Turístico de Roldanillo**

Los recursos y atractivos turísticos deben ser evaluados objetivamente, los cuales se dividen en dos grupos: patrimonio cultural y sitios naturales.

**Patrimonio cultural:** *“se define como la totalidad de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales que se encuentran en constante construcción en el territorio que ha sido transformado por los municipios. Estos bienes y manifestaciones representan valores que configuran significados y vínculos de permanencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano”* (Padilla & Méndez, 2017).

**Patrimonio Material:** *“Agrupa dos grandes áreas, la inmobiliaria y el mobiliario”* (Martínez & Levin, 2011).

**Patrimonio inmaterial:** *“Incluye tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales y eventos festivos, conocimientos y prácticas sobre la naturaleza y el universo; y formas de expresiones artísticas que se recrean constantemente en la sociedad y se reproducen a lo largo de las generaciones”* (Herrero, San-Martín, & García, 2019).

**Celebraciones y eventos:** *“Son atractivos los que surgen en la realización de eventos con contenido actual o tradicional, en los que la población es actor o espectador”* (Colombia Travel & Vacations Group, 2021).

**Grupos de Interés Especial:** *“Constituidos por comunidades indígenas, comunidades negras y comunidades Raizal, donde se valora el respeto a sus costumbres como una forma de auténtica preservación de su patrimonio cultural” (Bayona & Umaña, 2020).*

**Sitios Naturales:** *“incluye las áreas geográficas y los recursos naturales de importancia e interés para el turismo” (Casas, 2021).*

### **Atractivos del municipio de Roldanillo**

Los criterios singulares del municipio de Roldanillo son:

- Atractivo festivo
- Atractivo natural
- Atractivo arquitectónico
- Atractivo gastronómico
- Atractivo artesanal
- Atractivo histórico / cultural

Justificación de su atractivo Festividad.

Como parte de los eventos artísticos y culturales, las ferias y celebraciones de aniversario de la TIERRA DEL ALMA para promover la cultura, se realizaron diversas actuaciones artísticas a cargo de agrupaciones e intérpretes musicales de reconocida trayectoria y experiencia nacional e internacional.

Una actividad cultural tradicional como es la feria agroindustrial y ecuestre es ROLDA CARNAVAL *“con la participación de carros y tropas en la que participan grupos locales y*

*nacionales (Tuluá, Buga, Toro, Zarzal, Armenia, Manizales y Pereira entre otros) para un gran impacto en una comunidad de alrededor de 15.000 espectadores” (Fontur, 2020).*

#### Justificación de su atractivo Natural

Su finalidad es satisfacer necesidades recreativas y de esparcimiento como bosques naturales, nacimiento de riachuelos, avistamiento de aves, cultivos de la región, montañismo y, sobre todo, deportes de aventura como parapente y ala delta. En la parte montañosa del municipio existen parques y reservas naturales, el mirador de Roldanillo - La Tulia, desde el cual se puede disfrutar de una vista panorámica del departamento del Valle, *“los cerros del Calvario, Pijao, Paramillo y Montañuela, utilizado como pistas de esquí, lanzamiento de cometas y parapente, durante todo el año, especialmente en julio, cuando se celebra el campeonato nacional de cometas” (Fontur, 2020).*

#### Justificación de su atractivo Arquitectónico

Roldanillo es un pueblo de antigua arquitectura colonial donde destacan edificios religiosos como La Capilla de la Ermita, el templo más antiguo. San Sebastián es el patrón de la ciudad. La Parroquia de Roldanillo fue reconstruida debido a un terremoto que destruyó el templo original, que tenía torre y altar con columnas y estaba adornado con imágenes a su alrededor, atractivos arquitectónicos, así como lo que hoy es *“la plaza principal de Ciudad Mágica y los Republicanos. Construyendo cosas. Lo que hoy hace famoso a Roldanillo es su Museo Rayo, construido por el famoso pintor y grabador Omar Rayo, quien es de Roldanillo” (Fontur, 2020).*

#### Justificación de su atractivo Gastronómico

Actualmente existe una gran diversidad de gastronomía desde restaurantes locales con platos nacionales e internacionales. Dedicada a varios tipos de comida, incluida la tradicional, la idea es colocar las comidas regionales del municipio entre *“los platos principales es el sancocho de gallina, tamal valluno, arroz atollado. Bebidas: lulada, cholado, jugo de 97orojó, champú, masato, mazamorra. Postres y dulces: barquillos, barquillos, alfajores, manjar blanco, leche de arroz, bizcocho de grosellas, cereza negra, mamey dulce, cocadas”* (Fontur, 2020).

#### Justificación de su atractivo Artesanal

Sus productos artesanales son patrimonio cultural del municipio de Roldanillo, donde la realidad de la magia nace de la mano de artesanos que transmiten su amor y dedicación por crear estos productos únicos y exclusivos que han compartido con una carrera a través de generaciones se desarrollan desde importantísima sede histórica. **“SOMOS ARTESANÍA DE ARTE Y CULTURA ANTÁSTICA”** (Fontur, 2020).

#### Justificación de su atractivo Histórico

En esta tierra del alma *“se puede disfrutar del buen tiempo y un ambiente tranquilo. Cuenta con numerosos hoteles y buenos restaurantes. En la parte montañosa del municipio se encuentran los parques y reservas naturales, el mirador de Roldanillo”* (Fontur, 2020).

#### Inventario de atractivos turísticos

Según Fontur (2020), el equipamiento del municipio de Roldanillo consta de los siguientes atractivos turísticos:

Tabla 7. Inventario de atractivos turísticos de Roldanillo.

17. Equipamiento Municipal		Imagen A	Imagen B	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal			
<b>Descripción</b>	Feria Agroindustrial			
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°25'21" N Longitud 76°9'4" O			
<b>Altitud</b>	950 m.s.n.m.			

17. Equipamiento Municipal		Imagen A	Imagen B	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal			
<b>Descripción</b>	Puente de Hierro Guayabal			
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'38" N Longitud 76°7'49" O			
<b>Altitud</b>	920 m.s.n.m.			

17. Equipamiento Municipal		Imágenen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Hospital Departamental San Antonio		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'36" N Longitud 76°9'17" O		
<b>Altitud</b>	980 m.s.n.m.		

17. Equipamiento Municipal		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Polideportivo Los Pinos		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'40" N Longitud 76°8'47" O		
<b>Altitud</b>	950 m.s.n.m.		

17. Equipamiento Municipal		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Edificio Republicano Intep		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'40" N Longitud 76°9'6" O		
<b>Altitud</b>	940 m.s.n.m.		

17. Equipamiento Municipal		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Alcaldía Municipal de Roldanillo		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'39" N Longitud 76°9'6" O		
<b>Altitud</b>	940 m.s.n.m.		

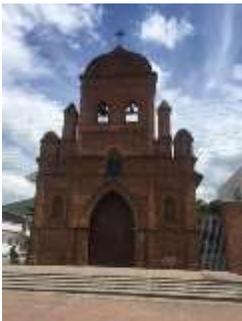
17. Equipamiento Municipal		Imagen A	Imagen B	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal			
<b>Descripción</b>	Parque Recreacional			
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'40" N Longitud 76°9'16" O			
<b>Altitud</b>	960 m.s.n.m.			

17. Equipamiento Municipal		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Cerro Los Cruces		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'40" N Longitud 76°9'16" O		
<b>Altitud</b>	960 m.s.n.m.		

17. Equipamiento Municipal		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Sendero Ecológico "Tierra Del Alma" Calle 1a Carrera 4 B/Prados de La Ermita		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'40" N Longitud 76°9'47" O		
<b>Altitud</b>	990 m.s.n.m.		

17. Equipamiento Municipal		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Museo Rayo		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'34" N Longitud 76°9'15" O		
<b>Altitud</b>	930 m.s.n.m.		

17. Equipamiento Municipal		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Patinodromo Municipal		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'42" N Longitud 76°9'5" O		
<b>Altitud</b>	960 m.s.n.m.		

7.10.1 Expresión Religiosa		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Capilla La Ermita		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'31" N Longitud 76°8'39" O		
<b>Altitud</b>	940 m.s.n.m.		

7.10.1 Expresión Religiosa		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Parroquia El Misericordioso		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'40" N Longitud 76°9'20" O		
<b>Altitud</b>	970 m.s.n.m.		

7.10.1 Expresión Religiosa		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal - Barrio Los Pinos		
<b>Descripción</b>	Parroquia La Santísima Trinidad		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'40" N Longitud 76°8'47" O		
<b>Altitud</b>	950 m.s.n.m.		

7.10.1 Expresión Religiosa		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Templo San Sebastián		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'31" N Longitud 76°8'39" O		
<b>Altitud</b>	940 m.s.n.m.		

7.10.1 Expresión Religiosa		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Capilla Divino Niño		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°24'51" N Longitud 76°9'37" O		
<b>Altitud</b>	960 m.s.n.m.		

12. Planta Turística		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Hotel Balcones Del Parque		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°25'6" N Longitud 76°9'4" O		
<b>Altitud</b>	950 m.s.n.m.		

12. Planta Turística		Imagen	Imagen Grados
<b>Lugar</b>	Cabecera Municipal		
<b>Descripción</b>	Restaurante Chef Café		
<b>Coordenadas GPS</b>	Latitud 4°25'6" N Longitud 76°9'4" O		
<b>Altitud</b>	950 m.s.n.m.		

Fuente: Fontur (2020).

Productos turísticos en Roldanillo

Productos turísticos de naturaleza: Los productos turísticos de naturaleza de Roldanillo son:

- Apiario
- Mirador Montañuela

- Mirador Piedragrande
- Cerro de las Tres Cruces
- Mirador Rancho de Beto
- Mirador Virgen de la Gruta
- Escuela Artística y Ecológica Pachamama
- Escuela Artística Hawai
- Voladero el pico
- Voladero aguapanela
- Voladero los tanques

Productos turísticos gastronómicos: Los productos turísticos gastronómicos de Roldanillo son:

- Festival Gastronómico Nuestro Ancestro Gorrón
- Día Internacional del Café
- Festival Gastronómico y Artesanal Dulces Recuerdos
- Bizcochos y Cuaresmeros Roldanillo
- Roldagurger

Productos turísticos culturales: Los productos turísticos culturales de Roldanillo son:

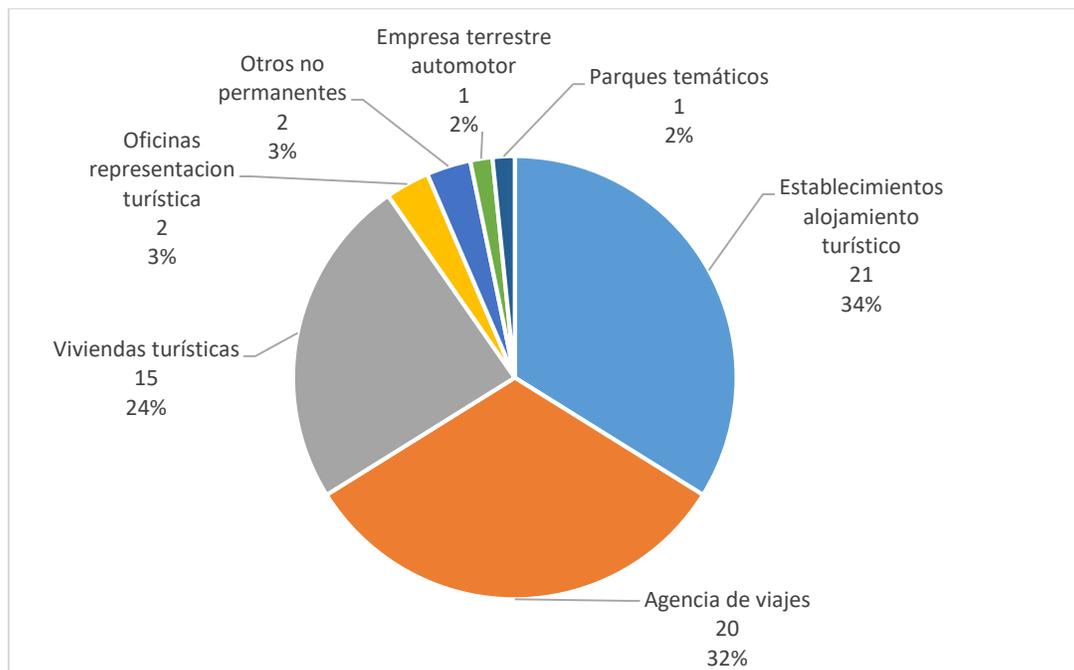
- Museo a cielo abierto parque principal Elías Guerrero
- Fundación Museo Rayo
- Coafromurol uniendo razas
- Primer pueblo mágico parque principal Elías Guerrero
- Galería vial av. Santander
- Galería vial av. Omar Rayo
- Galería vial Roldanillo – Zarzal
- Parque de Higerón de mitos y leyendas
- Casa del artista Asdrual Henao
- Carnaval de Roldanillo
- Encuentro de mujeres poetas
- Concurso musical gorrón de oro

- Concurso de música popular
- Encuentro con el bolero
- Agenda cultural navideña

#### Agentes pertenecientes a la ruta turística

Para la identificación de los agentes pertenecientes a la ruta turística de Pueblo Mágico de Roldanillo, se solicitó a la Cámara de Comercio de Cartago a la cual pertenece este municipio, la lista de empresas con Registro Nacional de Turismo (RNT). Dicha entidad hizo entrega de un listado de 62 negocios con estas características, clasificados como se presenta en la figura 8. El 34% de estas empresas corresponde a establecimientos turísticos, el 32% a agencias de viajes y el 24% a viviendas turísticas, que constituyen las tres principales actividades económicas en la estructura turística de Roldanillo.

