

UNA MIRADA A LA PERCEPCIÓN DE LA DEMANDA TURISTA DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO*

A LOOK AT PERCEIVED DEMAND TOURIST COFFEE CULTURAL LANDSCAPE IN THE DEPARTMENT OF QUINDÍO

Martha Lucía García Londoño*

Recibido: 15/06/2014 - Aceptado: 22/09/2014

Cómo citar este artículo: García, M. (2014). Una mirada a la percepción de la demanda turista del paisaje cultural cafetero en el departamento del Quindío. *Sinapsis* (6), 59-68.

Resumen

El departamento del Quindío en sus últimos años ha presentado cambios en infraestructura, vías de acceso, construcción de centros comerciales y llegada de almacenes de grandes superficies, que generan rápido desarrollo en algunos sectores económicos. A pesar de estos avances y después de la inclusión del departamento en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC) no presenta aumento significativo de la demanda turística.

El presente artículo expone las características y percepción de la demanda entorno al PCC. En el desarrollo del proyecto se utilizó el método descriptivo y exploratorio, agrupando categorías y variables que permitieron conocer la percepción y características del turista. Se aplicó aleatoriamente un instrumento en los municipios que lo conforman, mostrando que los turistas no tienen un concepto claro del PCC y llegan al departamento por motivos familiares, negocios, esparcimiento e información consultada en internet.

Palabras clave: características del turista, crecimiento económico, demanda turística, Paisaje Cultural Cafetero, perfil del turista.

Abstract

Quindío in its last years has presented changes in infrastructure, access roads, construction of shopping centers and arrival of stores of big surfaces, generating fast development in some economic sectors. In spite of these advances and after the inclusion of the department in the Cultural Coffee-Producing Landscape (PCC), it does not present significant increase of the tourist request.

The present article displays characteristics and perception of the request surroundings to the PCC. In the development of the project, the descriptive and exploratory method was used, grouping categories and variables that allowed to know the perception and characteristics of the tourist. An instrument was applied at random over the municipalities that conform it, showing that tourists do not have an obvious concept of the PCC and arrive to the department for family matters, business, leisure or through information on internet. The precedence of the tourists belongs to the north of Valle del Cauca, Quindío and Spain.

Keywords: Tourist's characteristics, economic growth, tourist request, Cultural Coffee-Producing Landscape, tourist's profile.

JEL: R50, R58, L83

Introducción

El turismo hoy en día ha tomado una fuerza trascendental, el cual lo ha convertido en un fenómeno sistémico y universal, donde se interrelacionan todas las actividades turísticas, económicas, sociales y culturales a nivel mundial, para de esta manera hacer una explotación intrínseca de las mismas generando riqueza para la región. Es así, donde todos estos factores están

influenciados por los actores como el Gobierno, las empresas y la población, los cuales permiten y generan políticas públicas y privadas para el desarrollo innato del territorio.

El presente artículo constituye una mirada de la percepción del turista enmarcado en la inscripción otorgada por la Unesco del Paisaje Cultural Cafetero (PCC). Por ello, se presenta una recapitulación de la declaratoria del PCC a

* Caracterización de los inventarios, oferta, demanda y acciones gubernamentales frente a los recursos turísticos de los municipios que conforman el Paisaje Cultural Cafetero en el departamento del Quindío. Universidad la Gran Colombia. Grupo de Investigación Gestión Empresarial

** Especialista en negocios y finanzas internacionales. Docente investigador Universidad La Gran Colombia. Correo electrónico: garcialonmartha@ugca.edu.co

Martha Lucía García Londoño

manera de estado del arte, para posteriormente establecer desde una mirada general el impacto del turismo regional. Finalmente, se plantean elementos mediante los cuales se permita establecer procesos investigativos y de innovación, alrededor del conocimiento que tiene el turista acerca de la declaratoria otorgada por la Unesco y las acciones que se toman frente al aprovechamiento de esta inscripción para fortalecer el turismo.

Evolución de la inscripción del Paisaje Cultural Cafetero

Los primeros acercamientos que conllevaron a la solicitud de la inscripción del PCC se realizaron en el año 1995 en el centro histórico del municipio de Salamina (Caldas). Luego, en el año 2006 se seleccionan los criterios de delimitación del área principal del PCC, en 2007 se realizan diferentes convenios entre el Ministerio de Cultura, la Federación Nacional de Cafeteros y la Red Alma Mater. En el 2008 se unificaron los informes departamentales a cargo de la Federación Nacional de Cafeteros a través del Centro de Estudio Regional Cafetero (CRECE).

Los departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío y algunos municipios del norte del Valle del Cauca, desarrollaron estudios y propuestas para el logro de la inscripción ante la Unesco, elaborando los informes correspondientes para dar respuesta a los requerimientos, logrando así establecer los criterios de delimitación del área principal del PCC. Los actores regionales definieron 17 atributos, los cuales identifican al PCC (Acevedo y Osorio, 2008), pero el Ministerio de Cultura y FEDECAFÉ acogieron 15 atributos de manera inconsulta, descritos en la revista de la Gobernación del Quindío dedicada al PCC (Gobernación del Quindío, 2011). Es de resaltar que las áreas contiguas a las zonas que cumplen con los atributos y poseen estas características aunque en menor proporción, reciben la designación de áreas de amortiguamiento (Acevedo y Osorio, 2008).

