

METODOLOGÍA PARA DESARROLLAR PRODUCTOS TURÍSTICOS – CASO DE ESTUDIO

Castillo Coy Eduardo ¹

RESUMEN

El presente trabajo se deriva de la investigación Formulación de Productos Turísticos del Municipio de Guacarí para dos Segmentos de Mercado, avalada por la Universidad Autónoma de Occidente y la alcaldía del municipio de Guacarí. Su aporte central consiste en mostrar a través de un estudio de caso el proceso que debe seguirse para desarrollar un producto turístico, partiendo de realizar el análisis desde las perspectivas de la oferta y la demanda, en cuanto a la oferta se utilizó herramientas de investigación cualitativa que permite hacer inferencias sobre las preferencias de los clientes potenciales y con ello realizar un diagnóstico, para finalizar planteando propuestas de producto turístico, la forma de comunicarlo y un rango de precios.

Palabras clave: Turismo, Metodología, Producto, Oferta, Demanda, Guacarí.

ABSTRACT

This paper comes out from an academic research in tourism product management, involving the city of Guacarí for two market segments. The academic work has been backed up by Universidad Autónoma de Occidente and the city hall of such town. Its main contribution relates to a case study on the process of developing touristic products based on supply and demand analysis. Concerning supply issues, several tools of qualitative research were implemented pursuing to highlight key preferences of potential customers in order to make a proper diagnosis. The outcomes allowed researchers to propose a variety of touristic products, communication means and a price range.

Keywords: Tourism, Methodology, Product, Offer, Demand, Guacarí.

¹ Universidad Autónoma de Occidente (Cali – Colombia)

INTRODUCCIÓN

El gobierno colombiano desde el año 2006 ha definido al turismo como motor o locomotora del desarrollo económico del país, para ello en los planes de desarrollo ha dedicado capítulos para desarrollar el turismo y ha establecido políticas sectoriales, estas definiciones se están articulando con los entes territoriales (gobernaciones y municipios). La gobernación del Valle del Cauca con el acompañamiento técnico y financiero del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, levantaron el inventario turístico de los municipios del departamento, que sirvió para determinar el potencial turístico de los mismos y generó interés por parte de la alcaldía de Guacarí, para desarrollar el turismo del municipio, para ello encontró apoyo en el grupo de investigación en mercadeo y publicidad (GIMPU), de la Universidad Autónoma de Occidente, quien decidió acompañar al municipio, mediante un proyecto de investigación para plantear alternativas de productos turísticos del municipio de Guacarí, para atraer turistas visitantes de día localizados en la ciudad de Cali.

Para el desarrollo del proyecto se hizo revisión literaria iniciando con la evolución etimológica y conceptual del turismo desde la teoría latina, que plantea que “turismo” se deriva del latín *tornus*= torno y *tornare*= redondear, tornear, girar; y el sufijo “ismo” se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, puede definirse como “la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tienen la intención de retornar a su domicilio actual” (Rámirez, 1992, p. 29-30), hasta el postulado de la organización mundial del turismo (OMT, 1991) que durante Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, definió que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios, entre otros”.

97

El desarrollo de la actividad turística depende de los recursos turísticos del destino que pueden ser naturales o culturales (Chias, 2005 p27). Están conformados por “los atractivos con que cuenta un determinado destino y representan el elemento básico de atracción y motivación que origina el desplazamiento del turista hasta el destino” (Milio Balaza, 2004 p 88), con los cuales se desarrolla el producto turístico; que es el conjunto de aspectos tangibles e intangibles, De Borja, (1980), Altes Machin, (1993) y Middlelton (1994) que se ofrecen al turista para satisfacer sus necesidades vacacionales y de ocio Bordas (1994), en un tiempo concreto y en un entorno determinado (Crosby & Moreda, 1996), generando como resultado experiencias turísticas agradables (Middlelton, 1994). En Colombia El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo publicó en el 2010 un documento por medio del cual se expone la metodología para la elaboración de inventarios turísticos atractivos. Mencionan que el inventario se puede definir como el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región; siendo los Recursos aquellos factores físicos y culturales potencialmente explotables por el turismo, mientras que los Atractivos los factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos. Finalmente se consideró que segmentar el mercado proporciona grandes ventajas según (Rodriguez, Ammetller, & Lopez, 2006) porque permite conocer las oportunidades de negocio dentro de cada segmento y las posibilidades de actuación de la empresa en cada uno de ellos.

