

Implementación y resultados de las rutas turísticas en el municipio de Viotá Cundinamarca

Adriana Rocio Rodríguez González

adrianarrodriguez@ucundinamarca.edu.com

Administradora turística y Hotelera
Mag. en Administración de las Organizaciones
Docente Investigadora Universidad de Cundinamarca

Jenny Alezandra Paramo Aragón

japaramo@ucundinamarca.edu.com

Economista
Mag. En Administración de empresas
Docente Investigadora Universidad de Cundinamarca

Liz Catherine Caro Salamanca

catherinecaros@gmail.com

Administradora de empresas
Mag. Gerencia de Proyectos
Docente Investigadora Universidad Javeriana

RESUMEN

El presente artículo describe los resultados de investigación obtenidos en el marco del trabajo del campo realizado en el municipio de Viotá Cundinamarca, desde los componentes ruta turística y marca ciudad, a partir de la sensibilización turística, la validación y el pilotaje; fases fundamentales que permiten la implementación y consolidación de la estrategia que desde el mercadeo de lugares es propuesta para el municipio de Viotá, encaminadas hacia la transformación del territorio buscando impactar a la comunidad a través de estrategias metodológicas dirigidas hacia la comprensión de la importancia que tiene realizar actividades turísticas de cara a la generación de nuevos empleos básicamente hacia el mejoramiento de la calidad de vida y la identificación de la identidad cultural, la idiosincrasia y la vocación turística propias del municipio de Viotá.

Palabras Claves: Turismo, marca ciudad, ruta turística, sensibilización, cultura

Implementation and results of tourist routes in the municipality of Viotá Cundinamarca

ABSTRACT

This article describes the research results obtained within the framework of the field work carried out in the municipality of Viotá Cundinamarca, from the tourist route and city brand components, from tourist awareness, validation and piloting; fundamental phases that allow the implementation and consolidation of the strategy that from the marketing of places is proposed for the municipality of Viotá, aimed at the transformation of the territory seeking to impact the community through methodological strategies aimed at understanding the importance of carry out tourist activities with a view to generating new jobs basically towards improving the quality of life and identifying the cultural identity, idiosyncrasy and tourist vocation of the municipality of Viotá.

Keywords: Tourism, city brand, tourist route, awareness, culture

Artículo recibido: 25 enero 2021

Aceptado para publicación: 28 febrero 2021

Correspondencia: adrianarodriguez@ucundinamarca.edu.com

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

INTRODUCCIÓN

Día tras día las comunidades Colombianas apuestan por adquirir modelos de vida que le permitan encontrar nuevas alternativas traducidas hacia el mejoramiento de la calidad de vida, como lo es el hecho de realizar actividades propias para descansar si no también descubrir nuevas culturas y nuevas formas de escapar de la rutina diaria.

De acuerdo a lo anterior se plasman en el presente artículo los resultados de investigación a través de la implementación de la estrategia de mercadeo de lugares en el municipio de Viotá, teniendo como eje fundamental el análisis y generación de posibles soluciones al problema partiendo de la determinación de las ventajas competitivas que tienen las rutas turísticas propuestas para el municipio de Viotá.

Así mismo la investigación se desarrolla a partir de tres pasos fundamentales como son, sensibilización, validación, y pilotaje lo que a su vez permite evidenciar las fortalezas de las rutas turísticas propuestas, logrando el reconocimiento de las potencialidades turísticas del municipio de Viotá por parte de la comunidad.

MARCO TEÓRICO

Según la organización mundial del turismo (2017), durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico de las regiones. En el turismo moderno los municipios deben hacer un real reconocimiento de sus fortalezas turísticas que les permita diseñar toda una estrategia de mercados para poder potenciar sus principales atractivos buscando tener los elementos necesarios para atraer turistas y hacer mucho más dinámicos sus economías.