Figura 8. Tipo de establecimiento con Registro Nacional de Turismo por categoría, Roldanillo, 2021

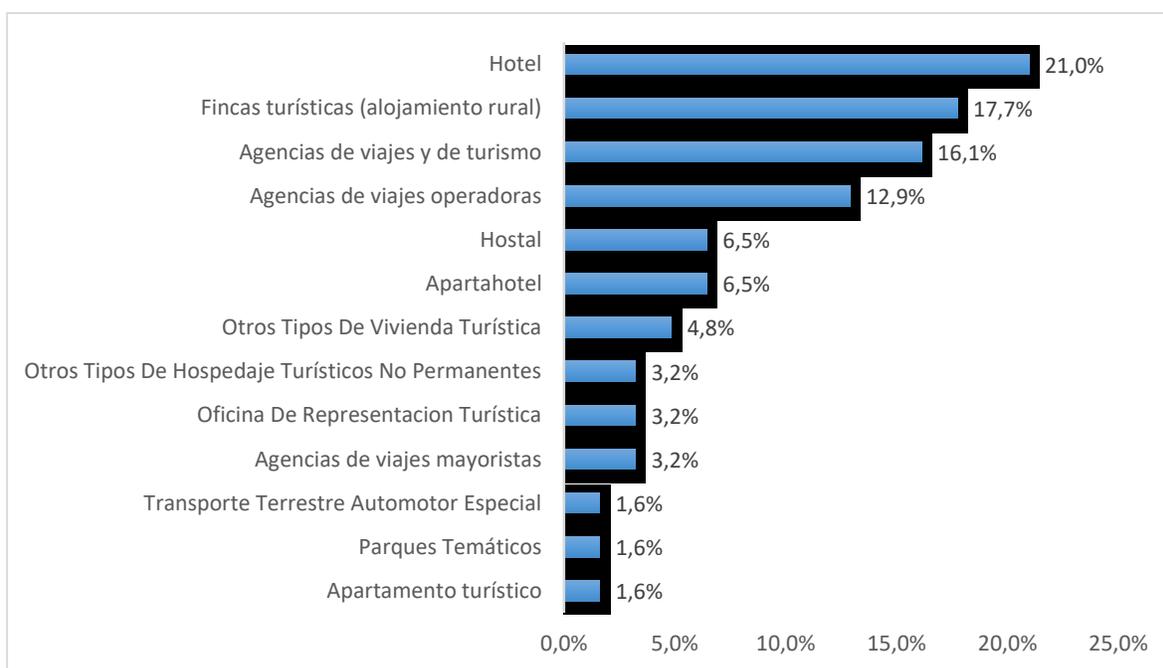


Fuente: Cámara de Comercio de Cartago (2021)

Al desagregar estas categorías se logra conocer con mayor nivel de profundidad la estructura de los agentes pertenecientes a la ruta turística Pueblo Mágico de Roldanillo. En la figura 9 se aprecia que el 21% de las empresas con RNT de este municipio pertenecen a la subcategoría de hoteles, el 17.7% son fincas turísticas que ofrecen alojamiento rural, el 16.1% son agencias de viajes y turismo, mientras que el 12.9% son agencias de viajes operadoras.

También se encuentran en esta estructura turística de Roldanillo empresas como hostales, apartahoteles, otros tipos de vivienda turística, oficinas de representación turística, entre otros.

Figura 9. Tipo de establecimiento con Registro Nacional de Turismo por subcategoría, Roldanillo, 2021



Fuente: Cámara de Comercio de Cartago (2021)

En la tabla 11 se presenta la dirección comercial de los 13 hoteles con que cuenta Roldanillo dentro de su estructura Turística, como se aprecia, la mayoría se encuentran ubicados en el entorno de las calles 7 y 9 con carreras 6 y 9, evidenciado cierta concentración en el centro del municipio.

Tabla 8. Hoteles ubicados en Roldanillo, 2021

<b>Razón Social</b>	<b>Número Identificación</b>	<b>Dirección Comercial</b>
HOSTAL ROLDANILLO	16550115	CL 7 NRO. 9-32
MONARCA CENTRO DE EVENTOS	1113786878	CL 17 NRO. 2ª-28
HOTEL BRISAS DEL NORTE ROLDANILLO	66703049	CR 6 NRO. 8-47 P 2
CLOUDBASE COLOMBIA	29188362	CR 9 NRO. 8-65
HOTEL OASYS BLUE	79506344	CR 6 NRO. 14-38
HOTEL VALLE JUNIOR	16547460	CL 9 NO 6-19
HOTEL EL PARAISO PERRO VIEJO	6436599	CL 7 NRO. 7-52
HOSPEDAJE EL PARAISO	38725063	CL 7 # 7-52
JORGE HUMBERTO SALCEDO RAMIREZ	16547460	CORREGIMIENTO LA ITALIA
BALCONES DEL PARQUE	16545894	CL 8 NRO. 6-86
LA POSADA	29770034	CL 8 NO 8-60
HOSPEDAJE CASTILLO REAL	29771657	CR 9 CL 11B NRO. 9-08
HOTEL IYOMA	16545349	CL 8 NRO. 10-31

Fuente: Cámara de Comercio de Cartago (2021)

Por su parte, de los 11 negocios con RNT pertenecientes a fincas turísticas (alojamiento rural), se aprecia que corresponden a la segunda subcategorías más importante en el municipio de Roldanillo, denotando la importancia del turismo rural del Pueblo Mágico (ver tabla 12).

Tabla 9. Fincas turísticas (alojamiento rural) ubicadas en Roldanillo, 2021

<b>Razón Social</b>	<b>Número Identificación</b>	<b>Dirección Comercial</b>
MIRADOR LA AURORA	26645098	VEREDA LA ARMENIA KM 8.5 VIA LA TULIA
DALIO ANDRES VELASQUEZ RAMIREZ	1113784579	Corregimiento Santa Rita

ING MEGASERVICIOS 2	900729436	VRD TIERRA BLANCA C DE ISUGU FCA EL OASIS
HURTADO SANCHEZ JORGE ARIEL	14895150	FINCA
HOSTAL CAMPESTRE LA CURVA	1116446648	KM 2 VIA AL DOVIO VDA EL PIE
FINCA LA POSADA	1116437453	KM 1 VIA ROLDANILLO-LA UNION
HOSTAL LOS CAMPOS VERDES	1113782900	PD VILLA ROSITA EL RINCON
CENTRO TURÍSTICO MIRADOR PIEDRAGRANDE	94314558	KM 12 VIA ROLDANILLO EL DOVIO
MONTANA POSADA	31256799	CORREGIMIENTO LAS CRUCES VIA ROLDANILLO-LA TULIA
MIRADOR PIEDRAGRANDE PARQUE DE LOS VIENTOS	1113620357	KM 12 VIA ROLDANILLO EL DOVIO
HOSPEDAJE FAMILIAR Y TIENDA EL CORRAL	14987170	KM 2.5 VIA ANTIGUA ROLDANILLO-ZARZAL

Fuente: Cámara de Comercio de Cartago (2021)

## **Bases teóricas y conceptuales para el diseño de productos turísticos sustentables con base en las TIC.**

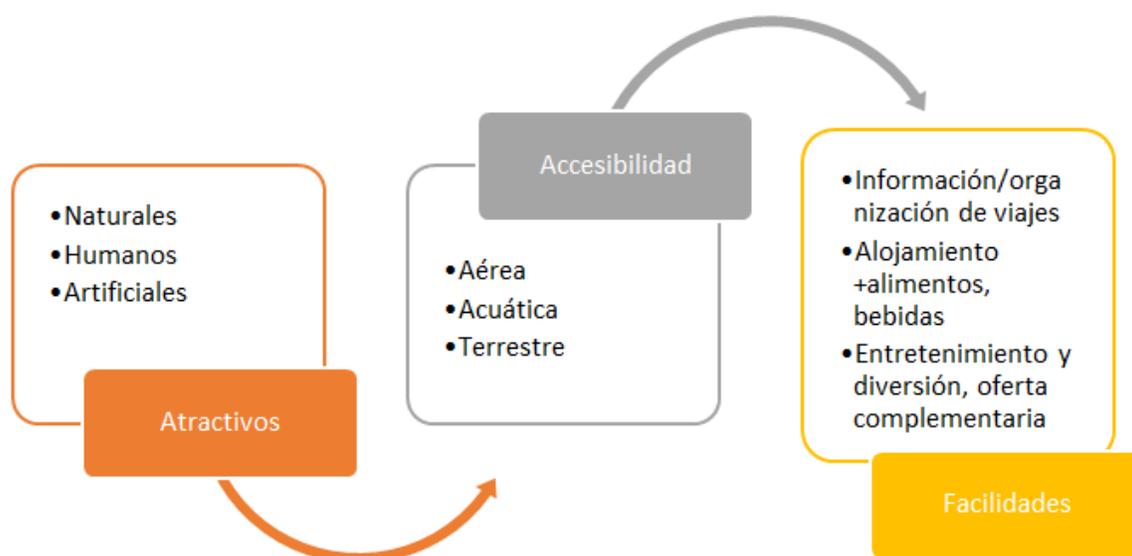
### **Los productos turísticos y sus características**

Una de las características de los productos turísticos es la conexión entre *“elementos tangibles e intangibles que permiten el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos, considerando que el turista generalmente compra una combinación de paquetes turísticos que incluyen atractivos interesantes y actividades complementarias en el destino elegido incluyen”* (Gobernación Valle del Cauca, 2019).

Por ello, el producto turístico muestra una alta dependencia del recurso atractivo que se encuentra disponible en el respectivo espacio físico y se ofrece al turista con el fin de satisfacer sus deseos, necesidades y requerimientos. Sin embargo, además del atractivo recurso existente, el producto turístico *“surge de la combinación de otros elementos típicos de la industria turística, como servicios y equipos, para ser ofrecidos al mercado para satisfacer las necesidades y deseos*

de los visitantes turísticos” (Herrero, San-Martín, & García, 2019). En este contexto, se señala los componentes que componen un producto turístico (ver Figura 10).

Figura 10. Componentes del producto turístico



Fuente: elaboración propia con base en González (2013)

*Nota. Se aprecia entonces a través del gráfico anterior que los atractivos están vinculados a la disponibilidad de recursos que tiene una determinada región o destino turístico, sin embargo, para su uso se requieren condiciones de accesibilidad que garanticen un ingreso adecuado para su consumo a través de las facilidades brindadas. Para el turista. La integración de estos tres componentes es fundamental para la formación de un producto turístico” (CEUPE, 2021).*

De esta forma, como indica Gómez (2014), se forma una oferta integrada de múltiples elementos que tienen la capacidad de activar los recursos y potencialidades de un sistema de producción local, pero también es necesario que esto se lleve a cabo en el marco de un desarrollo sustentable, ya que, para atraer a grupos específicos de consumidores, es necesario velar por que no se agoten los recursos.