La metodología utilizada partió del análisis situacional considerando tanto la oferta como la demanda, lo que permitió diagnosticar a través de la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas, utilizadas en la definición de alternativas estratégicas para plantear las propuestas de productos turísticos, acorde a las preferencias de la demanda potencial.

En el caso del municipio de Guacarí se encontró que entre los segmentos analizados la demanda potencial puede superar los US \$ 100 dólares, la cual puede ser atendida a través de productos desarrollados con los recursos naturales y culturales con que cuenta el municipio de Guacarí.

En conclusión el trabajo permitió a través de diversas fuentes plantear un proceso metodológico que se utilizó para desarrollar productos turísticos de un municipio del sur occidente colombiano, donde se consideró la oferta y la demanda el cual puede servir de referente para aplicarse en otros municipios.

REVISIÓN DE LITERATURA

La evolución etimológica y conceptual de turismo, se considera desde la teoría latina, que plantea que “turismo” se deriva del latín *tornus*= torno y *tornare*= redondear, tornear, girar; y el sufijo “ismo” se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, puede definirse como “la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tienen la intención de retornar a su domicilio actual” (Rámirez, 1992, p. 29-30); a finales del siglo XX, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1991) durante Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, definió que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios, entre otros”. Esta definición fue adoptada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas internas e internacionales.

98

Para OMT los excursionistas, turistas y viajeros constituyen diferentes acepciones del término “visitante”. Los excursionistas se caracterizan porque no llegan a pasar una noche en un alojamiento público, sus sinónimos son excursión, jornada, paseo, viaje o expedición; los turistas permanecen una noche como mínimo en un alojamiento y los viajeros son aquellas personas que viajan, independiente de los motivos y duración que tengan esos desplazamientos, entre estos conceptos se incluyen los turistas, los excursionistas y otras personas que no aparecen en las estadísticas como refugiados, diplomáticos, pasajeros en tránsito, entre otros (OMT, 2008).

El Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, de la cámara de diputados de México, (2006), establece que los Servicios turísticos son todas aquellas actividades que se prestan a través de hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje; agencias, subagencias y operadoras de viajes; guías de turistas; restaurantes, cafés, bares y centros nocturnos que se encuentren ubicados en los establecimientos de hospedaje, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; y empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.

La oferta turística entendida como un destino turístico es un sistema integrado que requiere contar capacidad y recursos para satisfacer las necesidades y deseos de la demanda potencial. Estos se clasifican en *recursos turísticos*, que pueden ser naturales o culturales (Josep Chias, 2005 p27), conformados por “los atractivos con que cuenta un determinado destino y representan el elemento básico de atracción y motivación que origina el desplazamiento del turista hasta el destino” (Milio Balaza, 2004 p 88). Una de las características principales es que siempre está allí, sin importar la variación de la demanda o la época del año. Igualmente se pueden considerar los atractivos

complementarios que se encuentran en la ruta que recorre el turista, tales como iglesias, museos, comercio, recreación, clima, paisajes, entre otros. *La infraestructura* son los elementos físicos necesarios que permiten el uso y acceso de los turistas a su destino. Está conformada por servicios públicos, vías de acceso adecuadas y transitables y diferentes medios de transporte para llegar a él, como carreteras, aeropuertos, puertos, entre otros. *Los equipamientos* se refieren a todos los productos y servicios que ofrecen las empresas que intervienen en la producción de los servicios: empresas de transporte, intermediación y venta, alojamiento, restauración e información turística. Entre estos componentes, son imprescindibles el espacio físico, el transporte, el alojamiento y la restauración.