El objetivo primordial es aprovechar la inscripción del PCC, para lograr mejorar la calidad de vida de los actores que conforman el territorio cafetero. El proceso permite revalorar el concepto cultural en el que se pueden destacar: el estilo de vida, la relación con el medio, la expresión espacial y el hábitat.

En el año 2009 la Unesco envía observaciones del proyecto para el reconocimiento, en el 2010 se socializa el proceso y desarrollo del plan manejo. El 24 de junio de 2011 la academia regional comparte la aceptación de una solicitud realizada por el Gobierno a la Unesco para la inclusión del PCC a la lista del patrimonio mundial,

situación que se logró gracias a la investigación de diversas universidades públicas, privadas y la Red Alma Mater. Para tener dicho reconocimiento por parte de la Unesco, el Gobierno colombiano tuvo que sustentar en el valor universal de este los siguientes criterios:

- Esfuerzo humano, familiar, generacional e histórico para la producción de café de excelente calidad en el marco de un desarrollo humano sostenible.
- Cultura cafetera para el mundo.
- Capital social estratégico construido alrededor de una institucionalidad.
- Relación entre tradición y tecnología para garantizar la calidad y sostenibilidad del producto.

Según la Unesco el PCC es el resultado de las actividades humanas en un territorio concreto y los componentes que lo identifican son los siguientes:

- El sustrato natura: orografía, suelo, vegetación y agua.
- La acción humana: alteración de los elementos naturales y construcción para un fin concreto.
- La actividad productiva.

El PCC como patrimonio de la humanidad sirve para que se articulen esfuerzos internacionales para el diseño de medidas e implementación de proyectos que garanticen la producción, conservación y revitalización de este patrimonio cultural, el cual tiene un valor excepcional.

Es así como el PCC hace mención de huellas que ha dejado la población en gran parte de los departamentos del Quindío, Risaralda, Caldas y norte del Valle del Cauca, considerando 15 atributos que lo hacen excepcional.

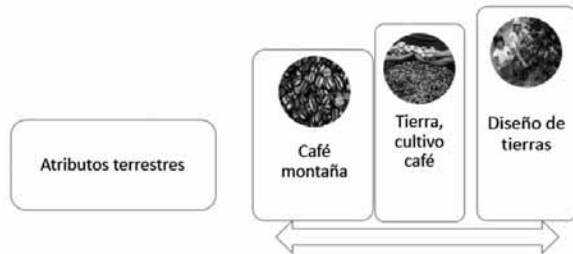
1. Café montaña.
2. Predominio del café.
3. Cultivo en ladera.
4. Edad de la caficultura.
5. Influencia de la modernización.
6. Institucionalidad cafetera y redes económicas afines.
7. Tradición histórica en la producción del café.
8. Estructura de pequeña propiedad cafetera.
9. Cultivos múltiples.
10. Tecnologías y formas de producción sostenibles en la cadena productiva del café.
11. Patrimonio arquitectónico.
12. Patrimonio urbanístico.
13. Patrimonio arqueológico.
14. Patrimonio natural.
15. Disponibilidad hídrica.

Por lo anterior, se hace una clasificación de los 15 atributos en 3 categorías.

Una mirada a la percepción de la demanda turista del paisaje cultural cafetero en el departamento del quindío



Gráfica 1. Contexto epistémico del PCC
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 2. Atributos terrestres
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 3. Atributos tecnológicos
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 4. Atributos históricos
Fuente: elaboración propia.

Aproximación histórica al concepto de turismo

Las necesidades de los seres humanos por intercambiar alimentos, artículos y herramientas que permiten su bienestar social, fueron las principales causas a lo que Sinapsis 6 (6): 59 - 68. 2014. Armenia - Colombia

se conoce como el comercio. La nueva era de piedra fue la época en la que aparecieron los llamados viajes de negocios, pues la falta de tejidos, comidas, metales, entre otros elementos para el bienestar de la comunidad creó la necesidad de buscar otras sociedades cercanas con las que se podían intercambiar productos, estas técnicas se expandieron rápidamente por África, Asia y Europa. Con el tiempo las ciudades se dividieron en diferentes clases sociales: esclavos, artesanos, mercaderes que poco a poco fueron gobernando la ciudad, convirtiéndose en la primera clase social que no tenía la necesidad de trabajar a diario; de esta forma invertir su tiempo libre en viajar, conocer otras culturas y tradiciones. Además, la creación de carreteras fue un aspecto primordial en el desarrollo de este tipo de actividad (Fernandez, 1991).

A partir de la era clásica comienza la apropiación del término turismo, los viajes de negocios pasan a ser más placenteros, pues los griegos y los romanos tenían esclavos suficientes que hicieran su trabajo para tener más tiempo libre para sí mismos. Un acontecimiento importante que contribuyó al desarrollo del turismo, fueron los primeros juegos olímpicos en el 776 a. C., este tipo de entretenimiento movilizaba un gran número de personas, cada una con la necesidad de transportarse (McIntosh, 1998). Después de la consolidación de las ciudades el sector turismo toma un mejor auge, pasando de ser un privilegio de nobles y reyes, para convertirse en una actividad común.