Dentro de la estrategia que se propone para el municipio de Viotá, está la de construir rutas turísticas que permitan dar a conocer las potencialidades de éstas en el departamento de Cundinamarca y a nivel país. Para Fernández G.(2004) Una ruta turística se compone de un conjunto de locales, en nuestro caso de establecimientos industriales o construcciones relacionadas a la producción, organizados en forma de red dentro de una región determinada y que estando debidamente señalizadas, suscitan un reconocimiento de interés turístico. En definitiva, para Fernández G. (2004) define que la ruta es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma

organizada el proceso productivo industrial (en el medio urbano o rural), como expresión de la identidad cultural, de una región o de toda una nación.

Entre las muchas teorías de turismo que se enfocan en entender los diferentes tipos, sus causalidades y sus posibles consecuencias de implementación en diferentes partes del mundo, las más reconocidas e implementadas son las de planteadas Philip Kotler que en su libro Marketing internacional de lugares y destinos, propone cuatro enfoques para el desarrollo de un lugar como oferente turístico, que son:

- Desarrollo de servicios comunitarios.
- Rediseño y planeación urbanos.
- Desarrollo económico.
- Planeación estratégica de mercado.

De las anteriores la más utilizada dentro del presente estudio es la de Planeación estratégica de mercado que según Kotler tiene tres etapas; la búsqueda de la industria, la definición del mercado meta y el desarrollo de productos. La cual se está desarrollando en el desarrollo de las “Rutas Turísticas” del municipio de Viotá como desarrollo de producto.

Otro autor que plantea una manera efectiva de crear rutas turísticas es Herbert D. (2001), que define que el diseño de una ruta turística debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación al demandante y al oferente del producto turístico. También plantea cuatro pasos para crear una ruta turística que son: primero, definir un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con la ruta turística. Segundo: Es necesario que los oferentes señalen cuáles son los valores y prioridades con los cuales se va a iniciar la creación de la ruta, y sus posibles ampliaciones o modificaciones. Tercero: y una vez que el producto ya está en el mercado, debe de identificarse si la demanda turística ha aceptado el producto o, en su caso, establecer las pautas de mejora y modificación del mismo. Y cuarto: los creadores de la ruta deben de interpretar los datos que vayan recibiendo de los propios turistas.

En el caso específico del municipio de Viotá con los estudios anteriores que se han realizado en el marco del modelo alternativo de inclusión e innovación productiva eje mercadeo de lugares, arrojaron las potencialidades que este municipio tiene en flora, paisajes, patrimonio e historia y se ven reflejadas en tres rutas turísticas propuestas y validadas que permitan incrementar el tránsito de turistas hacia este municipio cundinamarqués.

Lo anterior soporta gran parte de la teoría que sustenta este artículo que busca entregar un análisis y resultados de un estudio de validación de rutas turísticas para el municipio de Viotá Cundinamarca.

MÉTODO

Como método para la obtención de información en el presente estudio se aplica una encuesta compuesta por una serie de preguntas orientadas a conocer la percepción de los visitantes, las fortalezas y debilidades de las rutas turísticas diseñada, la cual servirá para ajustar las mejoras necesarias y de esta manera lograr prestar un buen servicio turístico en el municipio de Viotá.

Como principal enfoque para el desarrollo de la investigación, se en tienen cuenta las especificidades del lugar como son los elementos esenciales en la constitución de las ventajas competitivas del territorio, siendo estos actores fundamentales en la apropiación de los saberes y capacidades propias de la región, de tal forma que el territorio se constituye en un producto-lugar que se posiciona en el mercado con una oferta definida de los servicios que presta, siendo imprescindible la socialización que el proceso implique.

De acuerdo a lo anterior se realizan talleres de sensibilización turística con el objetivo de socializar la estrategia diseñada para realizar mercadeo de lugares, igualmente se construye y aplica el “curso de vigías de turismo”, orientado en las principales instituciones del municipio de Viotá, con el objetivo de capacitar a la comunidad no solo en prestación de servicios turísticos sino que también en la atención al turista; finalmente la fase Pilotaje en la que grupos de personas de diferentes destinos realizan las rutas diseñadas, siendo ellos los principales jueces y actores del proceso.