Producto turístico, es el conjunto de aspectos tangibles e intangibles, De Borja, (1980), Altes Machin, (1993) y Middleton (1994) que se ofrecen al turista para satisfacer sus necesidades vacacionales y de ocio Bordas (1994), en un tiempo concreto y en un entorno determinado (Crosby & Moreda, 1996), generando como resultado experiencias turísticas agradables (Middleton, 1994). La experiencia turística incluye el proceso de obtención de información, la planeación y la reserva del viaje, la guía, el transporte, la interacción con la población local, y por supuesto el compartir. Dado lo anterior, el producto turístico es un proceso que inicia cuando las personas salen de sus hogares hasta que regresan (Bouillon, 2002); en este sentido, Middleton (1994) considera que el producto turístico global cuenta con cinco componentes principales: atracción y entorno del destino turístico; facilidades y servicios ofrecidos en el destino turístico; accesibilidad del destino turístico; imagen del destino turístico; y precio para el consumidor turístico.

Formulación de Productos turístico, Machado & Hernández (2007) especificaron que todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda, en este sentido, los autores proponen un modelo de formulación de productos turísticos en el cual tenga por objetivos integrar la autenticidad como una ventaja competitiva, es decir, los recursos históricos, culturales y naturales que podrían incorporarse al producto, sin que se pierda la esencia de la visita del cliente y lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.

Formulación de Inventarios turísticos para Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, publicó en el 2010 un documento por medio del cual se expone la metodología para la elaboración de inventarios turísticos atractivos. Mencionan que el inventario se puede definir como el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región; siendo los *Recursos* aquellos factores físicos y culturales potencialmente explotables por el turismo, mientras que los *Atractivos* son los factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos.

La segmentación del mercado proporciona grandes ventajas según (Rodríguez, Ammetller, & Lopez, 2006) porque permite conocer las oportunidades de negocio dentro de cada segmento y las posibilidades de actuación de la empresa en cada uno de ellos; establecer prioridades; identificar quienes son los competidores más directos; y ayuda a establecer las estrategias defensivas o agresivas más convenientes porque se conocen previamente los deseos y los gustos de los consumidores con la posibilidad de satisfacer sus necesidades, y en consecuencia, enfocar la producción de acuerdo con la orientación de la empresa hacia el consumidor. Dado que la heterogeneidad de la demanda turística y los cambios de los consumidores turísticos en aspectos como la sensibilización hacia el medio ambiente, la mayor experiencia, la calidad y la búsqueda de información, entre otros; la segmentación

en turismo es un campo de interés para la investigación académica y empresarial (Molina, Laguna, Martí, & Caballero, 2007). Cohen (1972) afirma que las experiencias del turista podrían estar fijadas entre dos conceptos: grados de novedad y extrañeza. Para organizar este conjunto de experiencias, el autor identifica cuatro segmentos: el turista de masas organizadas, el turista de masas individuales, el explorador y aquellos turistas sin rumbo fijo. Entre tanto, Plog (1974) clasifica a los turistas dentro de un rango según la personalidad: los que desean una atmósfera familiar en su destino y los que quieren experimentar la cultura local.

MÉTODOS Y MATERIALES

Esta propuesta surge desde los modelos de gestión integrada, puesto que para su desarrollo e implementación se requerirá la participación de diferentes sectores y subsectores. Asimismo, las circunstancias actuales exigen que los productos turísticos rurales propicien el mantenimiento y la conservación del medio físico-natural y cultural, y sean pertinentes con plan del ordenamiento territorial, así como con la normatividad establecida para tal fin. Inicialmente se realizó una revisión literaria sobre los procesos generales de desarrollo de producto, posteriormente se estudiaron fuentes específicas para el desarrollo de producto turístico, a partir de dicha revisión se definió un método, el cual se utilizó en el caso de Guacarí, donde se partió de recolectar información secundaria sobre el territorio, la infraestructura, el equipamiento y los recursos turísticos, lo cual se acompañó con la técnica de investigación cualitativa entrevista en profundidad a diferentes actores del turismo de Guacarí. . Para determinar la demanda debido a la cercanía de Guacarí a la ciudad de Cali (tercera ciudad en importancia de Colombia, por el número de habitantes – 2, 3 millones – y contribución al PIB nacional), y al centro religioso más visitado de Colombia, la Basílica del Señor de los Milagros de Buga, se consideró conveniente indagar segmentos de mercados ubicados en esos lugares, en el caso de Cali existe gran variedad de segmentos, pero debido al incipiente desarrollo de la oferta turística de Guacarí, se decidió escoger segmentos que pudieran ser organizados en grupo, donde se pudiera preparar anticipadamente la logística de atención, especialmente en días de semana. Por ello en Cali se realizó entrevistas en profundidad a coordinadores académicos de colegios, líderes de grupos de la tercera edad y de laicos asociados a iglesias católicas; adicionalmente se realizó una investigación cuantitativa exploratoria mediante un sondeo de opinión a visitantes a la basílica del señor de los milagros de Buga aplicando un cuestionario estructurado, con esa información se hizo un diagnóstico utilizando el método FODA, para finalizar definiendo los productos turísticos según la demanda y las capacidad de oferta del municipio.