Algunas causas importantes que aportaron al crecimiento del turismo fueron la creación de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización Nacional del Turismo (ONT); las mejoras en la infraestructura de autopistas y carreteras, el orden internacional y la paz mundial que facilitaron el transporte aéreo; y la regulación en la jornada laboral en donde se establecieron las vacaciones. Actualmente, se entiende por turismo a “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros” (Molina, 2007: 11).

La OMT define turismo como el fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2008).

Martha Lucía García Londoño

Importancia del turismo en el desarrollo y crecimiento de las naciones

El turismo es un sector clave para el desarrollo y crecimiento de los países, por ende, muchos lo han entendido y han adoptado estrategias que permitan crear un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo, la creación de empresas y la ejecución de infraestructuras. Durante los últimos años, muchos lugares se han abierto al mundo para convertirse en los destinos favoritos por los turistas. Desde 1950 el turismo internacional ha presentado un crecimiento constante desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980; los 528 millones en 1995 y los 1.035 millones en 2012; y en el 2012 se superaron los mil millones en llegadas de turistas internacionales por primera vez en la historia. Además, 1.035 millones de turistas cruzaron fronteras frente a los 995 millones de 2011 (OMT, 2013: 2-3).

En el 2012 la región más visitada fue Europa con un incremento del 3 % respecto al año anterior, seguida por Asia y pacífico con incremento del 7 %, África con 6 % y finalmente las américas con 5 %. La única región que presenta un balance negativo es Oriente Medio (-5 %). El principal motivo de viaje fue ocio, recreo y vacaciones con un 52 %; salud, religión, negocios y motivos profesionales 14 %; otros 27 %.



Gráfica 5. Turismo receptor por motivo de visita
Fuente: elaboración propia basada en Organización Mundial del Turismo (2012).

Los diez países que presentaron mayores ingresos por turismo internacional se encuentran relacionados a continuación:



1. Estados Unidos.
2. España.
3. Francia.
4. China.

5. China (Macao).
6. China (Hong Kong).
7. Italia.
8. Alemania.
9. Reino Unido.
10. Australia.

Los países que recibieron mayor cantidad de turistas internacionales según la OMT en millones de llegadas fueron: Francia 83, Estados Unidos 67, China 57.7, España 57.7, Italia 46.1, Turquía 35.7, Alemania 30.4, Reino Unido 29.3, Federación Rusa 25.7 y Malasia 25.

Evolución del turismo en Colombia

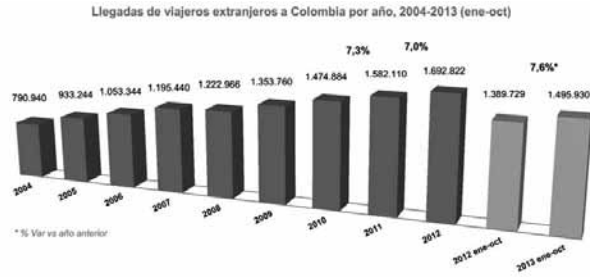
En Colombia el turismo se desarrolla principalmente gracias a la asociación de un conjunto de empresas que prestaban servicios de forma individual, estos encontraron que la unión es una oportunidad para poder seguir participando en los mercados colombianos. ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) fue creada el 20 de octubre de 1949 por Resolución n.º 0265 del Ministerio de Justicia como un gremio sin ánimo de lucro, encargado de apoyar y representar los intereses del sector de las agencias de viajes y el turismo colombiano. El objetivo de la nueva entidad “era darle vida y desarrollar el turismo en Colombia, además defender los intereses comunes, los derechos y deberes de los Asociados a dicha organización” (Anato, 2013: 2). Así mismo, otras asociaciones como Acotel actualmente Cotelco (Asociación Hotelera y Turística de Colombia) creada en 1954 con la misión de “Agremiar y representar a los empresarios de la industria hotelera en Colombia uniendo esfuerzos que contribuyan a su competitividad y al desarrollo sostenible del sector turístico” (Cotelco, 2013: 2).

Puede decirse que Alaico (Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia) y Acogran (Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes) impulsaron la creación de la Empresa Colombiana del Turismo en 1957. Además, el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá en 1959 facilitaron la consolidación del sector turismo en Colombia (Asiescolombia, 2013). Sin embargo, la presencia de grupos armados al margen de la ley impedía una consolidación fuerte del sector y solo hasta el año 2002 se empieza a observar un crecimiento y desarrollo significativo de este, debido a las nuevas condiciones de seguridad forjadas por la política de seguridad del expresidente Álvaro Uribe Vélez, generando mayor confianza a los viajeros tanto nacionales como extranjeros. “El avance y crecimiento que ha tenido el país en materia de seguridad y turismo es ampliamente destacable. La seguridad se ha convertido en prioridad para el país

Una mirada a la percepción de la demanda turista del paisaje cultural cafetero en el departamento del quindío

desde el 2002, mostrando resultados positivos” (Paraíso Choróni, 2014: 13).