En cuanto a la población objetivo se cuenta con los productores y propietarios de las fincas y haciendas más representativas del municipio, estudiantes del municipio, prestador de servicios turísticos, algunos funcionarios de la alcaldía municipal y comunidad en general interesados en el tema.

DISCUSIÓN

La presente investigación arroja varios hallazgos importantes que nos permiten caracterizar el territorio del municipio de Viotá en cuanto a la disposición y el reconocimiento por parte de la comunidad, frente al reconocimiento de su potencial para realizar actividades turísticas con características naturales, culturales e históricas tal vez únicas en el país.

Se realiza la investigación, a partir de tres fases como lo son sensibilización, validación y pilotaje, las cuales son complementarias unas de la otra y cuyos resultados permiten identificar la

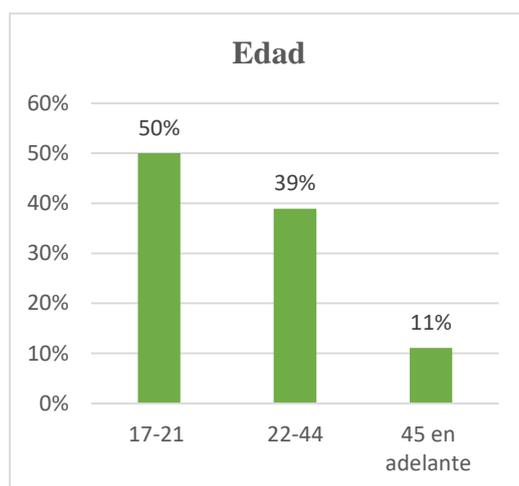
percepción de los turistas en cuanto a las rutas turísticas diseñadas, calificando la experiencia, los servicios y las actividades realizadas entre los niveles bueno y excelente.

Lo anterior se presenta como resultado de la investigación, dando respuesta a las necesidades planteadas desde el eje mercadeo de lugares, debido a que con el desarrollo de las fases se logra sensibilizar a la comunidad frente a los resultados obtenidos en la implementación de la estrategia de mercadeo de lugares, así mismo el impacto y la gran aceptación del proceso por parte de la comunidad, permite la puesta en marcha y consolidación de la estrategia diseñada en el municipio de Viotá.

RESULTADOS

Se presentan los resultados de la investigación obtenidos a través del instrumento aplicado a los turistas, la encuesta fue aplicada en la fase de pilotaje de las rutas finalizando los recorridos por los turistas invitados.

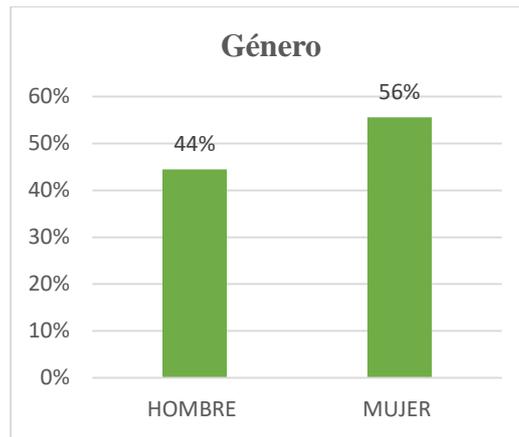
Grafica N° 1: Rango de Edad



Fuente: *Elaboración Propia*

En la variable edad, tenemos que el 50% de los turistas encuestados están entre las edades de 17 a 21 años frente al 39% que se encuentra entre los 22 y los 44 años, mientras que el 11% se encuentra de los 45 años en adelante, lo cual es importante para la investigación debido a que por la distancia del casco urbano a la hacienda permite experimentar cierto riesgo y adrenalina, debido a que el transporte utilizado son los vehículos de tipo jeep; así mismo por las actividades que se ofrecen durante la ruta turística para este segmento de mercado son actividades que implican algunas actividades físicas como caminatas largas por caminos de herradura y embarrados entre otras.