Esta planificación del producto turístico orientada a la sostenibilidad debe realizarse sobre la base de sus efectos en los ámbitos económico, sociocultural, infraestructural y ecológico. En el plan económico para crear empleo, diversificar la economía, promover la inversión, aumentar la tributación, cambiar la calidad de vida y otros. En relación con el componente sociocultural, el uso y preservación del patrimonio, cambios en el consumo, el intercambio cultural. En términos de infraestructura, se debe tener en cuenta el suministro de agua, la eliminación de basura, las terminales de tráfico, *“las carreteras, las telecomunicaciones, las redes eléctricas. Finalmente, en lo que respecta al medio ambiente, la calidad del aire, la calidad del agua, el tráfico de vehículos y los residuos sólidos son aspectos por considerar”* (Gobernación Valle del Cauca, 2019). Dadas estas características de los productos turísticos y la necesidad de que sean sostenibles, es interesante conocer los distintos métodos existentes para diseñarlos.

### **Productos turísticos sustentables**

En Colombia, como en el resto del mundo, crece la necesidad de cuidar y utilizar adecuadamente los recursos naturales, por lo que se están tomando iniciativas como el turismo sostenible, en el que se permite el intercambio de información y experiencias, lo que provoca que diferentes actores reunirse están vinculados a favor del desarrollo de la industria turística.

Es así como el concepto de sostenibilidad también llegó a los productos turísticos. En el sector turístico, de hecho, por producto entendemos el conjunto de atributos materiales e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores, y en este sentido el producto puede ser físico o inmaterial como en el caso de un servicio, o una combinación de ambos. Estos pueden diseñarse según las características de los distintos segmentos del mercado y sobre todo según la motivación que tienen las personas para viajar, que constituye la principal variable en el diseño de cualquier producto de turismo rural sostenible.

Además de *“la rentabilidad económica que deben tener las empresas o las Micro-Pymes turísticas, también es necesario que tengan vitalidad en otros campos o áreas para buscar su permanencia en el tiempo”* (Serrano, Montoya y Cazares, 2018).

La OMT *“incentiva el desarrollo turístico, con la sustentabilidad ecológica, que compatibiliza el aumento con la preservación de los procesos ecológicos prioritarios, la variedad y los enriquecidos recursos biológicos naturales; la sostenibilidad social y cultural realizada dentro de la unidad”* (Benavides, 2019).

En el caso de los productos de turismo sostenible, estos consisten en todo un conjunto de actividades, servicios y beneficios que dan lugar a la experiencia turística a través de cinco componentes esenciales: atractivo del destino, facilidades del destino, accesibilidad, imagen y precio que, junto con la combinación adecuada de aspectos físicos, servicios y asociaciones simbólicas contribuyen a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

### **Las TIC para el fomento del turismo**

En lo que respecta a la promoción turística, es importante entender que el foco de la materia está en los productos turísticos, que en cierto modo representan los elementos susceptibles de

comercialización y que permiten una estructuración orientada al consumidor de las ofertas turísticas por lo que el disfrute de busca ganar esta actividad.

En este orden de ideas, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han difundido desde una perspectiva global y, junto al turismo, representan dos elementos estrechamente relacionados.

A pesar de las numerosas definiciones existentes de TIC, uno de los principales componentes que definen el concepto. En primer lugar, se trata de herramientas que están representados en Instrumentos tecnológicos, equipos, hardware y software que son utilizados para el soporte de las redes con amplia participación de las telecomunicaciones que se encuentran conectadas. En segundo lugar, *“existen funciones que permiten generar, editar y almacenar información para establecer una comunicación interactiva con otras personas o dispositivos electrónicos. En tercer lugar, representan efectos en la sociedad que benefician a las empresas en particular al permitir el comercio electrónico”* (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Para Sánchez, Fernández y Mier (2018), las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) han cambiado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias, generando grandes oportunidades en el marketing. Por ello, desde la llegada de Internet, las empresas turísticas se han apresurado a adoptarlo debido a las posibles ventajas de este nuevo sistema, especialmente como medio de comunicación, debido a las diversas ventajas que ofrece en su forma actual son:

- a) Accesibilidad: los turistas pueden surfear 2 horas diarias desde casi cualquier parte del mundo.

- b) Comodidad: no es incómodo tener Internet o conectarse y navegar. Las compañías hoteleras han incursionado con la oferta de la conexión a Internet como un producto complementario como un servicio diferenciador.
- c) Velocidad: La internet ha aumentado su velocidad de acuerdo con la demanda global es cada vez más rápido. Todos los tipos de datos se pueden recuperar y enviar en poco tiempo. Esto ha simplificado la preparación, distribución y uso de innumerables productos turísticos con base en la sostenibilidad.
- d) Novedad: El Internet se ha posicionado con gran rapidez de moda y todavía lo está. Esto facilitó su rápida expansión. Adicional a esto, cuando Internet se incorporó a las costumbres de diferentes industrias, se colocó de moda.
- e) Revestimiento global: la conexión por medio del Internet se puede alcanzar y/o lograr con cualquier parte del mundo, lo que es una ventaja correspondiente a las dinámicas del propio sector turístico y sus características.
- f) Gran riqueza: Internet es multimedia porque integra imagen, sonido e interacción. Este hecho crea un gran valor agregado para promover destinos y productos turísticos.
- g) Flexibilidad: permite servicios masivos y personalizados al mismo tiempo. Además, se pueden realizar cambios y actualizaciones en cualquier momento.
- h) Bajos costos: La integración de Internet en la empresa no requiere grandes inversiones, tiempo o dinero.(Sánchez, Fernández und Mier, 2018).

## **Construcción de la propuesta del diseño de productos turísticos con base en TIC para la ruta turística Pueblo Mágico, Valle del Cauca.**

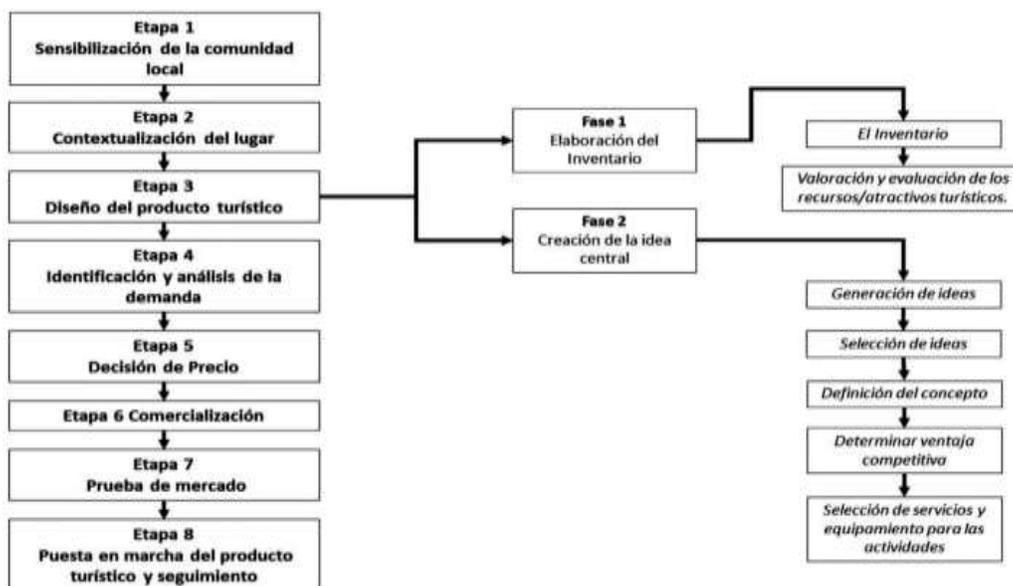
Este capítulo se inicia con una revisión de *“diferentes metodologías para el diseño de productos turísticos sustentables, a partir de la cual se selecciona una de ellas para aplicar al presente trabajo de investigación”* (Orgaz & Moral , 2016).

### **Metodologías para el diseño de productos turísticos sostenibles**

#### **Metodología de Ramírez**

Actualmente existe una responsabilidad cada vez mayor en el desarrollo de productos turísticos de los que se puedan beneficiar los diversos actores turísticos, principalmente “la comunidad local. De esta forma, Ramírez (2019) propone la siguiente metodología, dividida en ocho fases para la creación del producto turístico” (Alcaldía Municipal de Roldanillo, 2020). (ver figura 11).

Figura 11. Etapas para el diseño de productos turístico según Ramírez



Fuente: tomado de Ramírez (2019)

De acuerdo con la imagen anterior, se muestran las siguientes etapas:

- 1) conciencia de la comunidad local,
- 2) contextualización del lugar,
- 3) diseño del producto turístico,
- 4) determinación y análisis de la demanda,
- 5) decisión de precio,
- 6) marketing,
- 7) prueba de mercado
- 8) Implementación del producto turístico y seguimiento.

Como se aprecia en la secuencia de fases para el diseño de productos turísticos según la metodología de Ramírez (2019), resulta fundamental la participación de la comunidad local, dado que el punto de partida es precisamente concientizar a los actores locales respecto al producto turístico a diseñar, generando un involucramiento de la comunidad que tiene como propósito crear

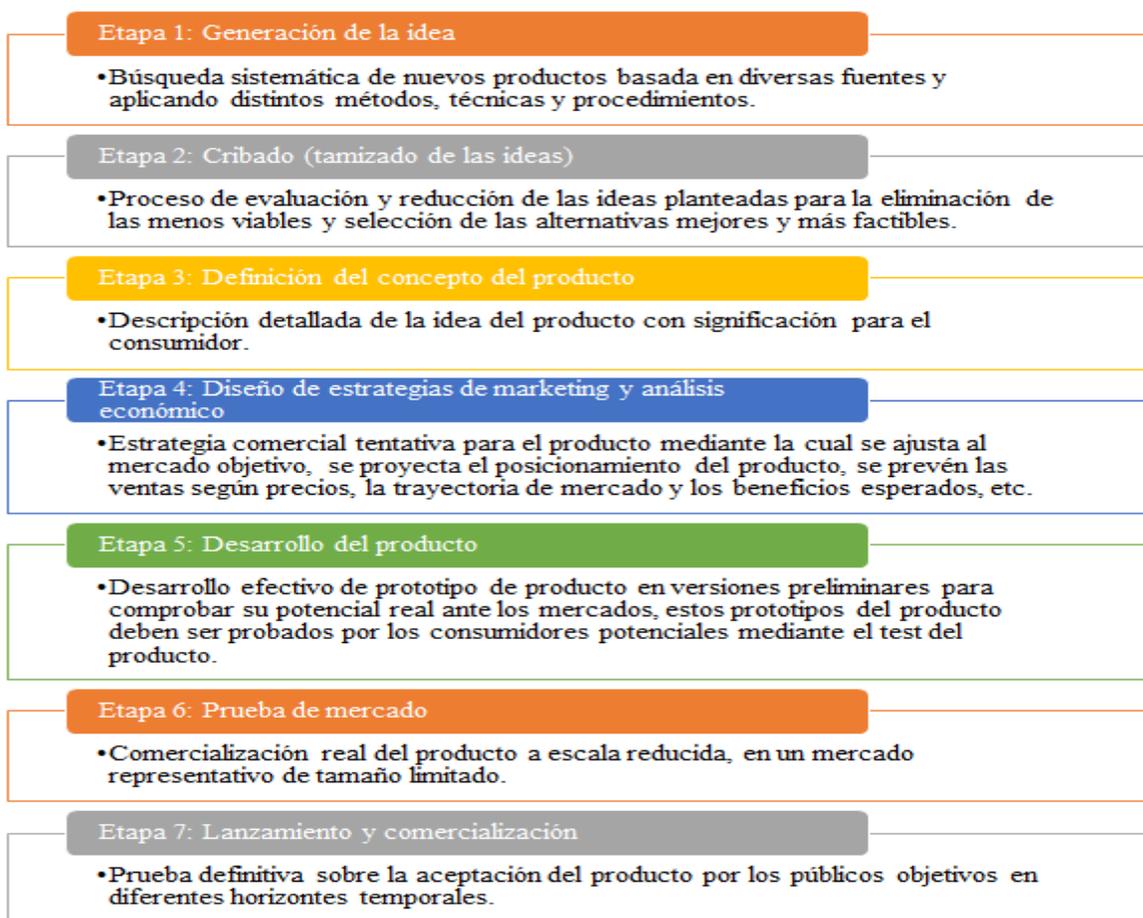
sentido de pertenencia respecto a dicho producto. Luego se contextualiza el lugar, reconociendo los distintos atractivos con que cuenta para poder determinar las características del producto turístico a diseñar. A partir de ello se analiza la demanda y decide el precio, para continuar con las estrategias de marketing y la prueba de mercado previa a su implementación.

### **Metodología de Kotler**

Nasimba & Cejas (2015) afirman que al momento de crear productos turísticos competitivos es fundamental seguir unos pasos que inician con Una detallada observación del sector, la información con respecto a la zona ofertada, infraestructura, procedimiento, servicios para el diseño de productos turísticos convenientes a un público objetivo. En este sentido, una de las metodologías es la de Kotler, citado por Gonzalez (2013), quien distingue las siguientes etapas sucesivas presentadas en la Figura 12.