En la siguiente gráfica se puede evidenciar el crecimiento de las llegadas de viajeros extranjeros a Colombia año tras año. En el periodo comprendido de enero a octubre del 2013 se registró un incremento del 7,6 % respecto al mismo periodo del 2012.



Gráfica 6. Llegada viajeros extranjeros a Colombia por año, 2004-2013
Fuente: Proexport (2012: 9)

La principal región que emite turistas al país es Suramérica con un 45 % (2013), seguida de Norteamérica con 26 % (2013), Europa con 19 % (2013), Centroamérica con un 5 %, el Caribe y Asia con 2 %. El incremento del turismo en el país ha sido tan significativo que el crecimiento promedio anual ha llegado a encontrarse por encima del promedio anual del mundo, 10,3 % frente a un 3,4 % como se muestra en la gráfica.



Gráfica 7. Comparativo dinámica de crecimiento llegadas internacionales a Colombia y al mundo 2000-2011
Fuente: Proexport (2012: 3)

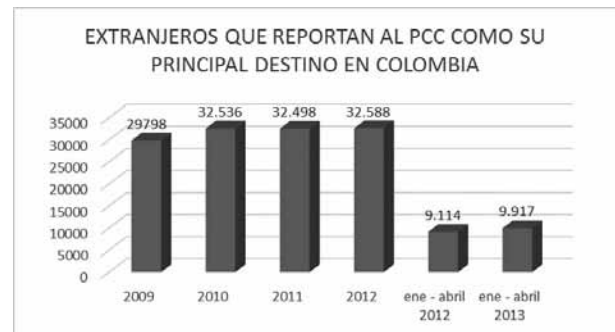
Entre los principales motivos de viaje de los extranjeros a Colombia se encuentra el turismo, que para el 2012 presentó un porcentaje de 61,8 %, seguido de 11,0 % trabajo, eventos 6,8 %, entre otros. Para el 2013 “los principales motivos de viaje fueron los relacionados con vacaciones, recreo y ocio (64,0 %); negocios y motivos profesionales (15,1%) y trabajo (10,9%)” (MinCIT, Sinapsis 6 (6): 59 - 68. 2014. Armenia - Colombia

2013: 29), se observa que el turismo es la principal motivación para que los extranjeros viajen al país y es claro que Colombia cuenta con una posición estratégica.

Los principales destinos visitados durante el periodo comprendido entre 2009 - 2012 fueron Cundinamarca, Bolívar, Antioquia, Valle del Cauca, San Andrés, Atlántico, Norte de Santander, Santander, Magdalena, Risaralda, Nariño, La Guajira, Cundinamarca y Quindío. Las principales ciudades son: Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali, San Andrés, Barranquilla, Cúcuta, Santa Marta, Bucaramanga y Pereira. Bogotá se consolida como la ciudad más visitada del país con más de la mitad de los visitantes, seguida por Cartagena 14,6 % y Medellín 10 %, aunque se registra un creciente interés por ciudades como Pereira y Cúcuta. (Portafolio, 2011)

El interés por los atractivos naturales ha crecido considerablemente desde el 2012, pues se presentó un incremento de las visitas a los parques naturales del 18,9 % respecto al año anterior, las principales regiones que concentran dichas visitas son Caribe y Andina. Según cifras de parques nacionales en 2012 el ingreso de visitantes a los parques nacionales naturales se incrementó en 18,9 % frente al mismo período de 2011, pasando de 694.148 visitantes en 2011 a 825.497 en 2012. En la Región Caribe se concentró el 88,6 % de los visitantes, en la Andina el 10,5 %, en el Pacífico el 0,6 % y en la Amazonía y Orinoquía el 0,3 % (MinCIT, 2013: 77).

Para el período comprendido entre enero y junio de 2013 “los visitantes a los parques nacionales naturales pasaron de 417.322 en 2012 a 468.755 en 2013, registrando un crecimiento de 12,3 % con respecto al mismo período de 2012.” (MinCIT, 2013:77). Para el caso de los turistas que arribaron al Eje Cafetero, principalmente a disfrutar del PCC, en la gráfica 8 se muestra el crecimiento de visitantes que ha venido sosteniendo desde el año 2009.



Gráfica 8. Extranjeros que reportan al PCC como su principal destino en Colombia
Fuente: elaboración propia basada en Proexport (2013)

Martha Lucía García Londoño

De acuerdo con las estadísticas de Proexport, se nota una leve variación de un año a otro en la llegada de extranjeros al territorio del PCC, tal como lo demuestra la gráfica 8. Referente a la procedencia de extranjeros que llegan al territorio del PCC en el período enero - abril de 2013, el total de viajeros que reportaron al PCC como destino principal en Colombia fue el siguiente: 58,6 % escogió al departamento de Risaralda, el 22,4 % visitó Caldas y el 19 % se inclinó por Quindío. Consecuentemente, las cifras que reporta el análisis de estacionalidad del 2012 elaborado por Proexport, señala que el 55.9 % de los extranjeros visitan los departamentos del PCC en el segundo semestre del año, mientras que el 44.1 % restante lo hace en el primer semestre.