Grafica N° 2: Género



Fuente: *Elaboración Propia*

De los turistas encuestados durante el pilotaje de las rutas turísticas propuestas el 56% corresponden al género femenino, mientras el 44% del género masculino

Grafica N° 3: Actividades realizadas durante el recorrido



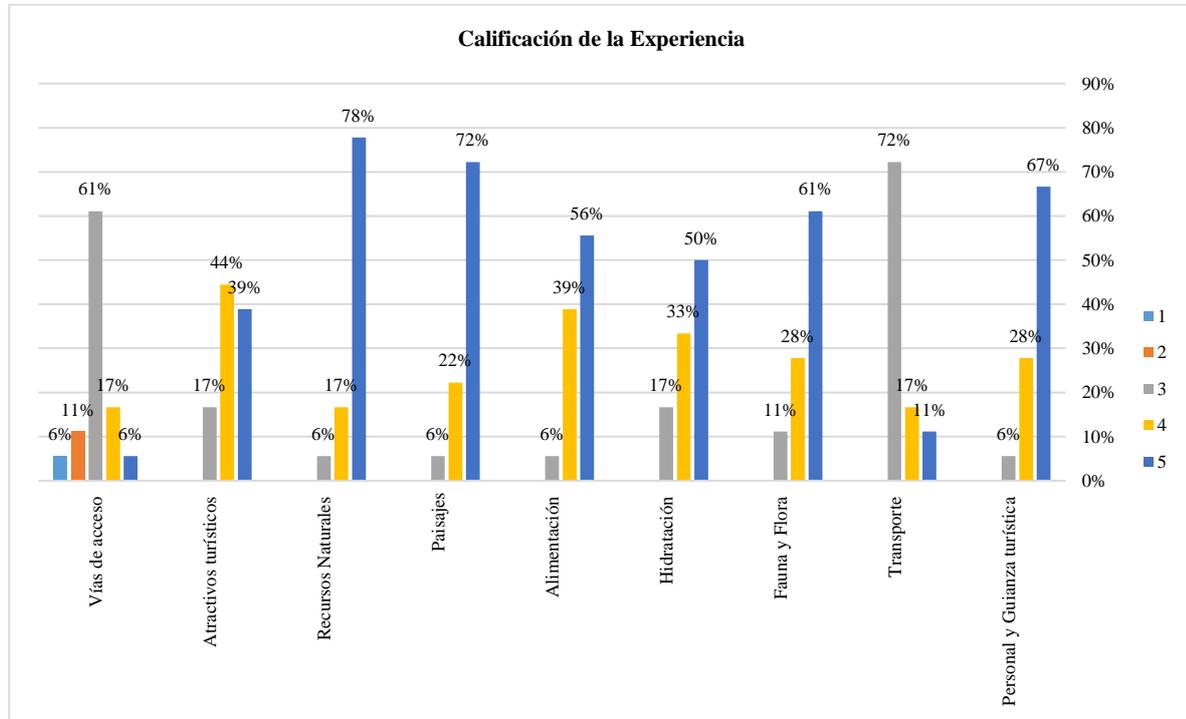
Fuente: *Elaboración Propia*

En cuanto a las actividades realizadas tenemos que los turistas encuestados coinciden en las actividades de turismo de aventura debido a que durante la ruta turística ofrece la posibilidad de experimentar algún tipo de riesgo en las actividades realizadas teniendo como principal característica la adrenalina frente al cruce de una quebrada, caminatas por caminos empedrados y embarrados, búsqueda de nuevos caminos que permiten guiar el grupo, cable vuelo entre otras actividades propias de este tipo de turismo.

De igual manera los turistas escogen como segundo grupo de actividades las de descanso por la tranquilidad que inspira la observación directa del paisaje y el escucha de los misteriosos y poderos

cantos de las aves, lo que permite tener una principal característica única en el destino, en el atractivo y en las rutas turísticas propuestas.