Esta metodología inicia con la búsqueda de nuevos productos que surgen de la evaluación de un número determinado de ideas que se presenten y se evalúen en función de su viabilidad. A partir de esa selección se define el producto a nivel conceptual teniendo en cuenta su significancia para el consumidor. Después se diseñan estrategias de marketing y se analiza económicamente el producto para desarrollar un prototipo preliminar y efectuar una prueba de mercado antes de su lanzamiento y comercialización.

Figura 12. Etapas para el diseño de productos turístico según Kotler



Fuente: elaboración propia con base en González (2013).

### Metodología de Castillo

Castillo (2016) muestra a través de un estudio de caso el proceso que se debe seguir para desarrollar un producto turístico, partiendo del análisis desde el punto de vista de la oferta y la demanda. En cuanto a la oferta, se utilizaron herramientas de investigación cualitativa que permiten realizar inferencias sobre las preferencias de los clientes potenciales y luego hacer un diagnóstico, para terminar proponiendo propuestas de productos turísticos, la forma de comunicarlo y un rango de precios. En la figura 13 se ilustra el proceso metodológico para

desarrollar productos turísticos de acuerdo con Castillo (2016) en donde se aprecian tres fases distintas que inician con el análisis de la situación en donde se estudia, como se dijo, la oferta y la demanda, utilizando una serie de métodos que incluyen la revisión documental, observación, entrevistas en profundidad y registros fotográficos. Por su parte, la demanda se estudia desde el trabajo de campo que involucra la opinión de los consumidores.

En la segunda fase se efectúa un análisis DOFA que conduce a establecer unas estrategias. Finalmente, la fase tres define los productos turísticos considerando el mercado actual y potencial, la descripción detallada de los productos y la propuesta de comunicación, distribución y precios.

Figura 13. Proceso metodológico para desarrollar productos turísticos según Castillo

Fases		Métodos	
FASE I. Análisis de la situación	1.1 Desde la oferta	Estudio del Territorio	Revisión documental, observación, entrevistas en profundidad. Registros fotográficos
		Infraestructura	
		Equipamiento	
		Recursos turísticos	
1.2 Desde la demanda	Factores internos y externos que impactan en el comportamiento de compra de los usuarios productos turísticos.	Entrevistas en profundidad. Sondeo de opinión con análisis descriptivo	
FASE II. Formulación del diagnóstico	2.1 Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades	Estudio de capacidades internas y elemento del entorno mediante la técnica de análisis FODA	
FASE III. Definición de los productos turísticos	3.1 Mercado actual y potencial: potencial.		
	3.2 Descripción detallada de los productos		
	3.3 Propuesta de la estrategia de Comunicación, Distribución y Precio		

Fuente: tomado de Castillo (2016)

## Metodología de Saravia & Muro

Saravia y Muro (2016) afirman que hay dos aspectos a considerar a la hora de desarrollar un producto. *“El primero es intervenir en una zona que es un destino turístico con un producto e imagen altamente estacionales; y el segundo son sus visitantes, que cumplen con las expectativas y exigen una experiencia inmersiva”* (Durango, 2017).

También señalan que para *“el diseño, implementación y aplicación de las políticas turísticas es necesario establecer un trabajo en equipo estratégico, que debe ser complementado con la participación de todos los actores involucrados – personas, instituciones y organizaciones”* (Alcaldía Municipal de Roldanillo, 2018).

Figura 14. Etapas del desarrollo metodológico para el diseño de productos



Fuente: tomado de Gómez G. (2014)

Nota: Muestra las etapas del desarrollo metodológico para el diseño de productos turísticos

**Fase 0. Organización:**

“Se propone la conformación de un equipo técnico, la identificación del actor responsable o mediador de la institución o empresa y la realización de reuniones técnicas con las autoridades” (Benavides, 2019).

**Fase 1. Recopilación y selección de información:**

“Establecer un cronograma de trabajo con fechas de inicio y finalización para cada fase y plazos, recopilar estudios previos, realizar una encuesta de campo, realizar entrevistas semidirectas y reuniones con profesionales y actores relevantes para el estudio” (CEUPE, 2021).

**Fase 2. Análisis de los elementos constitutivos del sistema turístico:**

“Esta fase consiste en realizar el diagnóstico de la situación turística, que incluye: análisis de la oferta turística, atractivos turísticos, equipamiento de servicios, estructuras, infraestructuras, análisis de demanda, competencia, análisis de información cartográfica y estadística” (Cardoso, Araújo, De Almeida, & Fraiz, 2019).

**Fase 3. Identificación de los actores locales:**

“En esta fase se deben definir y divulgar los factores metodológicos comunes para la realización de talleres participativos. Para lograrlos es necesario tener en cuenta: objetivos, participantes, material básico para el análisis, discusión con un programa predeterminado pero flexible, definición de los lineamientos para su implementación, fases para su implementación” (Carrasco, 2018).

**Fase 4. Elaboración de propuestas de productos turísticos:**

“Se propone la idea o identificación inicial, propósito, definición del concepto y atributos, estructura del producto, análisis estratégico interno, análisis estratégico externo, demanda esperada, diseño del producto” (Castaño & Jurado, 2016).

Para la elaboración de las propuestas de productos turísticos, Saravia y Muro (2016) proponen:

**La idea o la identificación inicial:** “Surge de las conclusiones de la fase anterior, de la experiencia con los productos y, en primer lugar, de un plan de marketing, si lo hubiera. Finalidad: la incorporación de nuevos productos que se pretenda alcanzar para ese destino y, por tanto, para los visitantes” (Alcaldía Municipal de Roldanillo, 2020).

**Definición del concepto y atributos:** “se vincula a la representación mental de una idea para llegar a comprender y determinar sus cualidades, describiendo su esencia. La estructura del producto: es necesario hacer un inventario de los recursos disponibles. Los de interés turístico y sus características identificativas diferenciadas se establecen en base al valor simbólico del concurso” (Cardoso, Araújo, De Almeida, & Fraiz, 2019).

**El análisis estratégico interno:** “está ligada a la que se realiza con la comunidad y surge fundamentalmente de los resultados de los talleres. Se determinan los aspectos favorables y desfavorables para el desarrollo de productos” (Benavides, 2019).

**El análisis estratégico externo:** “incluye la identificación de oportunidades y riesgos” (Casas, 2021).

### **Metodología de Sernatur**

Sernatur (2015) señala que el desarrollo de productos turísticos debe concebirse desde una estrategia, a partir de un plan que involucre a los diversos actores que se encuentran relacionados con el producto en referencia, en función de los objetivos de la iniciativa y que permitan abordar

los mecanismos de apertura y relación comercial, con el cliente objetivo o turista. La guía para desarrollar el producto turístico se divide en los siguientes pasos presentados en la figura 15. Esta metodología también inicia con la generación de ideas que permite seleccionar un proyecto y a partir de él diseñar tanto el concepto como el modelo de negocios relacionado con el producto turístico en donde se definen todas las particularidades y características orientadas al cliente. También considera una fase de implementación, testeo y retroalimentación que conlleva al mejoramiento de la idea y el producto turístico de acuerdo con las opiniones de los clientes (turistas).

Figura 15. Esquema para el diseño de productos según Sernatur



Fuente: tomado de Castillo (2016)

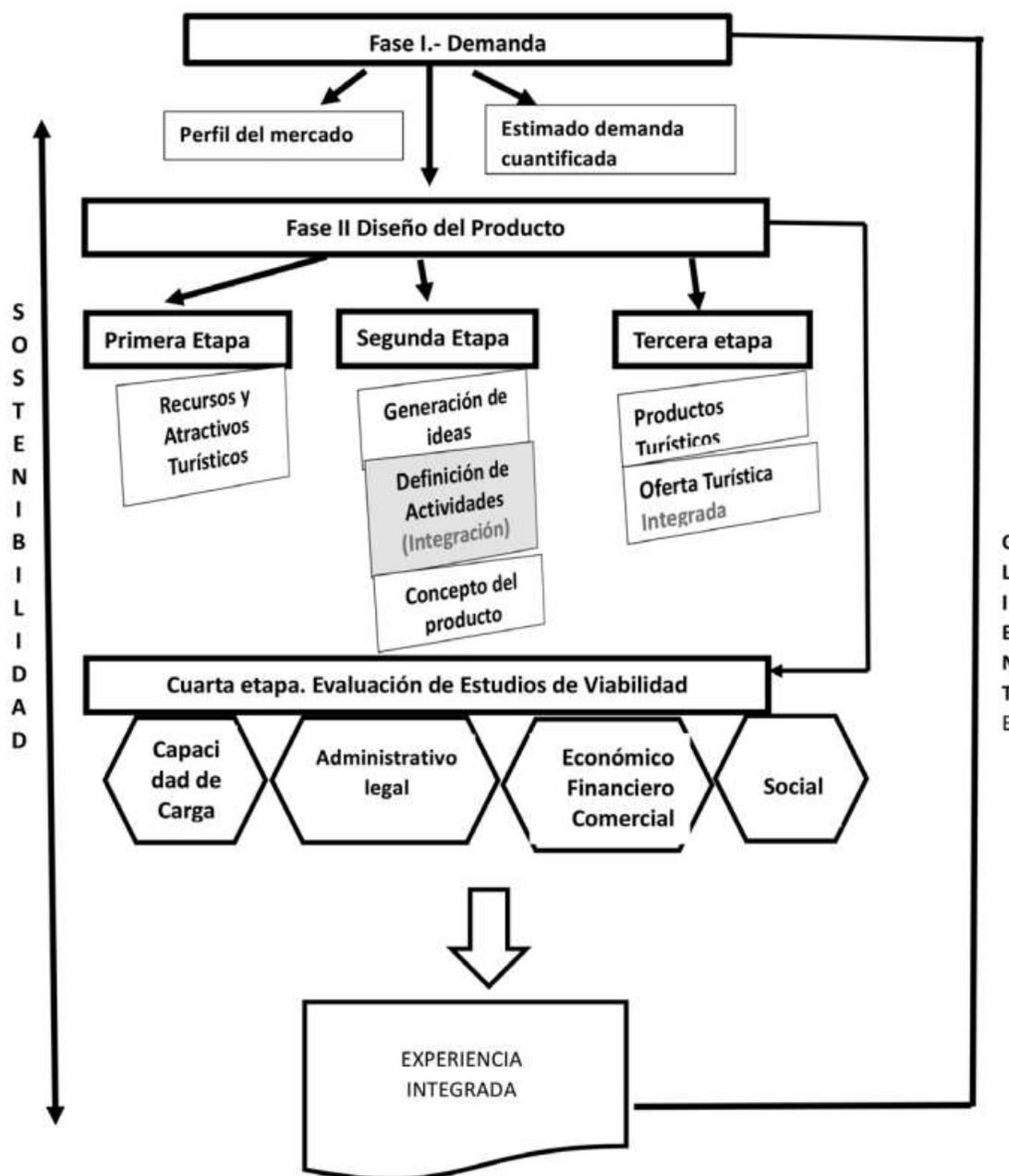
### Metodología de Gómez

Gómez G. (2014) presenta una propuesta metodológica para el diseño de productos turísticos, a partir de la cual se pueden generar alternativas de nuevos emprendimientos en el contexto del destino. Esta metodología permite articular el enfoque de marketing con la sostenibilidad, la cadena de valor y la perspectiva del destino como oferta integrada.

El proceso para diseñar productos turísticos según esta metodología se presenta en la Figura 16 en donde se observan básicamente dos fases: la demanda y el diseño del producto. En la primera se perfila el mercado y se cuantifica la demanda, mientras que en la segunda se adelantan cuatro etapas: en la primera de ellas se realiza un diagnóstico de recursos y atractivos turísticos; la segunda etapa inicia con la generación de ideas, la definición de actividades y el concepto del producto; luego, la tercera etapa define los productos turísticos y la oferta integrada. Después de esto, la cuarta etapa corresponde a la de evaluación de la viabilidad del proyecto, teniendo en

cuenta la capacidad, los aspectos administrativos y legales, el factor económico, financiero, comercial y social.