RESULTADOS

Partiendo de la premisa que los productos turísticos que se esperan desarrollar deben responder a las necesidades de su demanda potencial, y que ello está sujeto a los recursos turísticos, a partir de la revisión literaria se desarrolló la metodología presentada en la Tabla 1, la que se aplicó para el caso del municipio de Guacarí - Valle del Cauca

Se consideró la oferta turística el municipio de Guacarí desde el estudio del territorio, la infraestructura, el equipamiento y los recursos turísticos. El Municipio de Guacarí se encuentra ubicado en la zona centro del Departamento del Valle del Cauca, a 3° 45' 55" latitud norte y 76° 20' 1" longitud oeste del meridiano de Greenwich, su distancia de referencia es la ciudad de Cali a 56 Km. El municipio limita al norte con el municipio de Guadalajara de Buga, al sur con el municipio de El Cerrito, al oriente con Ginebra y; al Occidente con los municipios de Yotoco y Vijes. La extensión total del territorio es de 167 Km², el área urbana es de 2 Km² y el área rural de 165 Km². La altitud de la cabecera municipal es de 900 metros sobre el nivel del mar y la temperatura promedio

es de 25° C. En cuanto al relieve, la mayor parte del territorio es plano o ligeramente ondulado, hacia el oriente se encuentra la zona montañosa que corresponde a la cordillera Central y sus tierras están regadas por los ríos Cauca, Guabas, Sonso y Zabaletas, además de otras corrientes menores. La población está conformada por 32,533 habitantes, de los cuales el 87% habitan en la cabecera municipal y el 13% en la zona rural. La densidad de población es de 123 hab/km² (Hab/Km²). Su principal actividad económica la constituye la agricultura con cultivos de caña de azúcar, frijol, maíz, yuca, café, plátano y otros como piña, uva, cítricos, aguacate, sorgo, algodón, soya, arroz y pastos.

Tabla 1.
Pasos Metodológicos desarrollados en el proyecto

Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos			
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: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

En la producción pecuaria se destaca la cría de ganado vacuno, la avicultura y la porcicultura. El acceso terrestre se realiza a través de la carretera Panamericana, la cual es de doble calzada con 2 carriles por cada calzada, dista 36 kilómetros del aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón (CLO) y aunque el servicio de transporte de pasajeros en tren no está habilitado, la vía férrea, que comunica a Buenaventura con Armenia, atraviesa el municipio. Para acceder a la zona rural el municipio posee una red de vías terciarias aceptable, que permite que la movilidad sea ágil. En cuanto a equipamiento Guacarí es atendido por empresas de transporte de pasajeros desde Cali y Buga, adicionalmente por su proximidad a la carretera Panamericana las personas tienen opciones adicionales para acceder al mismo, y en el ámbito urbano existen dos empresas que ofrecen servicios colectivos y una de taxi. En cuanto a alojamiento en la cabecera existe una casa hotel con 35 camas disponibles en acomodación sencilla, doble o múltiple y en la zona rural se encuentran fincas que ofrecen dicho servicio. En lo concerniente a intermediación y ventas, cuenta con dos agencias

centradas en turismo emisor. Respecto a los servicios de alimentos y bebidas existe diversidad de establecimientos orientados especialmente a la atención de los habitantes del municipio, sin embargo en las zonas rurales se hallan restaurantes con vocación de atención a turistas. En cuanto a la información turística algunos sitios WEB ofrecen información fragmentada de los atractivos y equipamiento para el turismo, adicionalmente se encuentran organizaciones de base comunitaria que pueden potenciar la oferta turística en lo relativo a artesanías, paseos en canoa, preparación de manjares, entre otros.