Grafica N° 4: Calificación de la experiencia (1 – 5)



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la calificación de la experiencia por factores la población encuestada la calificación obtenida en las vías de acceso y el transporte fue en el nivel 3, lo anterior debido a que las vías presentan algún tipo de deterioro que hacen que el recorrido se realice con algunas dificultades, sin embargo, los atractivos visitados se encuentran a la espera de las entidades gubernamentales para el mejoramiento de las vías de acceso.

En cuanto al factor atractivos turísticos se obtiene una calificación de 4, lo cual es relevante para la investigación debido a que el turista identifica y observa de manera directa el potencial con el que cuenta el atractivo, por otro lado, los factores recursos naturales, paisajes y fauna y flora reciben la mayor calificación en el nivel 5, igualmente por la riqueza natural como principal fortaleza del atractivo.

Así mismo se obtiene en los factores alimentación, personal y guianza turística una calificación en el nivel 5, siendo este el nivel más alto, lo anterior se debe a que el servicio al cliente brindado por los propietarios y trabajadores de las hacienda, fincas y demás atractivos son óptimos para la interacción y el confort de los mismos permitiendo que el turista reciba un servicio como en casa.

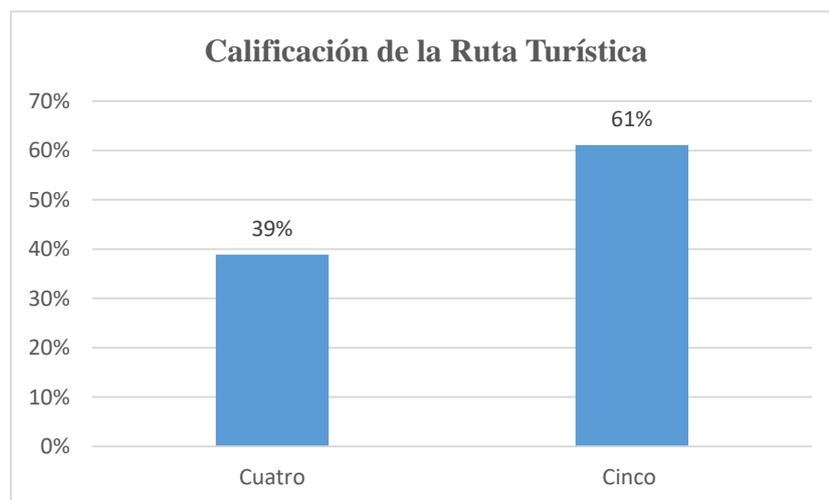
Grafica N° 5: Consideración de la experiencia



Fuente: *Elaboración Propia*

Igualmente los resultados arrojados para la manera como los turistas encuestados consideran la experiencia se obtiene que un 67% considera la experiencia en el nivel bueno, mientras que el 33% la consideran como excelente; lo cual es bastante significativo para la investigación debido a que uno de los objetivos propuestos es la realización del pilotaje de las rutas obteniendo la gran aceptación por parte de los turistas frente a las rutas propuestas junto con los elementos complementarios que la componen como lo son la alimentación, los recursos naturales, el servicio al cliente, entre otros.