Figura 16. Esquema para el diseño de productos turísticos según Gómez G. (2014)



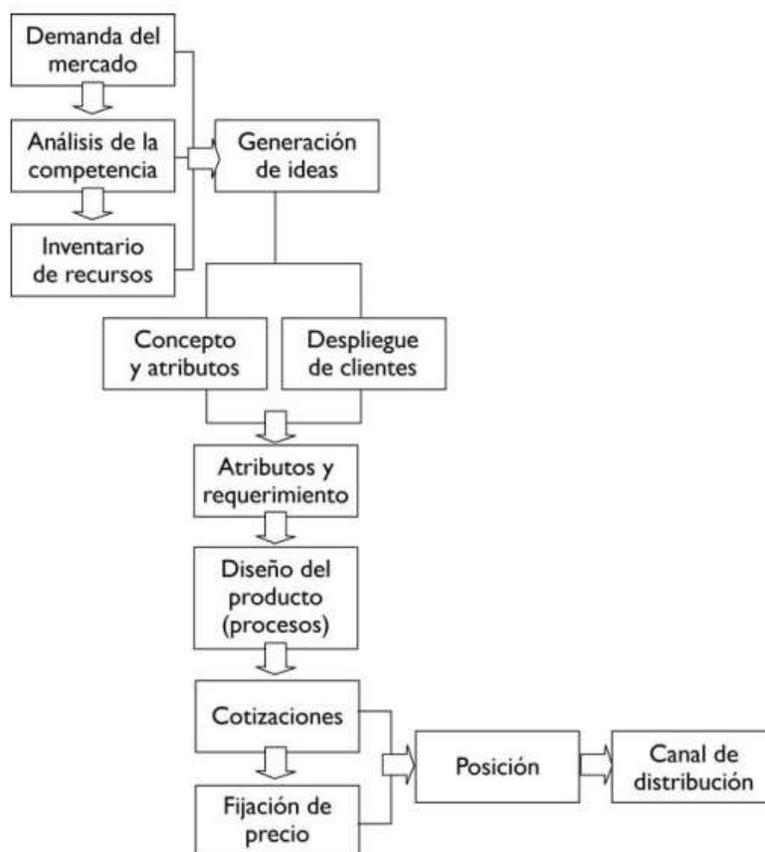
Fuente: tomado de Gómez G. (2014)

Metodología de Machado & Hernández

Machado y Hernández (2007) afirman que todo el diseño de productos turísticos debe ser considerado como una obra artística, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, además de satisfacer la demanda.

El procedimiento propuesto por los autores referenciados tiene como objetivo diseñar productos turísticos integrados donde la autenticidad constituye un factor que genera una ventaja competitiva, es decir, los recursos históricos, culturales y naturales que se pueden integrar al producto, sin perder la esencia de la visita del cliente e interrelacionándose con los distintos prestatarios involucrados en el producto. Este procedimiento consta de varias fases que se presentan en la Figura 17.

Figura 17. Procedimiento para el diseño de un producto turísticos integrado



Fuente: Machado & Hernández (2007)

Nota: El proceso inicia con el análisis de la demanda del mercado, la competencia y el inventario de recursos que permiten tener las bases para la generación de ideas que luego se aterrizan a

concepto y atributos del producto turístico y se hace el despliegue de clientes, según los atributos y requerimientos hacia los cuales se orienta el diseño del producto. Esto permite tener los fundamentos para fijar los precios y elegir una posición en el mercado, definiendo los canales de distribución apropiados.

### Selección de la metodología para el diseño de productos turísticos

De la revisión de las metodologías anteriores, se observa que los procedimientos son variados y tienen “*diferentes fases, elementos, factores y objetivos; Esto se debe a los diferentes contextos que tienen las personas, instituciones u organizaciones que las crearon*” (Ramírez, 2019). En la tabla 13 se elabora la matriz de selección de metodologías, a partir de la comparación de once elementos que deben evaluarse.

Esta matriz para elegir la metodología más importante para este trabajo de investigación se basó en la propuesta de Ramírez (2019). Del análisis de la literatura se encontraron 7 propuestas para elaborar productos turísticos, todas ellas inician con estudios del mercado (ver tabla 13).

Tabla 10. Análisis de metodologías

Metodologías	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Ramírez(2019)</b>		X		X		X	X	X	X		Activa
<b>Kotler citado por González(2013)</b>		X	X	X		X	X		X		Nula
<b>Castillo(2016)</b>		X	X	X	X				X		Activa
<b>Saravia &amp; Muro(2016)</b>	X	X	X	X			X		X	X	Activa
<b>Sematur(2015)</b>		X		X				X			Nula
<b>Gómez(2014)</b>		X	X	X			X				Nula
<b>Machado &amp; Hernández(2007)</b>		X	X	X	X	X					Pasiva

Elementos	
1. Objetivos	7. Lanzamiento del producto
2. Estudio Mercadeo	8. Seguimiento
3. Estudio de Ofertas	9. Sensibilización de la comunidad local
4. Desarrollo del Producto	10. Identificación de actores
5. Estrategias de Marketing	11. Formas de participación comunitaria
6. Prueba de Mercado	

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de los autores citados, según matriz de Ramírez (2019)

También, todas las propuestas, excepto las de Ramírez (2019) y Sematur (2015) enfatizan en el estudio de la oferta. Sin embargo, se presentan algunas diferencias, por ejemplo, las propuestas de Castillo (2016) y Machado & Hernández (2007) consideran estrategias de marketing, mientras que solo las de Ramírez (2019), Kotler (2013) y Machado & Hernández (2007) realizan pruebas de mercado. Otra diferencia es que solo las propuestas de Ramírez (2019) y Sematur (2015) consideran una fase de seguimiento, mientras que Saravia & Muro (2016) tienen en cuenta el mapeo o identificación de actores.

Es posible igualmente observar que no todas las propuestas contemplan una participación activa de la comunidad, solo las de Ramírez (2019), Castillo (2016) y Saravia & Muro (2016). Es decir, la mayoría tienen una participación nula o pasiva de la comunidad, debido a que, al ser propuestas basadas en la oferta y demanda, es decir, *“tener un enfoque económico, los actores locales se limitan a prestar los servicios y no participan directamente en la planeación de los productos, situación que no necesariamente beneficia al desarrollo local”* (Donado, 2019).

De acuerdo con lo anterior, la metodología más completa es la de Saravia y Muro (2016), con 63% elementos (7 de 11) incluyendo la participación activa de la comunidad.

### **Sondeo entre los visitantes de la ruta turística Pueblo Mágico de Roldanillo**

En el punto anterior se presentaron las metodologías para el diseño de productos turísticos y se seleccionó la más completa de ellas a través de la matriz de selección, destacándose el enfoque económico en el cual se consideran aspectos del mercado, tanto de la oferta como de la demanda. Debido a esto, se efectuó un sondeo entre los visitantes a la ruta turística Pueblo Mágico de Roldanillo para establecer las características del visitante, del viaje, los medios de comunicación y establecer los sitios o atractivos turísticos más apreciados por ellos.

Para esto se tuvo en cuenta el informe de SITUR y COTELCO (2018) en donde se identifican las variables o aspectos como características del visitante, caracterización del viaje y medios de comunicación sobre la cual se estructuró la encuesta que permitió realizar el trabajo de campo en Roldanillo (Ver anexo A).

#### **Características del visitante**

A partir de la aplicación de 95 encuestas siguiendo el diseño muestral que se presentó en la metodología de este trabajo, se resumen los resultados sobre las características del visitante en la tabla 11. Estas encuestas fueron efectuadas por la autora de esta investigación en el puente festivo en las fechas de octubre 16 al 18 de 2021.

Tabla 11. Características del visitante de Roldanillo

Variable		Porcentaje
<b>Tipo de turista</b>	Excursionista (visitante del día, no pernocta)	33.3%
	Turista (visitante que pernocta)	66.7%
<b>Origen de viajeros</b>	Extranjero	20.0%
	Nacional	80.0%
<b>Departamento de procedencia</b>	Bogotá D.C.	10.0%
	Risaralda	00.0%
	Valle del Cauca	86.7%
	Cauca	3.30%
<b>Sexo</b>	Femenino	53.3%
	Masculino	46.7%
<b>Rango de edad</b>	16-25 años	36.7%
	26-50 años	46.7%
	> 50 años	16.7%
	NR	1.85%
<b>Tipo de acompañantes</b>	Amigos	43.3%
	Otros familiares	23.3%
	Mi pareja, novia (o), esposa (o)	33.3%
<b>Motivo de viaje</b>	Personales	93.3%
	Negocios y motivos personales	6.7%
<b>Motivos personales</b>	Asistir a eventos religiosos	0.0%
	Vacaciones, recreo y ocio	50.0%
	Visitar familiares y/o amigos	50.0%

Fuente: elaboración propia, 2021

En síntesis, las características del visitante de Roldanillo, corresponde en su mayoría a turistas o visitantes que pernoctan, de origen nacional, procedentes principalmente del departamento del Valle del Cauca y Bogotá D.C., predominando las mujeres y con rangos de edad entre los 26 y 50 años; llegan acompañados amigos o parejas (novia (o), esposa (o)), por motivos personales, en plan de vacaciones y visita a familiares o amigos.

## Caracterización del viaje

En la tabla 12 se resumen los resultados de la caracterización del viaje de las personas que llegan a Roldanillo.

Tabla 12. Caracterización del viaje a Roldanillo

Variable		Porcentaje
<b>Tipo de transporte</b>	Vehículo propio	36.7%
	Transporte terrestre de pasajeros	63.3%
	Transporte aéreo	0.0%
<b>Estancia</b>	Pasa día	33.3%
	Dos o tres días	36.7%
	Tres o cuatro días	0.0%
	Más de cuatro días	30.0%
<b>Alojamiento</b>	Comercial	66.7%
	No comercial	33.3%
<b>Alojamiento usado</b>	Hotel	40.0%
	Casa familiares/amigos	26.7%
	Camping	0.0%
	Finca agroturística/alojamiento rural	33.3%
<b>Actividades</b>	Visita museos, casas de la cultura, iglesias, santuarios y monumentos	36.7%
	Recorrer calles y parques del casco urbano	33.3%
	Actividades religiosas	0.0%
	Visita a parques naturales, cascadas, ríos o balnearios	30.0%
<b>Actividades deportivas</b>	Senderismo	90.0%
	Bungee	3.3%
	Rafting	6.7%
<b>Parques naturales</b>	Ríos, lagos	23.3%
	Miradores paisajísticos	43.3%
	Reservas naturales	33.3%
<b>Gastos</b>	Costo de viaje (promedio)	\$358.000

Variable		Porcentaje
	Costo viaje receptivo (sin transporte) (promedio)	\$269.941
<b>Gastos visitantes receptivos</b>	Alimentos y bebidas	33.67%
	Combustible	25.78%
	Transporte terrestre nacional	15.14%
	Gastos alojamiento	11.14%

Fuente: elaboración propia, 2021

De acuerdo con los resultados del estudio referenciado, en la caracterización del viaje a Roldanillo por parte de los visitantes se encontró que la mayoría llega en transporte terrestre de pasajeros seguido de vehículo propio, con una estancia promedio de 2 o tres días; la estancia es en alojamiento comercial, preferiblemente hotel. Se observa que la estancia en finca agroturística o alojamiento rural es del 33.3%. Por su parte, la principal actividad que desarrollan los visitantes es la visita a museos, casas de la cultura, iglesias, santuarios y monumentos, también el recorrido de calles y parques del casco urbano. Entre las actividades deportivas está el senderismo, mientras que la visita a parques naturales es frecuente.

Respecto a los gastos, en promedio el costo del viaje es de \$358.000, donde el mayor porcentaje corresponde a alimentos y bebidas.

### **Medios de comunicación**

En la tabla 13 se resumen los resultados de los medios de comunicación utilizados para informarse sobre el destino a Roldanillo.

Tabla 13. Medios de comunicación utilizados para informarse sobre el destino a Roldanillo.

Variable		Porcentaje
		<b>Período 2017 – 2018</b>
<b>Búsqueda de información</b>	Realizó búsquedas antes de llegar al destino	36.7%
	No realizó búsquedas antes de llegar al destino	63.3%
<b>Fuentes de información</b>	Ya los conocía	26.7%
	Amigos y familiares	53.3%
	Internet	16.7%
	Agencias de viajes	3.3%
<b>Búsquedas durante la visita al destino</b>	Si	36.7%
	No	63.3%
<b>Fuentes de búsqueda al llegar al destino</b>	Familiares	46.7%
	No busqué	26.4%
	Búsqueda internet	20.7%
	Hotel	3.3%

Fuente: elaboración propia, 2021

En general, las personas no realizan búsquedas antes de llegar al destino, principalmente a través de amigos y familiares, así como internet. La información que se busca por medio de agencias de viajes es baja.