Referente del turismo regional

A finales del siglo XIX la economía del Eje Cafetero se centró en la producción cafetera, sin embargo en el año 1989 el rompimiento del pacto de cuotas, llevó a la reducción de la cotización del grano, lo que generó la disminución de los ingresos. Los caficultores ante este panorama optaron por identificar otras fuentes de ingresos, convirtiendo al turismo en un renglón importante para la economía regional, inicialmente a través del turismo rural y el agroturismo. El turismo rural se basó en una red de alojamientos que incorporaba a las fincas cafeteras y la infraestructura de servicios básicos existente, a lo que adicionalmente contribuyó la variedad paisajística de la región y su arraigada cultura cafetera (Gómez, Restrepo y González, 2004).

Adicionalmente, diversas entidades gubernamentales crearon parques temáticos, en el año 1995 se dio apertura al Parque Nacional del Café y en 1999 al Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA), esto dinamizó el turismo en la región y permitió complementar la oferta turística de sitios naturales, entre los que se destacan: “el Valle de Cocora en Salento, la Granja de Mamá Lulú en Quimbaya, el Centro Experimental de la Guadua en Córdoba, El Zoológico Matecaña en Pereira y el Parque Nacional Natural de los Nevados, entre otros” (Gómez, Restrepo y González, 2004: 1).

El turismo y su visión global como fenómeno sistémico

Con respecto a la visión del turismo como un fenómeno sistémico, se hace necesario resaltar lo expuesto por algunos autores que toman como referencia la historia del turismo y su evolución en Europa desde la organización social de los grupos humanos. Se emprenden viajes de comercio, luego visitas a centros termales por razones de salud, así como las peregrinaciones religiosas durante la

Edad Media. (Boullon y Boullon, 2008). Es así como el turismo evolucionó a partir del siglo XIX cuando aparecen los primeros testimonios de viajes de placer (Curiel y Esteban, 2008). El turismo es un fenómeno social, cultural, ético, moral y comunicacional (Panosso, 2010) con repercusiones económicas y por tanto debe ser abordado interdisciplinariamente desde las ciencias sociales, filosofía y la pragmática, para evitar una racionalidad técnica que en últimas certifica esquemas de denominación hacia las comunidades receptoras (Panosso y Castillo, 2010).

El turismo visto inicialmente como fuerza económica se ha convertido en un fenómeno sistémico y universal, que interrelaciona las actividades turísticas, económicas, culturales y sociales globales como un sistema abierto con relación en el entorno, cuyo motor es el turista, quien mediante la decisión de viaje hace que este sistema funcione. Además, de ser una actividad económica, también se cataloga como un fenómeno que nace de la necesidad humana de obtener placer de viajar. La evolución socioeconómica del individuo aumenta simultáneamente con su disponibilidad de tiempo libre y recursos económicos, que le permiten conocer, descubrir y gozar de las posibilidades que le brinda el turismo.

Después de la Segunda Guerra Mundial entra en acción la globalización que incide directamente en el turismo y genera oportunidades para los pueblos. Desde la perspectiva de un turismo manejado adecuadamente, con polos de desarrollo turístico, integración de culturas, disminución del desempleo, mejora la calidad de vida de los habitantes y de quienes reciben el servicio prestado (Boullón y Boullón, 2008).

La globalización como conector entre los países facilita cruzar las fronteras, mejora los medios de transporte y de comercialización, facilita la integración de culturas y ha permitido que el turismo se proyecte como uno de los principales productos exportadores en el sector servicios, transformándolo en una nueva fuerza económica, producto de la integración de bloques económicos y la internacionalización de las economías.

El turismo como factor de desarrollo social y cultural

La OMT (2013) define al turismo como el conjunto de actividades que desarrollan las personas dentro de sus viajes y estadías en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. Este modo de migración de personas en un determinado tiempo del año a un sitio, se debe a que todo ser humano tiene necesidad de descanso y esparcimiento, que se ubica en uno de los peldaños de la pirámide de

Una mirada a la percepción de la demanda turista del paisaje cultural cafetero en el departamento del quindío

Maslow¹, y así sea un acto individual, se convierte en un fenómeno de masas que satisfacen tal necesidad.

El turismo desde la óptica de factor como fenómeno social y cultural es apreciado como esparcimiento, entretenimiento y ocio, que genera un bienestar para el turista y ganancias para quienes le proveen bienes y servicios. Por tanto, en el turismo se observan un conjunto de interacciones entre los diversos grupos sociales que participan de esta actividad. Por consiguiente, se asocia como fenómeno social de intercomunicación entre dos sujetos, un receptor y el que hace uso de la actividad generada por el receptor (Boullón y Boullón 2008). Dicho fenómeno repercute en la generación de empleos, que se concentra principalmente en las actividades artesanales y diversos servicios.

Desde un punto histórico, el estudio del turismo como fenómeno social puede dividirse en tres grandes épocas:

- Turismo incipiente o elitista: inició a mediados del siglo XIX, por personas con altos recursos económicos, especialmente por la nobleza.
- Turismo de transición: es la etapa de popularización, cuando el turismo es masificado y dura hasta mediados del siglo XX.
- Turismo de desarrollo o masivo: inicia a mediados del siglo XX hasta la actualidad, cuando las mayorías tienen acceso a su práctica (Fundación por la social democracia de las Americas, 2014).