De acuerdo con el inventario turístico elaborado mediante un convenio interinstitucional entre el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, la gobernación del Valle del Cauca y la alcaldía de Guacarí los principales atractivos son:

- Naturales: *Madre vieja Videles*: ubicada en el corregimiento de Guabas, dentro del sistema relictual de humedales contiguos al río Cauca y basados en los datos CVC, Videles estaría en el grupo de humedales grandes o de clase A. *Río Guabas*, en su paso el corregimiento de Puente Rojo, algunos habitantes han construido en la margen derecha, balnearios que para aprovechar su recurso hídrico, 2 kilómetros después se encuentra el parque recreativo La Esmeralda, de propiedad del municipio de Guacarí, tanto los balnearios como el parque son utilizados principalmente para el esparcimiento y diversión de los habitantes del municipio, el río Guabas desemboca en el río Cauca, en una zona aledaña a la madre vieja Videles. *Reserva natural las Fuentes*; Bosque de niebla ubicado en el corregimiento de Santa Rosa de Tapias, en el cual se puede realizar interpretación de ecosistema, observación de flora, fauna y de paisaje el cual se realza con una caída de agua natural.
- Culturales: *Gastronomía*; dos establecimientos ubicados en el corregimiento de Guabas ofrecen platos de tradición campesina, como son el Fiambre y el Atollao de Pato, lo cual ha iniciado un reconocimiento en los municipios aledaños, cuyos restaurantes están incluyendo dichos platos en sus menús. Adicionalmente algunas personas producen de forma artesanal dulces, bebidas y frituras, de consumo tradicional en la zona geográfica del río Cauca, como son el Manjar Blanco, colaciones de azúcar, champús, masato, lulada. Empanadas y aborrajados de maduro y papa. *Festividades*: Festival Latinoamericano de Danzas Folclóricas, evento creado en 1993, el cual se realiza en los meses de agosto, en el que participan compañías de danzas provenientes de diversos países de Latinoamérica. Fiestas de San Roque, patrono de Guacarí, se trata de una celebración religiosa, donde se llevan a cabo procesiones, misas, novenas y rezos, pero sin lugar a dudas el evento más importante de las fiestas lo constituye la procesión, encabezada por la imagen del santo San Roque; paralelo a la celebración religiosa, se realizan festines donde participan habitantes y foráneos, su celebración es inmediatamente posterior al Festival. *Edificaciones*; existen edificaciones que pueden complementar la experiencia como son La Casa Cural, el Edificio de la Alcaldía Municipal, El Parque Principal José Manuel Saavedra Galindo, el que se hizo famoso por poseer un samán centenario cuyos ramales abarcaban toda el área del parque, en homenaje al desaparecido árbol (1989), el banco emisor acuño en 1993 100 millones de piezas para reemplazar los billetes de 500 pesos, con la efigie del samán, las cuales aún se encuentran en circulación.

En el análisis desde la demanda se obtuvo los siguientes resultados:

- Visitantes a la Basílica del Señor de los Milagros de Buga: Se aplicaron 121 cuestionarios a personas mayores de 15 años, procedentes principalmente de las ciudades de Cali (40%), Medellín (8%), Manizales (8%) y Bogotá (7%), con ingresos entre \$700 mil y \$3 millones, quienes en un 90% invierten entre 5 y 12 horas para realizar la visita; una cifra igual manifestó que su mayor interés al realizar salidas es conocer nuevos sitios, cultura e historia. De manera general se obtuvo que las actividades turísticas preferidas son de tipo cultural (28,1%), religiosas (25,6%), de aventura (18,2%) y ecológicas (11,6%). El 51,2% de los entrevistados manifestó que en el último año han visitado un sitio natural mientras que el 48,8% no lo han hecho, las personas tienen en cuenta que este sitio tenga facilidad de acceso, le ofrezca un contacto con la naturaleza, tradición histórica, costumbres y por último la oportunidad de conocer personas. Al indagar sobre si conocían Guacarí, el 32,2% respondió afirmativamente y expresó que los sitios que había visitado eran el parque y la iglesia; cuando se indagó sobre el interés por visitar un sitio que les ofrezca contacto directo con la naturaleza, bellos paisajes y diversidad de flora y fauna, el 96,7% afirmaron que les gustaría visitar un sitio de esas características y les gustaría realizar actividades como: caminata guiada por eco senderos, baño de río, cabalgata, observación del ecosistema y observación de aves. Adicionalmente expresaron que el presupuesto promedio para realizar las actividades era de \$90 mil, con lo cual su demanda puede superar los \$250 mil millones, equivalentes a US Dólar \$80 millones.
- Grupos de la tercera edad y Grupo de laicos vinculados a iglesias Católicas: Se entrevistaron a 12 líderes, obteniendo la siguiente información: Todos manifestaron realizar actividades fuera de la ciudad, especialmente de tipo recreativo con un promedio ponderado de salidas anuales es de 3, la mayoría de se realizan entre julio y diciembre. Los aspectos más relevantes para definir el sitio de la salida son la belleza del paisaje y la gastronomía; no obstante que la mayoría manifestó conocer a Guacarí, nadie lo recordó espontáneamente como un sitio que haya visitado turísticamente; la mayoría respondió que le gustaría conocer la reserva natural y que las actividades preferidas para realizar son caminar por senderos, conocer flora y fauna y visitar fincas.

103

Al analizar la oferta y contrastarla con la demanda potencial se concluye lo siguiente:

- Fortalezas: La población valora sus raíces por lo cual mantiene tradiciones, lo que se refleja en la importancia dada a ritos religiosos, fiestas patronales, festival latinoamericano de danzas folklóricas, hasta las actividades cotidianas como la eucaristía y el desarrollo de propuestas gastronómicas; la comunidad es amigable y hospitalaria con los visitantes. Existencia del humedal Madre Vieja Videles, en cuyas cercanías desemboca el río Guabas y donde se han desarrollado dos operadores gastronómicos y existe la asociación de pescadores que pueden ofrecer paseo en canoa por el humedal, adicionalmente se puede complementar la experiencia ofreciendo manjares, visitas a edificaciones como la alcaldía, la casa cural, la iglesia, la capilla doctrinera de San Lorenzo (Guabas), y servicio de cabalgata desde el corregimiento de Guabas hasta el humedal.

- Debilidades: La población considera que no existen proyectos formales que propendan por el desarrollo del turismo en Guacarí, falta de liderazgo solidario, por esa razón han surgido proyectos de manera individual, sin que se observen iniciativas asociativas público privadas para promover el desarrollo del turismo en Guacarí; en cuanto al equipamiento, la oferta de alojamientos es deficiente y la comunidad tiene una percepción negativa sobre la seguridad ciudadana.
- Oportunidades: Fortalecimiento del turismo como una política de estado, búsqueda de alternativas de recreación y esparcimiento por parte de los habitantes de Cali y visitantes al Señor de los Milagros de Buga y preferencia por estadías cortas y experiencias que incluyan elementos naturales.
- Amenazas: Las personas perciben riesgo al visitar zonas rurales y temporadas de lluvias intensas que dificultan las actividades al aire libre.

Por lo anterior se proponen las alternativas estratégicas detalladas a continuación:

- Estrategias FO: Definir a través de acuerdo del consejo municipal el plan de desarrollo turístico del municipio de Guacarí, que soporte la toma de decisiones y el desarrollo de proyectos con recursos de contrapartida de origen nacional e internacional, desarrollar empresarialmente servicios de cabalgata y paseo en canoa, articular los recursos locales y de municipios aledaños para desarrollar productos que atraigan a visitantes de las ciudades de Cali y Buga, asociar el fiambre a la marca Guacarí (Fiambre de Guacarí), desarrollar información para difundir en medios electrónicos y redes sociales para generar demanda de visitantes de día y turistas, diseñar e implementar campaña de relaciones públicas para impulsar el desarrollo del turismo y sistematizar las tradiciones culturales para que sirvan de elementos distintivos.
- Estrategias FA: Desarrollar actividades de aventura para estimular la demanda en temporada de lluvias.
- Estrategias DO: Desarrollar alianzas público privadas para generar cultura empresarial, que permita que los emprendimientos trasciendan en el tiempo y los recursos tengan impacto social, mejorar las vías de acceso a los sitios turísticos, ejecutar el plan de señalización turística, apropiar recursos para apalancar proyectos de contrapartida del ámbito nacional, y estimular la oferta hotelera mediante la comunicación de los beneficios tributarios por proyectos ecoturísticos y hoteleros.
- Estrategias DA: Ampliar la presencia de la fuerza pública especialmente en fines de semana, en las zonas de desarrollo turístico.