### **Presentación de la Propuesta de producto turístico Pueblo Mágico Roldanillo**

La propuesta turística que se presenta a continuación tiene en cuenta los hallazgos del sondeo a visitantes de Roldanillo, el diagnóstico del municipio en cuanto a sus atractivos e inventario turístico que permiten estructurar un servicio de una ruta turística que se basa en un recorrido del centro urbano en donde se concentran los atractivos históricos, arquitectónicos y culturales, entre otros.

## Ficha técnica del servicio

Tabla 14. Ficha técnica del servicio.

Nombre comercial	Ruta turística Pueblo Mágico Roldanillo
Descripción del negocio	Prestador de servicios turísticos
Actividad económica	Operador ruta turística
Descripción del servicio	Recorrido Centro Urbano
<p>La propuesta pretende aportar en el mejoramiento de la experiencia de visitantes y turistas mediante la puesta en marcha de un circuito (Roldanillo Pueblo Mágico) para el conocimiento y disfrute de expresiones culturales en el entorno del Centro Urbano de Roldanillo.</p> <p>Capacidad: los recorridos se efectuarán en dos Van con capacidad para 8 personas cada una.</p> <p>Duración: El recorrido se encuentra diseñado para una duración de 2.5 horas, incluyendo las pausas de descanso, observación de museos, monumentos, arquitectura e ingreso a algunos de los sitios dentro del circuito.</p>	
Costo:	\$25.000 por persona
Apoyo tecnológico	<p>Página web de la Ruta Turística</p> <p>Redes sociales</p> <p>Reservaciones y pagos por vías electrónicas</p> <p>Promoción y publicidad por medios virtuales</p>

Fuente: elaboración propia, 2021

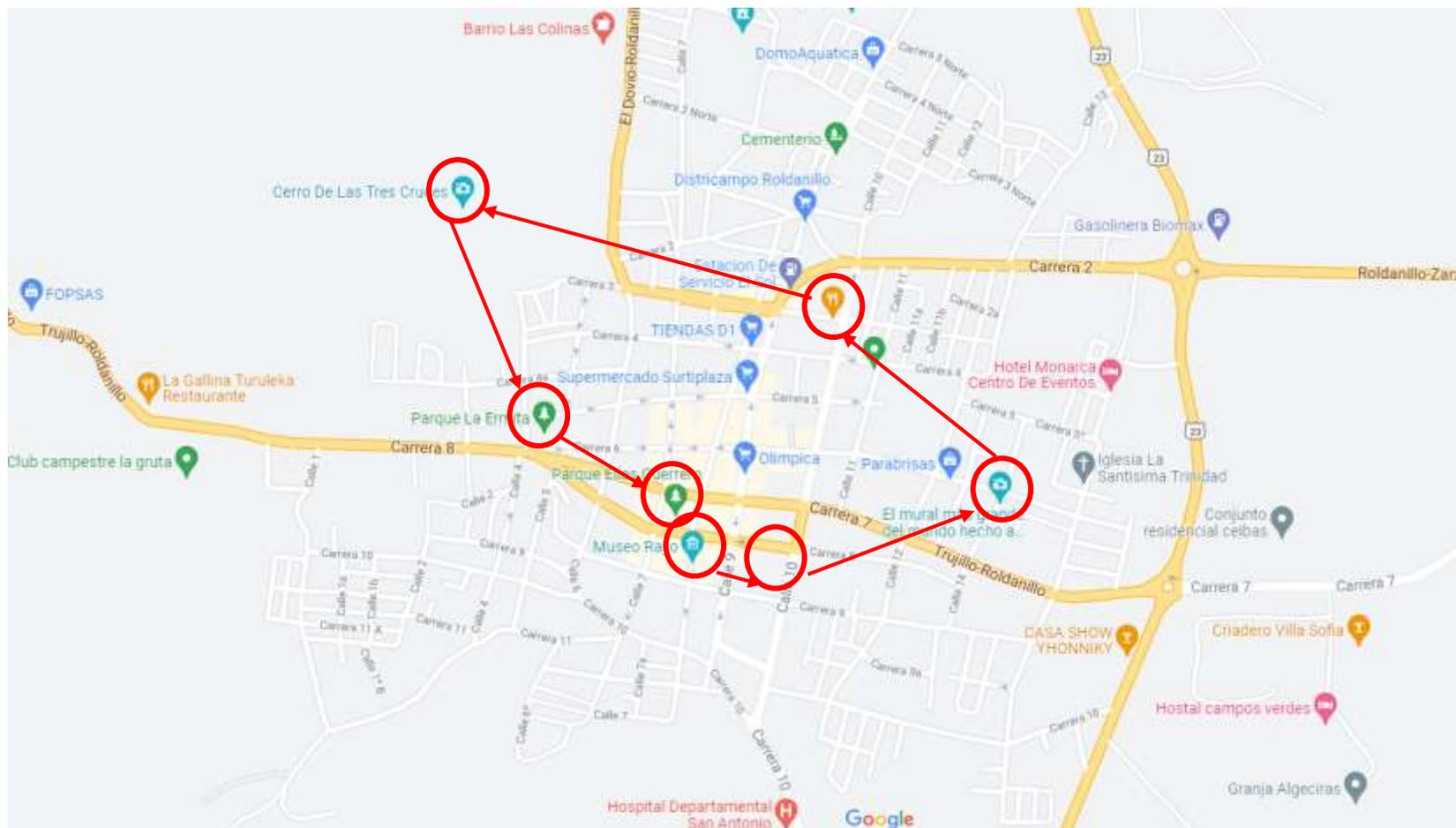
### Descripción de la ruta turística

La propuesta está asociada a las características del circuito, teniendo en cuenta que se busca la creación de una ruta turística cultural, patrimonial, histórica y arquitectónica, como producto turístico en Roldanillo, además, considerando los resultados de la encuesta que indicaron que el 36.7% de las personas que llegan al municipio realizan como actividades la visita a museos, casas de la cultura, iglesias, santuarios y monumentos, mientras que el 33.3% recorre calles y parques del casco urbano. Dentro de sus preferencias a encontrar en la ruta turística están los principales atractivos turísticos de carácter patrimonial y cultural, entonces se propone una ruta turística entorno al circuito revitalizado del centro urbano de Roldanillo.

### Estructura del circuito:

- Parque la Ermita
- Parque Elías Guerrero
- Museo Rayo
- Restaurante Tierra del Alma
- El mural más grande del mundo
- Tricota Coffe Bike
- Cerro de las Tres Cruces.

Figura 18. Estructura del circuito



Fuente: Google Maps, Roldanillo, 2021

## Descripción del circuito

A continuación, se detalla cada uno de los componentes de este circuito, basado en el inventario extraído del formato único para la elaboración de inventarios turísticos, formulario patrimonio cultural - patrimonio material, Bienes Culturales Inmuebles y Muebles.

### - Parque la Ermita:

Es un parque ubicado en el centro del Municipio de Roldanillo, se caracteriza por ser concurrido y por la ubicación de comercio alrededor del mismo. Es un sitio tranquilo propicio para caminar por sus senderos.

Foto 1. Parque la Ermita, Roldanillo



Fuente: imagen tomada de Google Maps, 2021

- Parque Elías Guerrero

El parque Elías Guerrero es el principal centro de encuentro de Roldanillo, cuenta con fuente, senderos y árboles, convirtiéndose en un atractivo para los turistas y visitantes que llegan al municipio.

Foto 2. Parque Elías Guerrero, Roldanillo



Fuente: imagen tomada de Google Maps, 2021

- Museo Rayo

Es un epicentro de la cultura vallecaucana, se ha convertido en el símbolo de toda una región que guarda recuerdos del pintor, escultor y dibujante Omar Rayo, un poeta de las formas geométricas. La obra del maestro Omar Rayo es el principal atractivo del museo que lleva su nombre en Roldanillo.

Foto 3. Museo Rayo, Roldanillo



Fuente: imagen tomada de Google Maps, 2021

- Restaurante Tierra Del Alma

En el circuito concebido como producto turístico en Roldanillo se propone el Restaurante Tierra Del Alma en donde los visitantes además de encontrar platos típicos de la comida vallecaucana podrán adquirir diversos subvenir como recuerdos de la visita a este municipio.

Foto 4. Restaurante Tierra Del Alma, Roldanillo



Fuente: imagen tomada de Google Maps, 2021

- El mural más grande del mundo

“El artista Julián Castillo y un equipo de jóvenes colombianos han elaborado el mural a lápiz más grande del mundo en Roldanillo, Colombia. Utilizaron más de mil lápices en la creación del mural que tiene una superficie de 84,86 metros cuadrados” (Guinness World Records, 2017).

Foto 5. El mural más grande del mundo, Roldanillo



Fuente: imagen tomada de Google Maps, 2021

- Tricota Coffe Bike

Es un restaurante donde se pueden consumir comidas rápidas y bebidas diversas, en un ambiente acogedor para departir con familia y amigos.

Foto 6. Tricota Coffe Bike, Roldanillo



Fuente: imagen tomada de Google Maps, 2021

- Cerro de las Tres Cruces.

Es un mirador ubicado a las afueras del municipio de Roldanillo, cuenta con acceso peatonal en donde se podrá divisar el paisaje de la región, propicio para tomar fotos y observar el paisaje natural.

Foto 7. Cerro de las Tres Cruces, Roldanillo



Fuente: imagen tomada de Google Maps, 2021

Para el diseño del servicio es importante establecer la capacidad de prestación del servicio para la ruta turística. En la tabla 18 se presentan los cálculos referentes a lo anterior. Se dispone de 8 horas al día, considerando que el tiempo estimado promedio del recorrido es de 145 minutos (2.5 horas), se pueden realizar un total de 3 recorridos al día. Dado que se propone contar con dos Van con capacidad para 8 personas cada una, el operador de la ruta turística podrá transportar un total de 48 visitantes en los 3 recorridos diarios, es decir, la capacidad es de 1.440 visitantes al mes.

Tabla 15. Capacidad de prestación del servicio

Nro. Horas disponibles x día	8	horas
Minutos de recorrido	2,50	horas
Número de recorridos	3,2	recorridos
Aproximación recorridos	3	recorridos al día (en 1 Van)
Número de visitantes por recorrido	16	Personas (2 Van)
Total visitantes al día	48	1.440 al mes

Fuente: elaboración propia, 2021

Una vez contratado el servicio, las actividades a realizar son:

Tabla 16. Tiempo de ejecución del servicio

<b>Actividades</b>	<b>Tiempo estimado promedio (minutos)</b>
Salida Parque La Ermita	
Se camina en el parque (recorrido inicial)	5
Ubicación clientes en la Van	
Llegada al Parque Elías Guerrero	5
Caminata por Parque Elías Guerrero	10
Llegada al Museo Rayo	5

<b>Actividades</b>	<b>Tiempo estimado promedio (minutos)</b>
Ingreso y recorrido Museo Rayo	30
Caminata a Tierra del Alma	5
Consumo de alimentos	20
Abordo a la Van	
Traslado a Mural más grande del Mundo	5
Toma de fotos	15
A bordo de la Van y traslado a Tricota Coffe Bike	5
Consumo de alimentos	15
A bordo de la Van y traslado a Cerro de las Tres Cruces	5
Estadía en el Cerro	20
A bordo de la Van y traslado a Parque la Ermita (fin del recorrido)	
<b>TIEMPO PROMEDIO TOTAL (minutos)</b>	<b>145</b>

Fuente: elaboración propia

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

A pesar de que Roldanillo considerada nacional e internacional como destino turístico, se requiere el fortalecimiento de la cultura del emprendimiento debido a las debilidades que se presentan en cuanto la estructura para promoverlo, siendo fundamental la propuesta de productos turísticos sustentables en donde las TIC se conviertan en un elemento que apoye las ideas de negocio.

En el caso de este municipio vallecaucano, es importante aprovechar sus atractivos, los cuales se concentran en el ámbito festivo, natural, arquitectónico, gastronómico, artesanal e histórico/cultural, que son la base del producto turístico diseñado. De alguna manera, dicho municipio a pesar de contar con estos atractivos adolece de una oferta debidamente estructurada, siendo el eje principal la existencia de productos turísticos debidamente diseñados, respecto a la condición de los recursos físicos y humanos que puedan entrelazarse para generar una propuesta de valor a los turistas.

El proyecto de Pueblos Mágicos del Valle del Cauca se desarrolló en el departamento como una iniciativa para asegurar la preservación y sostenibilidad del patrimonio cultural a través de amplias intervenciones en el espacio público y sus fachadas, así como estrategias y medidas de identificación, evaluación, protección, para la Restauración y difusión del patrimonio urbano.