El turismo como actividad humana establece aspectos como la experiencia turística, que es muy variada en función de los intereses del turista y ha pasado de la experiencia simple del viaje al involucramiento con las culturas locales (Zamorano, 2007), lo cual, para el caso del PCC, posibilita el intercambio de las experiencias de la cultura cafetera con otras de los turistas nacionales e internacionales. Además, el turismo concibe ideas encontradas en la sociedad. Algunas naciones son criticadas porque el turismo genera elementos negativos, pues trae delincuencia, prostitución, venta de alucinógenos, entre otros factores. Desde otra perspectiva, el turismo es un elemento clave para el desarrollo autóctono de una región, si se utiliza adecuadamente.

La incorporación de la tecnología al sector turístico se convierte en un impulsor que hace mejorar significativamente esta práctica, partiendo del enfoque de

valor agregado para el turista en cuanto a la consecución de información, comunicación y transporte hacia muchos destinos turísticos, lo que hace minimizar costos y obtener una mayor rentabilidad. La conectividad facilita los procesos en las organizaciones al optimizar hora hombre, por tanto el factor humano debe estar bien capacitado para enfrentarse al mundo de las nuevas tecnologías. Por tal motivo, los agentes que intervienen en el sector turístico (hoteles, restaurantes, transporte, entre otros), deben descubrir cómo atraer y satisfacer ese tiempo libre de los turistas. Para ello existen varias estrategias, entre las cuales está la de incorporar tecnología en este sector para volverlo mucho más eficiente en la prestación del servicio.

Con la implementación de tecnología en el turismo, también se busca conjuntamente la conservación de la biodiversidad. No obstante, hay dos grandes corrientes en cuanto la integridad turística con respecto al medio ambiente natural. La primera en pro de la conservación como elemento clave para el goce y disfrute sano del turista que pretende despejar su mente y conectarse con la naturaleza. En muchas regiones turísticas, tanto el Gobierno como el sector privado tienen en cuenta la conservación de la biodiversidad y tradición de la región, destacando su grado de importancia en el desarrollo turístico, optando por desempeñar su labor con prácticas amigables con el medio ambiente.

Por el conocimiento de los efectos del turismo, el Gobierno debe servir como animador del desarrollo endógeno de una región, con políticas claras y articuladas con las comunidades y con el sector privado turístico, para que ese desarrollo genere bienestar para todos. El turismo brinda a los habitantes de una región la posibilidad de mejorar su nivel de vida, aunque esto no significa que la actividad turística bien administrada es suficiente para que una zona se desarrolle.

Es por ello, que las regiones enfrentan la necesidad de ser más competitivas y darle mayor valor a sus ventajas comparativas, para lograr una participación en el mercado global y así generar un círculo virtuoso en el cual el progreso influya especialmente en la calidad de vida de las personas. Si se crean mejores condiciones de educación y empleo, el ingreso per cápita aumenta, se incrementa la demanda de los bienes y servicios; se satisface una mayor cantidad de necesidades, se dinamiza igualmente la tasa de ahorro de la población, la tasa de inversión y el gasto disponible para el ocio. En este escenario, se espera la generación de más oportunidades para la creación de empresas de turismo competitivas y sostenibles.

¹ La pirámide de Maslow se entiende como la jerarquía de las necesidades que los humanos buscan satisfacer. Son cinco categorías que inician en las necesidades fisiológicas y termina con las necesidades de autorrealización. Consideradas en este orden por la relevancia para la supervivencia y la motivación de las personas.

Martha Lucía García Londoño

Como fenómeno cultural, el turismo se ha relacionado durante siglos con la integración cultural, pues existe un intercambio de conocimientos adquiridos por la experiencia de interacción dependiendo del grado de comunicación que se establezca entre viajeros y prestadores del servicio (personas nativas de la región para el servicio del turismo), con impactos tanto negativos como positivos.

Diseño metodológico: instrumentos y recolección de la información

Se propone una investigación de enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo). Para el desarrollo de la investigación se realizó un estudio descriptivo-exploratorio que contiene descripciones acerca de la realidad del PCC y elementos desde los cuales se puede llegar a explicaciones contextuales, analíticas, amplias y con apertura a nuevas explicaciones de la actualidad del PCC en el marco del turismo.

Desde esta postura se pusieron en cuestión tres aspectos o variables fundamentales, con miras a interrogar a los turistas y establecer su noción acerca del turismo en el espacio geográfico específico, estos aspectos fueron:

- Características de los individuos.
- Motivo principal de su desplazamiento al departamento del Quindío.
- Percepción total del visitante de la experiencia vivida en el departamento del Quindío.

De cara a la recolección de la información, se tuvieron en cuenta los puntos más representativos turísticamente de los once municipios pertenecientes al PCC en el departamento del Quindío, en pro de lograr una mayor cobertura y diversidad de motivantes en la población objeto de análisis:

- Los parques temáticos.
- Puntos llamativos en razón de los cafés especiales.
- Los parques o plazas principales.
- Los restaurantes.
- Los hoteles en general, tanto urbanos como rurales.
- Los centros comerciales.
- Otros sitios turísticos.