Al Analizar los recursos y servicios turísticos de las cuatro zonas del municipio de Guacarí y el diagnóstico realizado, se concluye que la alternativa más viable para desarrollar productos turísticos es la conformada por la cabecera Municipal y el corregimiento de Guabas, a partir de ellos se propone lo siguiente:

- Producto Guacarí Destino Turístico: La experiencia se puede iniciar en el restaurante El Fogón Paisa, como punto de encuentro de los visitantes que llegan por primera vez al municipio en sentido sur – norte, en el pueden disfrutar de un refrigerio o desayuno típico vallecaucano, un guía les informará en qué consistirá la experiencia; posteriormente se dirigirán al Parque Saavedra Galindo, donde el guía hará un breve recuento histórico, haciendo énfasis en el mito de la diosa Huakar de donde se desprende el nombre del municipio, adicionalmente se presentará la trascendencia nacional del Samán de Guacarí, hasta convertirse en icono de la moneda de \$500, que está saliendo de circulación, e iniciará el paseo por los alrededores del parque partiendo por visitar la Alcaldía, donde un funcionario entregará un volante con mensajes de bienvenida y agradeciendo la visita al municipio firmado por el alcalde en la primera cara y en la segunda con información turística del municipio, que oriente al turista a utilizar una aplicación para localizar y profundizar sobre los mismos, en esa visita se propiciará la toma de fotos especialmente en la zona de la fuente. A continuación se dirigen a la Casa Cural donde se explica el tipo de arquitectura de la construcción y la antigüedad de la misma y algunos hechos históricos acaecidos alrededor de la construcción, como las visitas del Libertador Simón Bolívar; en el segundo piso se instalará un tríptico de una pareja con vestuario de la época colonial, donde las personas pueden colocar sus rostros para fotografiarse como si fueran los personajes. Seguidamente se dirige hacia la iglesia San Juan Bautista donde se explica su evolución y tipo de arquitectura. La visita continúa en vehículo hacia el corregimiento de Guabas donde se principia con la visita a la capilla doctrinera de San Lorenzo, explicando el proceso de desarrollo de las haciendas del Valle y el adoctrinamiento de la población indígena y afrodescendiente por parte de misioneros católicos, y sobre la cultura actual del corregimiento; en el parque contiguo a la capilla, la comunidad puede ofrecer productos preparados por los habitantes de la región o recordatorios de la visita, adicionalmente se ofrece servicios de cabalgata guiada o transporte en carreta hacia la madre vieja Videles, en donde los pescadores pueden prestar servicios de transporte en canoa para pasear por la madre vieja Videles. Para almorzar los visitantes tienen tres opciones de restaurante (El Gordo Tobías, El rancho de Margoth y La Hacienda del Caballo), que deben seleccionar previamente, en las cuales pueden disfrutar de los platos típicos de la zona, como son el fiambre, el atollao de pato y el sancocho de gallina, los cuales pueden complementarse con el postre de Chuyaco de Guanábana, En Hacienda del Caballo los visitantes adicionalmente pueden disfrutar de la Fonda y la piscina. Para finalizar se regresa al parque Saavedra Galindo donde se puede saborear el típico Cholo Valluno. Como alternativa a las personas que provengan de visitar la Basílica del Señor de los Milagros de Buga, pueden iniciar el recorrido directamente con las actividades en Guabas.
- Para dar a conocer el destino se propone realizar las siguientes actividades de comunicación: Diseñar la marca Guacarí, con aplicaciones para puntos de información, multimedia, comunicados de prensa, pendones y volantes, crear dos trípticos para fotos recordatorios de la experiencia, instalar dos puntos de información turística (Buga y Guacarí), diseñar aplicación del destino, página WEB y redes sociales, preparar comunicados de prensa para

publicar en medios de comunicación con impacto regional e imprimir 24.000 volantes que se entregaran en los puntos de información. El costo de la campaña es de aproximadamente \$25 millones (US \$8.300)

- Precio: Considerando la información obtenida de la investigación en Buga y considerando que las personas pueden tomar la experiencia completa o parte de ella, el precio debe estar en un rango entre \$50 mil y \$100 mil. (US \$ 16 y US \$33).