Roldanillo, al ser elegido como uno de los pueblos mágicos del departamento, se convierte en un importante atractivo para los turistas que llegan al municipio.

En este sentido, la tecnología puede representar una importante oportunidad si se logra incorporar a los productos turísticos, en especial en lo referente al marketing, de tal forma que

puedan realizarse campañas para dar a conocer el territorio e integrar elementos que le permitan al turista tomar sus decisiones mejor informado.

Roldanillo es un municipio que debe aprovechar su potencial turístico, orientando su oferta de una manera ordenada y competitiva, de tal manera que aproveche el flujo de visitantes que llegan al territorio atraídos por su principal sitio que es el Museo Rayo, pero ofreciéndole diversidad al visitante para que encuentre otras alternativas de recreación y pueda generar recomendaciones a amigos o familiares.

Por lo tanto, la propuesta turística presentada tuvo en cuenta los hallazgos del sondeo a visitantes de Roldanillo, el diagnóstico del municipio en cuanto a sus atractivos e inventario turístico que permiten estructurar un servicio de una ruta turística que se basa en un recorrido del centro urbano en donde se concentran los atractivos históricos, arquitectónicos y culturales, entre otros.

## Recomendaciones

Para el éxito de la ruta turística Roldanillo Pueblo Mágico se realizan las recomendaciones siguientes:

- Tener actualizado el inventario turístico municipal, para el diseño de la ruta turística y modificaciones a partir de requerimientos y preferencias de los turistas.
- En el largo plazo tener otras rutas para la comercialización en puntos estratégicos del municipio de Roldanillo a los cuales se puedan concebir otro tipo de rutas, incluyendo el área rural.
- Diseñar una página Web, para brindar información sobre la Ruta Turística Pueblo Mágico de Roldanillo, utilizando herramientas tecnológicas para recorridos virtuales que permitan a los potenciales visitantes obtener información sobre los servicios, características.
- Realizar estudios de satisfacción del turista para medir la demanda y sus características, estar al tanto de los cambios en las preferencias y generar nuevas rutas.
- Capacitar permanentemente al personal encargado de la ejecución de la ruta turística y de prestación del servicio para mejorar la calidad del producto turístico.
- Controlar los tiempos de ejecución del servicio de ruta turística con las dimensiones establecidas.

### Bibliografía

- Alcaldía Municipal de Roldanillo. (2018). *Nuestro Municipio*. Obtenido de <http://www.rolدانillo-valle.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Alcaldía Municipal de Roldanillo. (2020). *Plan de Desarrollo Territorial "Nuestro Compromiso es con Roldanillo"*. Obtenido de Roldanillo tierra del alma, Roldanillo Pueblo Mágico: <https://ogpt.valledelcauca.gov.co/storage/Clientes/ogpt/principal/imagenes/contenidos/1640-pdt%20rolدانillo%202020-2023%20orig.pdf>
- Bayona, J., & Umaña, D. (2020). *Diseño de productos turísticos en el municipio de Ábrego Norte de Santander*. Obtenido de Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña: <http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/531/1/33761.pdf>
- Benavides, G. (2019). Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas. *Cuadernos Latam. de Administración*, XV(29), 24-37.
- Camacho, A., & Vanegas, O. (2020). *La crisis del turismo por el COVID-19*. Obtenido de Universidad Externado de Colombia: <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/#:~:text=Impactos%20en%20el%20turismo%20interno&text=El%20pa%C3%ADs%20puede%20perder%20cerca,mencionadas%20van%20hasta%20finales%20mayo.&text=Esta%20p%C3%A9rdida%20representar%C3>
- Cámara de Comercio de Cartago. (2021). *Base de datos Registro Nacional de Turismo*. Cartago: Cámara de Comercio de Cartago.
- Cañero, P., López, T., Orgaz, F., & Moral, C. (2017). Sostenibilidad en comunidades rurales: el turismo comunitario como herramienta de desarrollo. *Revista Espacios*, 38(41), 1-15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n41/a17v38n41p07.pdf>
- Cardoso, L., Araújo, N., De Almeida, Á., & Fraiz, J. (2019). Los festivales de música como inductores de imagen de destino turístico. El caso del Festival Vodafone Paredes de Coura. *Investigaciones Turísticas*(17), 149-167. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/92930/1/Investigaciones-Turísticas\\_17\\_07.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/92930/1/Investigaciones-Turísticas_17_07.pdf)
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 2(4), 20-33.

- Casas, R. (2021). *El turismo, un eje clave para la reactivación económica del país*. Obtenido de Sección Economía, El Heraldó: <https://www.elheraldo.co/economia/el-turismo-un-eje-clave-para-la-reactivacion-economica-del-pais-757460>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital*. México: Editex.
- Castillo, E. (2016). Metodología para desarrollar productos turísticos: caso de estudio. *Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. Cali, Colombia. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/6/6>
- Castro, D. (2020). *Los 'Pueblos Mágicos' catapultan turismo en Roldanillo*. Obtenido de Gobernación del Valle del Cauca: <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/65188/los-pueblos-magicos-catapultan-turismo-en-roldanillo/>
- Celdrán, M., Mazón, J., & Sánchez, D. (2018). Open Data y turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes. *Investigaciones Turísticas*(15), 49-78. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76640/6/Investigaciones-Turisticas\\_15\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76640/6/Investigaciones-Turisticas_15_03.pdf)
- Celdrán, M., Mazón, J., Ivars, J., & Vera, F. (2018). Smart Tourism. Un estudio de mapeo sistemático. *Cuadernos de Turismo*(41), 107-138. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/326971/228731>
- CEUPE. (2021). *Los operadores de turismo*. Obtenido de Turismo: <https://www.ceupe.com/blog/los-operadores-de-turismo.html>
- Colombia Extraordinaria. (2021). *Municipio de Roldanillo*. Obtenido de Somos Colombia: [https://colombiaextraordinaria.com/somos\\_colombia/turismo/municipios/Roldanillo#:~:text=Entre%20los%20sitios%20tur%C3%ADsticos%20est%C3%A1,el%20Centro%20Empresarial%20y%20Artesanal.](https://colombiaextraordinaria.com/somos_colombia/turismo/municipios/Roldanillo#:~:text=Entre%20los%20sitios%20tur%C3%ADsticos%20est%C3%A1,el%20Centro%20Empresarial%20y%20Artesanal.)
- Colombia Travel & Vacations Group. (2021). *Roldanillo Valle del Cauca. Sitios turísticos*. Obtenido de El Turismo en Colombia: <https://elturismoencolombia.com/travel-guide/guia-turistica-de-roldanillo-valle-del-cauca-colombia-travel/>
- Congreso de la República. (1996). *Ley 300 de 1996*. Obtenido de [https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=8634](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=8634)
- Cors, M., Gómez, B., & Armestro, X. (2018). La apuesta por el patrimonio histórico-artístico en el turismo de montaña. El caso del Pirineo Catalán. *Scripta Nova Revista Electrónica de*

- Geografía y Ciencias Sociales*, XXII(588), 1-38. Obtenido de <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/19223>
- Cotelco. (2020). *Centro de Pensamiento Turístico de Colombia*. Bogotá: Cotelco.
- Daries, N., Cristóbal, E., Martín, E., & Marine, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia Web de las estaciones de esquí a través del modelo EMICA. *Cuadernos de Turismo*(37), 113-134. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/256171/194021>
- Dávalos, X., Pinargote, M., & Brucil, G. (2019). Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura - Ecuador. *Revista Espacios*, 40(43), 1-12. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/a19v40n43p12.pdf>
- Delgado, A., & Pantoja, F. (2016). Valoración del paisaje en una propuesta de turismo sostenible: la "Ruta del Oro", Nariño (Colombia). *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, 25(1), 233-253. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2818/281843790016.pdf>
- Diario Occidente. (2021). *El turismo, otro pilar para la reactivación económica: Valle fortalece "Pueblos Mágicos"*. Obtenido de Edición Digital: <https://occidente.co/regionales/valle-del-cauca/valle-fortalece-pueblos-magicos/>
- Díaz, A. (2020). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/>
- Díaz, D. (2018). Modelo de gestión para el turismo cultural sostenible una apuesta para Manizales, Colombia. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 4(2), 237-248. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640380>
- Donado, D. (2019). *Turismo sostenible en Colombia: revisión documental académica*. Obtenido de Universidad del Bosque: [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3085/Donado\\_Guzm%c3%a1n\\_Denisse\\_Camila\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3085/Donado_Guzm%c3%a1n_Denisse_Camila_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dóniz, J., & Quintero, C. (2016). Propuesta de rutas de geoturismo urbano en Icod de Los Vinos (Tenerife, Islas Canarias, España). *Cuadernos Geográficos*, 55(2), 320-343. Obtenido de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/3014/5135>
- Durango, A. (2017). *Logística en empresas turísticas*. Obtenido de Institución Universitaria Escolme:

- [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/seguridad\\_logisti/contenido\\_u2.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/seguridad_logisti/contenido_u2.pdf)
- El País. (2019). *Roldanillo se convirtió en el primer pueblo mágico del Valle del Cauca*. Obtenido de Artículo digital: <https://www.elpais.com.co/valle/roldanillo-se-convirtio-en-el-primer-pueblo-magico-del-del-cauca.html>
- Fontur. (2020). *Formato presentación criterios singulares*. Roldanillo: Fontur.
- Gobernación del Valle del Cauca. (2013). *Actualización del Plan Maestro de Desarrollo Regional del 2015 con proyección al 2032*. Obtenido de <http://crcvalle.org.co/wp-content/uploads/Documentos/Plan-maestro-de-desarrollo-regional-vision-2032.pdf>
- Gobernación Valle del Cauca. (2019). *Proyecto Pueblos Mágicos - Valle del Cauca*. Obtenido de Secretaría de Turismo del Valle del Cauca: <https://www.valledelcauca.gov.co/turismo/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&idFile=27981>
- Gómez, K. (2016). *Propuesta para creación de un producto de moto turismo, en el Mundo Andes, Clúster Andes-centro, Ecuador*. Obtenido de Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4990/1/UDLA-EC-TTCOT-2016-01.pdf>
- Guillén, S., & Ayala, H. (2020). La gestión del marketing como fuente potencializadora del turismo en la comuna No 23 de Noviembre del Cantón Naranjal provincia del Guayas. *Universidad y Sociedad. Revista Científica de la Universidad Cienfuegos*, 12(3), 267-274. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-267.pdf>
- Guinness World Records. (2017). *El mural a lápiz más grande se implantó Colombia*. Obtenido de Guinness World Records: <https://www.guinnessworldrecords.es/news/2017/11/el-mural-a-lapiz-mas-grande-se-implanto-colombia>
- Hernández, P. (2019). *Plan de negocio para la creación de un glamping ubicado en el municipio de Villa de Leyva (Boyacá)*. Obtenido de Fundación Universidad de América. Negocios Internacionales e Integración Económica: <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7218/1/290085-2019-I-NIIE.pdf>
- Hernández, Y. (2017). *Caracterización del sector turismo empresarios de Bucaramanga y su área metropolitana*. Obtenido de Universidad Santo Tomás Bucaramanga. Facultad de Ingeniería Industrial:

- <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4775/HernandezForeroYelitza2017.pdf?sequence=1>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Babtista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill.
- Herrero, Á., San-Martín, H., & García, M. (2019). Servicios “Smart” y valor de los destinos turísticos inteligentes: análisis desde la perspectiva de los residentes. *Investigaciones Regionales. Journal of Regional Research*(45), 77-91. Obtenido de <https://investigacionesregionales.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/12/05.-Herrero.pdf>
- Ibáñez, S., & Montealegre, J. (2020). *Formulación de un modelo de negocio de turismo de la naturaleza por medio de la modalidad de glamping en la vereda El Otoño del corregimiento de La Buitrera – Valle del Cauca*. Obtenido de Especialización De Gestión De Proyectos. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/34760/jfmontealegrer.pdf?sequence=3>
- Ibarra, J., & Velarde, M. (2016). *Rutas turísticas sustentables como alternativa para el desarrollo de comunidades rurales*. Obtenido de Estudios Turísticos en Regiones de México: [https://www.researchgate.net/publication/316582149\\_RUTAS\\_TURISTICAS\\_SUSTENTABLES\\_COMO\\_ALTERNATIVA\\_PARA\\_EL\\_DESARROLLO\\_DE\\_COMUNIDADES\\_RURALES/link/5904cc23a6fdccd580d10579/download](https://www.researchgate.net/publication/316582149_RUTAS_TURISTICAS_SUSTENTABLES_COMO_ALTERNATIVA_PARA_EL_DESARROLLO_DE_COMUNIDADES_RURALES/link/5904cc23a6fdccd580d10579/download)
- Ivars, J., & Vera, J. (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82(2765), 1-31. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7042659>
- Ivars, J., Solsona, J., & Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/54852/1/2016\\_Ivars\\_etal\\_DAG.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/54852/1/2016_Ivars_etal_DAG.pdf)
- Jovanovic, R., Sánchez, D., Pavovic, S., & Devedzic, M. (2018). Principios de sostenibilidad en clústeres de turismo rural: los casos del Alto y el Bajo Danubio en Serbia. *Revista de Geografía Norte Grande*(70), 211-233. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rgeong/n70/0718-3402-rgeong-70-00211.pdf>

- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: OMPT.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación. Propuesta, anteproyecto y proyecto*. (Quinta ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- López, A. (2016). *Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación*. Obtenido de Blog: [http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/#2\\_Herramientas\\_de\\_la\\_estrategia\\_deMarketing\\_Digital](http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/#2_Herramientas_de_la_estrategia_deMarketing_Digital)
- López, A., & López, S. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*(4), 399-418. Obtenido de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/58584/1/327081-1123501-1-PB.pdf>
- López, L., Pazos, M., & Piñeiro, M. d. (2019). ¿Existe overtourism en Santiago de Compostela? Contribuciones para un debate ya iniciado. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83(2825), 1-48. Obtenido de <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2825/2638>
- Lucero Villareal, P. E. (2016). Proyecto de creación de una agencia de servicios de turismo receptivo para el desarrollo y promoción del patrimonio natural y cultural de Ecuador. *Universidad San Francisco de Quito*, 89. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6602/1/131590.pdf>
- Martín, I., & Martín, F. (2016). Interpretación del patrimonio y gestión sostenible del turismo en espacios rurales. Los casos de Montejo de la Sierra y Patones. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*(72), 169-193. Obtenido de <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2336>
- Martínez, C., & Levin, R. (2011). *Estadística Aplicada*. Bogotá: Pearson Educación.
- Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193(785), 1-14. Obtenido de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3026>
- Mejía, J. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de un campamento para fomentar el turismo Glamping en el cantón Gualaceo, Azuay*. Obtenido de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Guayaquil, Ecuador: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5057/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-287.pdf>

- Méndez, C. (2008). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.
- mincit.gov.co. (2020). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MINCIT. (2020). *Perfiles Económicos Departamentales. Departamento del Valle del Cauca*. Obtenido de Oficina de Estudios Económicos: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/5c54b977-9f66-4acb-95ab-ce8b7ea71761/Valle->
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Plan sectorial de turismo 2018-2022 "Turismo: el propósito que nos une"*. Obtenido de Documento Final: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Definiciones y actividades prestadoras de servicios turísticos*. Obtenido de Mincit: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticos-%E2%80%93-Definiciones.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2020). *Marco Legal*. Obtenido de Dirección General de Turismo DITUR: [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/funda\\_turismo/contenido\\_u2\\_1.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/funda_turismo/contenido_u2_1.pdf)
- Ministerio Industria y Turismo. (2015). *Normativa Aplicable al Turismo de Aventura y a las entidades competentes de los niveles nacional, departamental, distrital y municipal de Colombia*. Obtenido de Fontur: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=0e181061-d810-462f-965f-ce9d1a0ec357>
- Miranda, J., & Ailed, V. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de gestión y alta dirección: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13122>

- Moral, M., & Fernández, M. (2018). Actitudes de los gerentes de los alojamientos rurales hacia el desarrollo de un turismo sostenible. *Cuadernos de Turismo*(41), 443-464. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/327101/228991>
- Morales, S. (2018). *Marco Jurídico*. Obtenido de <http://www.suang.com.ar/educacion/MARCOJURIDICO.pdf>
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 10(1), 135-158.
- Murcia, C., Ramírez, J., & Valderrama, O. (2019). La participación ciudadana, factor asociado al desarrollo del turismo sostenible: caso ciudad de Ibagué (Colombia). *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 40(1), 135-158. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/69336/4564456553735>
- Oliveros, D., & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga - Santander, Colombia. *Revista EAN*(83), 15-30. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1827/1706>
- Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2020). Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms\\_748876.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_748876.pdf)
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017). *Tourism and the sustainable development goals – journey to 2030*. Ginebra, Suiza: OMT.
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Ortíz, M., & Vásquez, V. (2021). El inventario turístico: un instrumento de gestión territorial sustentable del turismo en atractivos naturales del estado de San Luis Potosí, México. *Investigaciones Turísticas*(21), 305-327. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/112208/1/Investigaciones-Turisticas\\_21\\_14.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/112208/1/Investigaciones-Turisticas_21_14.pdf)
- Padilla, L., & Méndez, A. (2017). *Marketing Turístico*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/8074/1/17697.pdf>
- Perea, M., Navarro, E., & Luque, A. (2018). Inteligencia territorial: Conceptualización y avance en el estado de la cuestión. Vínculos posibles con los destinos turísticos. *Cuadernos de*

- Turismo*(41), 535-554. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/327141/229071>
- Puiggrós, E., & González, N. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 619-632. Obtenido de [http://www.pasosonline.org/Publicados/15317/PS317\\_08.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/15317/PS317_08.pdf)
- Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos*, 9(17), 127-143. Obtenido de <https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/17.2019.08>
- Reyes, J. (2016). *La logística del turismo*. Obtenido de Gliasion Consultoría: <http://www.gliaison.cl/la-logistica-del-turismo/>
- Romero, M. (2020). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://ezproxy.uan.edu.co:2830/es/ereader/bibliouan/125733>
- Ruíz, A., & Alvarado, I. (2018). Criterios básicos para la planificación turística sustentable de los sitios culturales patrimonio de la humanidad. *ACE: Architecture, City and Environment Arquitectura, Ciudad y Entorno*, 13(37), 31-50. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/118765>
- Sánchez, J., Rengifo, J., & Blas, R. (2020). Implantación de alojamientos en el medio rural y freno a la despoblación: realidad o ficción. El caso de Extremadura (España). *Revista de Geografía Norte Grande*(76), 233-254. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rgeong/n76/0718-3402-rgeong-76-233.pdf>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier, J. (2018). “Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC). *TuryDes*, 11(24), 2-22.
- Santana, A. (2017). Turismo sostenible: una conceptualización de su viabilidad para el municipio de Ibagué, desde un estado del arte pertinente. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 1-288. Obtenido de <https://www.pasosonline.org/Publicados/15117/PASOS51.pdf#page=21>
- Saravia, M., & Muro, M. (2016). Productos turísticos. Metodología para su elaboración. *Revista de Ciencias Sociales*(29), 53-78. Obtenido de <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/593819f510992.pdf>
- Secretaría de Turismo Roldanillo. (2021). *Acumulado de entradas al Museo Rayo desde el año 1981*. Roldanillo: Secretaría de Turismo Roldanillo.

- Serrano, A., Montoya, L., & Cazares, I. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia. *Gestión y Ambiente*, 21(1), 99-109. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6687502>
- Shaadi Rodriguez, R., Rodriguez Herrera, I., & Pulido Fernandez, J. (2018). La consolidación turística en los territorios que conforman el programa de pueblos mágicos (México). *Investigaciones turísticas*(15), 1-33. Obtenido de [dx.doi.org/10.14198/INTURU2018.15.01](https://doi.org/10.14198/INTURU2018.15.01)
- Shaadi, R., Pulido, J., & Rodríguez, I. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. (U. P. Andalucía, Ed.) *Revista de Estudios Regionales*(108), 125-163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75551422005>
- SITUR & COTELCO. (2018). *Informe Turismo Receptivo: Buga*. (S. d. Cauca, Ed.) Obtenido de SITUR: <http://www.siturvalle.com/publicaciones?page=14>
- Situr; Cotelco. (2020). *Sistema de Información Turística*. Bogotá: COTELCO.
- Soy Valle. (2021). *Roldanillo*. Obtenido de Soy Valle: <https://soyvalle.com/index.php/region-central/roldanillo>
- Teruel, M. (2016). Eficiencia comunicativa de las páginas web en el caso de la gestión turística de los sitios Patrimonio de la Humanidad en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(71), 323-346. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5578039>
- Universidad Antonio Nariño. (2021). Proyecto Educativo del Programa PEP. *Programa de Ingeniería Industrial*. Bogotá D.C., Colombia: UAN.
- Vasquez, M. A. (2017). *Competitividad factor clave en el fortalecimiento de los corredores turísticos*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCit): <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=226bdb3e-c98e-43eb-89f7-7808c2efb2c2>
- Veredgo. (2020). *¿Qué hace un operador de turismo?* Obtenido de Veredgo.es: <http://veredgo.es/que-hace-un-operador-de-turismo/>
- V-lex. (2020). *Turismo (Tratados Internacionales y Convenios Bilaterales)*. Obtenido de Derecho Internacional: <https://international.vlex.com/source/tratados-internacionales-convenios-bilaterales-4683/c/Turismo>

- Wing, & Kin-man. (2016). El deseo del turismo vivencial, la valoración social y evitar la ritualidad: Un estudio empírico sobre la respuesta del consumidor a la innovación en turismo. *Journal of Innovation & Knowledge*(1), 24-35. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2444569X16000020?token=B0718AB6C416CBBB5044D5C7223CC7A1AD32DF15F8B950DBCEF6C17A186FE6B583706F6EAE6C665AA9094594A16A1996&originRegion=us-east-1&originCreation=20210415101106>
- Yubero, C., & García, M. (2016). Turismo en Albarracín y Comarca. Acción pública local y dinámica reciente en clave de desarrollo turístico sostenible. *Anales De Geografía De La Universidad Complutense*, 36(1), 173-194. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/52718>
- Zárate, M. (2016). Paisajes culturales urbanos, oportunidad para la conservación del patrimonio y el turismo sostenible. *Estudios Geográficos*, LXXVII(281), 693-728. Obtenido de <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/501/501>
- Ziritt, G., Moreno, Z., & Campechano, E. (2020). Red de actores: mecanismos colaborativos para el desarrollo de un turismo alternativo sostenible en tiempos de pandemia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(8), 321-336. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/34179/36030>

## Anexos

### Anexo A. Encuesta a turistas

#### CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE DE ROLDANILLO

##### 1. Tipo de turista

Excursionista (visitante del día, no pernocta)

Turista (visitante que pernocta)

##### 2. Origen de viajeros

Extranjero

Nacional

##### 3. Departamento de procedencia

Bogotá D.C.

Risaralda

Antioquia

Cauca

Valle del Cauca

##### 4. Sexo

Femenino

Masculino

##### 5. Rango de edad

16-25 años

26-50 años

> 50 años

NR

## 6. Tipo de acompañantes

Amigos

Otros familiares

Mi pareja, novia (o), esposa (o)

## 7. Motivo de viaje

Personales

Negocios y motivos personales

## 8. Motivos personales

Asistir a eventos religiosos

Vacaciones, recreo y ocio

Visitar familiares y/o amigos

**CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE**

## 9. Tipo de transporte

Vehículo propio

Transporte terrestre de pasajeros

Transporte aéreo

## 10. Estancia

Pasa día

Dos o tres días

Tres o cuatro días

Más de cuatro días

## 11. Alojamiento

Comercial

No comercial

## 12. Alojamiento usado

Hotel

Casa familiares/amigos

Camping

Finca agroturística/alojamiento rural

### 13. Actividades

Visita museos, casas de la cultura, iglesias, santuarios y monumentos

Recorrer calles y parques del casco urbano

Actividades religiosas

Visita a parques naturales, cascadas, ríos o balnearios

### 14. Actividades deportivas

Senderismo

Bungee

Rafting

### 15. Parques naturales

Ríos, lagos

Miradores paisajísticos

Reservas naturales

### 16. Gastos

Costo de viaje:

Costo viaje receptivo (sin transporte):

### 17. Gastos visitantes receptivos

Alimentos y bebidas

Combustible

Transporte terrestre nacional

Gastos alojamiento

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### 18. Búsqueda de información

Realizó búsquedas antes de llegar al destino

No realizó búsquedas antes de llegar al destino

### 19. Fuentes de información

Ya los conocía

Amigos y familiares

Internet

Agencias de viajes

### 20. Búsquedas durante la visita al destino

Si

No

### 21. Fuentes de búsqueda al llegar al destino

Familiares

No busqué

Búsqueda internet

Hotel