Desde esta postura, se diseñaron instrumentos bajo la modalidad de encuestas, que contuvieran la caracterización de los turistas, sus razones para estar y moverse por el paisaje; y sus nociones acerca del paisaje, lo cual se complementa con entrevistas semiestructuradas que se derivan de la misma respuesta de la encuesta,

en pro de lograr nociones más amplias en términos cualitativos.

Tras la aplicación de los instrumentos, la investigación ha permitido definir el perfil de los turistas que visitan el departamento del Quindío. Entre los aspectos más representativos para la caracterización de estas personas, se encontraron el lugar de procedencia, ingreso, estadía en la zona, motivo del viaje, entre otros aspectos. A continuación, se presenta un esquema del perfil de estos turistas:

Tabla 1
Perfil del turista

| | | |
|---|---------------------------|-------------------|
| ORIGEN NACIONAL | 82 % | |
| LUGARES DE MAYOR PROCEDENCIA | Quindío y Valle del Cauca | |
| EXTRANJEROS | 18 % | |
| LUGAR DE MAYOR PROCEDENCIA | España | |
| EDAD | Todas | |
| ESTADO CIVIL | Casados 46 % | Solteros 32 % |
| POBLACIÓN CON ALGÚN NIVEL DE INGRESO | 80 % | |
| MOTIVO DEL VIAJE | Esparcimiento | Visita familiares |
| | 68 % | 20 % |
| OTROS ASPECTOS DEL TURISTA | | |
| La mayor parte de estos turistas viajaron en compañía de sus familiares. Cerca del 37 % de estos estaban solo de paso por la zona. La mayoría de estos turistas, han visitado al departamento más de dos veces. | | |

Fuente: elaboración propia

Estos elementos permiten la apertura a nuevas propuestas de investigación acerca del PCC, tanto desde una postura de complemento de la investigación presentada en este texto, como desde otras posturas tanto en las ciencias humanas y sociales, ciencias políticas y ciencias económicas.

Resultados obtenidos

Los datos obtenidos se exponen a tabulación en sus aspectos cuantitativos y un análisis primario en sus aspectos cualitativos, luego se cruzan estos aspectos en un análisis más conciso y amplio, para posteriormente analizar ciertos elementos discursivos presentados por las personas que participaron en el estudio. Es necesario aclarar que el contenido de un análisis del discurso más amplio, coherente y metodológicamente más detallado depende de investigaciones posteriores por parte de la autora.

Estos elementos se concentraron en dos categorías de análisis, para conducir a conclusiones concretas:

Percepción del concepto de Paisaje Cultural Cafetero

A lo largo del proceso investigativo, se estableció que cerca del 45 % de los encuestados no tienen una idea

Una mirada a la percepción de la demanda turista del paisaje cultural cafetero en el departamento del quindío

clara de lo que es el concepto de PCC, grave falencia que se identificó dado que muchas de estas personas son procedentes de alguno de los municipios del Quindío.

Un grupo menos significativo de turistas aseveran que sí poseen una idea a cerca de lo que es este concepto. No obstante, tienen una concepción errada del PCC haciendo alusión a que este término solo está conformado por todos los sembrados de café de la región, desconociendo aquellos conceptos que conforman todo lo que es la cultura cafetera.

Participación en alguna actividad relacionada con el paisaje cultural cafetero

De acuerdo con la explicación ofrecida a los turistas de lo que encierra el término de PCC, en su gran mayoría acertaron en que vivenciaron el termino bien sea en su gastronomía, música o arquitectura, resaltando el municipio de Salento, el cual fue uno de los más nombrados por los turistas y manifestando que en este lugar se puede sentir un aire muy diferente al que se vive en las ciudades cotidianas. Además, destacan las fachadas de las casas, la comida, el paisaje, etc.

Se pudo percibir que muchos de los turistas relacionaron el término con el Parque Nacional del Café ubicado en el municipio de Montenegro con el PCC, aduciendo a los recorridos por los sembrados de café, los mitos y leyendas ubicados por los senderos; y la vestimenta de algunos miembros del personal autóctonos del departamento del Quindío.

Conclusiones

Según el perfil de los turistas encuestados, se puede determinar que en su gran mayoría, estas personas provienen de lugares ajenos al departamento del Quindío. No obstante, se encontraron muchas personas provenientes del departamento del Valle del Cauca y turistas extranjeros principalmente de España, manifestando que les gusta visitar esta región del país por sus atractivos paisajísticos y el clima.

En cuanto a las edades y género, se puede evidenciar que la desigualdad entre rangos es muy poca. Lo que quiere decir que todas las personas, sin importar esta condición, disfrutaron de su tiempo libre visitando otros lugares.