Grafica N° 6: Calificación de la Ruta Turística

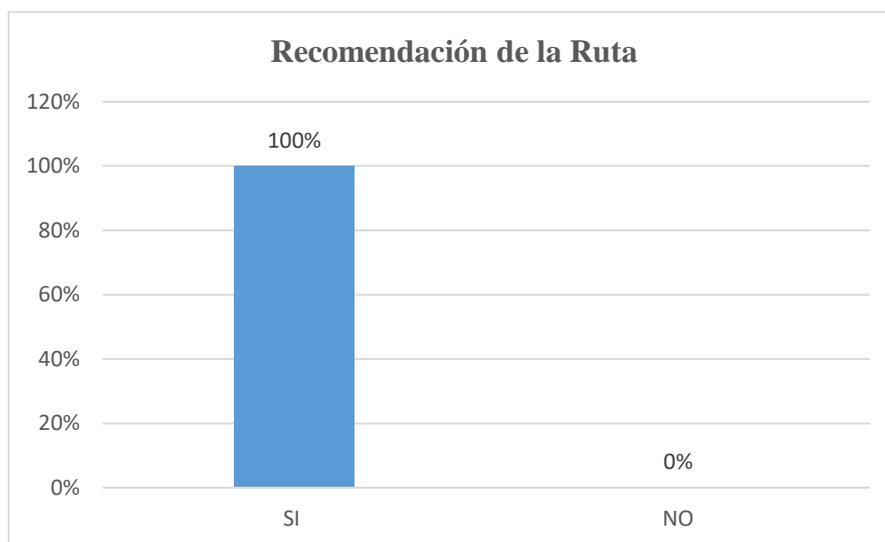


Fuente: *Elaboración Propia*

Así mismo frente a la calificación de la ruta turística se obtiene con un porcentaje del 61% en el nivel 5 frente a un 39% que se encuentra en el nivel 4; información que también nos permite validar

la satisfacción del turista de cara a la realidad de la experiencia vivida durante el recorrido de las rutas turísticas y el disfrute de las actividades que se realizan durante su desarrollo.

Grafica N° 7: Recomendación de la Ruta



Fuente: *Elaboración Propia*

Y por último se obtiene que el 100% de los turistas encuestados recomiendan las rutas turísticas diseñadas, lo cual permite a los investigadores percibir el agrado y la buena disposición y el compromiso de la comunidad local para recibir al turista brindándole un excelente servicio al cliente que complementa el disfrute y la satisfacción del turista frente a los servicios recibidos, lo cual permite el fortalecimiento de la imagen del destino.

CONCLUSIONES

La principal conclusión de la presente investigación, se obtiene gracias al compromiso y el cariño que tienen sus habitantes por su destino, así mismo la gran disposición por parte de la comunidad, hace que la investigación obtenga resultados significativos que validan efectivamente la estrategia de mercadeo de lugares diseñada para este municipio como una elemento efectivo que trajo consigo visitantes y turistas a las rutas diseñadas y que validaron toda la riqueza paisajística, histórica y turística del municipio de Viotá.

Procesos como la sensibilización turística, es una excelente oportunidad no solo para la transferencia de información sino también como base fundamental para la identificación de los principales rasgos, costumbres, actividades que realizan, pensamientos, creencias, permiten a la investigación identificar la cultura del municipio convirtiéndose en el principal insumo para la construcción de las propuestas y las estrategias de impacto y transformación del territorio.

La actividad turística en el municipio presenta importantes cambios, como la disposición de los

habitantes a servir a los turistas en los recorridos, las rutas establecidas y los productos validados, sumado al gran compromiso que tiene la comunidad que ya identifica al turista como un nicho de mercado para sus productos y servicios. También reconocen el papel que juega cuando visita el municipio de Viotá, por todo lo demás la comunidad en general es consciente de lo que significa el turismo para su municipio traducido en el mejoramiento de su calidad de vida, y que éste se debe convertir en el principal generador de empleo para el municipio y la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Herbert, D. 2001 “Literary Places, Tourism and the Heritage Experience”. *Annals of Tourism Research*, 28(2): 312-333.

Fernández, Guillermina; Guzmán Ramos, Aldo El patrimonio industrial como recurso para crear rutas turísticas: algunas propuestas en Argentina Cuaderno Virtual de Turismo, vol. 4, núm. 4, 2004, pp. 57-68 Universidad Federal do Rio de Janeiro Río de Janeiro, Brasil

Kotler, P. (2007). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos*. Mexico: Pearson.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO OMT. (s.f.). ¿Por qué el Turismo? Disponible en: <http://unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> [consultada el 21/10/2017].