CONCLUSIONES

- Para desarrollar productos turísticos se propone el siguiente proceso metodológico:
 - Analizar el contexto, a partir del inventario de atractivos turísticos existentes y potenciales, mediante la revisión documental e interacción con los principales actores del turismo, lo cual se contrasta con la demanda potencial, identificada a través de técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad y sondeo de opinión.
 - Diagnosticar las condiciones para desarrollar productos turísticos, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para finalizar planteando alternativas estratégicas utilizando el método FODA.
 - Definir los productos turísticos, partiendo de la demanda potencial, para luego plantear en detalle el concepto de producto y la definición de las estrategias de comunicación, distribución y precio.
- Desde la oferta: El municipio de Guacarí, cuenta con los recursos naturales y culturales, fundamentales para desarrollar producto turístico diferenciado.
- Desde la demanda:
 - Los grupos de la tercera edad y de laicos vinculados a iglesias católicas, al igual que el 97% de los entrevistados en los alrededores del santuario del Señor de los Milagros de Buga, se mostraron interesados en realizar actividades que pueden desarrollarse en el municipio de Guacarí.
 - La demanda potencial supera los 250 mil millones de pesos colombianos (80 millones de dólares estadounidenses).
- Desde el método FODA: El municipio y los operadores turísticos deben adelantar procesos tendientes a mejorar las condiciones para desarrollar productos turísticos.
- Desde la propuesta:
 - El producto turístico de Guacarí deben centrar en los atractivos ubicados en la cabecera municipal y en el corregimiento de Guabas.
 - La estrategia de comunicación debe enfocarse en el desarrollo de la Marca Guacarí – Destino Turístico – A través de medios electrónicos y relaciones públicas.
 - El rango de precios de las actividades a desarrollar en el municipio debe situarse entre 16 y 33 dólares estadounidenses.

REFERENCIAS

- Altes , C. (1993). *Marketing y Turismo: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Bordas, E. (1994). *Simposio Internacional de Turismo*. Convertir Recursos Turísticos en Productos Turísticos: Relació del producte turístic amb l'establiment turístic i la destinació turística. Barcelona: ESADE, 47-48.
- Boullón, R. (2002). *Proyectos Turisticos: Metodologías para acertar sin errores*. Buenos Aires: Turísticas.
- Chias, Josep. (2005). *El negocio de la Felicidad*. Madrid: Prentice Hall.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*. 39 (1). 164-182.
- Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos*. Bogotá.
- Colombia. Ministerio de Transporte, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y DIAN. (2008). *Política nacional logística*. Bogotá.
- Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Elementos Basicos Para un Turismo Sostenible en las Areas Naturales*. Madrid: CEFAT.
- De Borja, L., Casanovas, J., & Bosch, R. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: ESIC.
- México. Cámara de diputados de México. (2006). *Ley Federal de Turismo Estados Unidos de México*., Título Primero, Capítulo Único, Artículo 4
- Machado, E., & Hernández, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*. (4).
- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Molina, J., Laguna, M., Martí, R., & Caballero, R. (2007). SSPMO: A Scatter Tabu Search Procedure for Non-Linear Multiobjective Optimization. *INFORMS Journal on Computing*, 19 (1). 91-100.
- Organización Mundial de Turismo. (1991). *Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo*. Ottawa, Canadá.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 14 (4). 55
- Ramirez, M. (1992). *Teoría General del Turismo*.

Rodríguez, I., Ammetller, G., & López, Ò. (2004). *Dirección de marketing I*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Real Academia Española (RAE). (s.f.). *Diccionario Real Academia Española*. Recuperado el 5 de Julio de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=motivacion>.

Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported.

Basada en una obra en riico.net.