La mayoría de los turistas viajaron a la zona acompañados de amigos y familiares, manifestando en su mayoría la reincidencia de visita al lugar en donde se aplicó el instrumento, lo que ubica al Quindío como un lugar de visita familiar, mostrando un poderoso rasgo de competitividad a futuro que debe de incluirse en las

políticas públicas alrededor del tema, todo esto rodeado por circunstancias de naturaleza específica como:

- Solo unas pocas personas se encontraban en esos sitios turísticos por asuntos académicos. No obstante, se pudo evidenciar que disfrutaban del viaje, ya que no conocían esta zona del país.
- Muchas personas manifestaron que les gustaría participar en un turismo totalmente encaminado al PCC, por ser esta temática tradicionalista que no es muy acogida en sus lugar de origen.
- Se puede evidenciar un gran desconocimiento por parte de los turistas de lo que es el concepto de PCC. Esto se debe a que no han tenido mucha información al respecto.
- Un problema grave que resulta es que ni los mismos residentes del Eje Cafetero tienen un concepto claro del PCC, pues manifiestan que por ningún ente de tipo público o privado les han hablado de dicho tema.
- Muchas personas manifestaron haber visto algo de información relacionando al Quindío con el café en algún medio visual. No obstante, se puede evidenciar que dicha promoción no está bien encaminada, puesto que toda la información visualizada es con respecto a un solo ítem, el cual es el café, dejando atrás todos los otros aspectos que en su conjunto conforman el PCC.
- De acuerdo con la información obtenida, se puede notar una grave falencia en cuanto a los puntos de información turística. Muchos coincidieron que en estos sitios no estaban muy visibles y que al momento de requerir información solo daban una cantidad de volantes, en los cuales habían muchos hoteles, pero no explican la temática de los mismos ni recorridos por sitios en los cuales se viva plenamente lo que es la experiencia del PCC. En muchos de los casos solo daban información del Parque Nacional del Café y PANACA, colocándolos como sitios icónicos.

En su gran mayoría se percibió que los turistas vienen al Quindío por sus hermosos paisajes, clima, gente, costumbres, gastronomía y por todos aquellos aspectos que catalogan al departamento como un paraíso. Sin embargo, la falta de información hace que no disfruten en su totalidad el viaje.

Por último, se evidenció que muchos turistas han vivido alguna experiencia relacionada con el PCC, ya sea la comida típica o algún

Martha Lucía García Londoño

recorrido por sembrados de café, aunque no sabían que todo esto era perteneciente a este concepto en sí. Sin embargo, hicieron hincapié a la proliferación de esta información para conocer todo lo relacionado al PCC.

Referencias bibliográficas

Acevedo, A., y Osorio, J. (2008). *Paisaje Cultural Cafetero*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

Anato. (2013). *Anato Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo*. Recuperado de <http://www.anato.org/index.php/historia>

Así es Colombia. (2013). *Así es Colombia*. Recuperado de <http://asiescolombia.wikispaces.com/Historia+Del+Turismo+Colombiano>.

Boullón, R., y Boullón D. (2008). *Turismo Rural, Un Enfoque Global*. Mexico: Trillas.

Colvin, M. & Rutland, F. (2008). *Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation*. Louisiana Tech University. Recuperado de <http://www.business.latech.edu/>

Cotelco. (2013). COTELCO. *Asociación hotelera y turística de Colombia*. Recuperado de <http://www.cotelco.org/index.php/quienes-somos/mision-y-vision.html>

Curiel, E. (2008). *Turismo Cultural y Medio Ambiente en Destinos Urbanos*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Fernández F. (1991). *Historia General del Turismo de masas*. Madrid: Alianza.

Fundación por la Social Democracia de las Americas. (2014). *El turismo*. Recuperado de <http://www.fusda.org/>

Gobernación del Quindío. (2011). *Paisaje Cultural Cafetero*. Recuperado de <http://www.paisajeculturalcafetero.net/>

Gómez, A., Restrepo, G. y González, P. (2004). *Turismo en el Eje Cafetero. Centro Regional de Estudios Económicos Manizales. Ensayos Sobre Economía Regional*. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ESER/manizales/2004_junio.pdf

Korstanje, M. (2012). *¿Qué es el Turismo?: Sociedad y sistema onírico*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/mek2.pdf>.

McIntosh, G. (1998). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons.

MinCIT. (2013). *Informe Turismo Junio 2013*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=67979>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2013). *Entre enero y abril llegaron 534 mil turistas a Colombia*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=6965>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Turismo como motor de desarrollo regional*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co>

Molina, S. (2007). *Fundamentos del nuevo turismo de la fase industrial a la innovación*. Mexico: Trillas.

Organización Mundial del Turismo OMT. (2013). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/183136623/Barometro-OMT-2013>

Organización Mundial del Turismo OMT. (2008). *Entender el turismo: glosario básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Panosso, A. (2010). *Filosofía del Turismo*. Mexico: Trillas.

Panosso, A., y Castillo, M. (2010). *Epistemología del turismo. Estudios críticos*. Mexico: Trillas.

Paraíso Choroní. (2014). *Paraíso Choroní*. Recuperado de http://paraisochoroni.com/scail/inversion_colombia2.pdf

Proexport. (2012). *Turismo en Colombia Una Oportunidad de Inversión. Invierta en Colombia*. Recuperado de <http://www.proexport.com.co/>

Proexport. (2012). *Informe Turismo extranjero Colombia*. Recuperado de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf

Zamorano, F. (2007). *Turismo alternativo. Servicios turísticos diferenciados*. Mexico: Trillas.

