CENTRO TURÍSTICO INTERPRETATIVO Y DEL CONOCIMIENTO DE LA TRADICIÓN CULTURAL CAFETERA

"Ciudad sobre Letras"

CALARCÁ, QUINDÍO

En el marco del proyecto

Fortalecimiento del paisaje cultural cafetero a través de la implementación de un modelo de economía campesina para la producción sostenible de café y el reconocimiento de la tradición cafetera en el departamento del Quindio

Corporación Universitaria Empresarial

Alexander von Humboldt

Facultad de Ciencias Administrativas

Armenia, septiembre de 2023

Contenido

1. INTRODUCCIÓN 4
2. OBJETIVO GENERAL 6
3. PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE LA OPORTUNIDAD. 7
Valoración de las oportunidades del proyecto 7
Valoración de las fuentes de información y de las premisas empleadas en el análisis del entorno, sector, mercado, competencia y clientes 9
Caracterización del Turismo Receptor, Turismo Interno y/o Excursionismo Interno 10
Variables de estudio elegidas para la caracterización del Turismo Receptor 14
Variables de estudio elegidas para la caracterización del Turismo Interno y Excursionista Interno 21
Estudio de demanda – Mercado de Turismo 23
Derrama económica 28
Turismo sostenible e incluyente 32
Análisis financiero de sostenibilidad para punto de equilibrio 38
Panorama 1. 38
Panorama 2. 40
Panorama 3. 42
Panorama 4. 44
Conclusiones del analisis financiero 49
4. CONCLUSIONES 50
5. BIBLIOGRAFIA 52

Ilustración 1. Plataforma de marca 8
Ilustración 2. Ubicación del Proyecto 18
Ilustración 3. Diseño del proyecto 18
Ilustración 4. Tipo de alojamiento turismo interno 23
Ilustración 5. Perfil demográfico turista nacional 24
Ilustración 6. Gasto promedio turismo interno 31
Ilustración 7. Gasto promedio excursionista interno 32
Ilustración 8. Aspectos del proyecto - Turismo sostenible e incluyente 32
Ilustración 9. ODS impactados 33
Ilustración 10. Ubicación de los establecimientos comerciales impactados 34

Tabla 1. Establecimientos comerciales impactados 35
Tabla 2. Atractivos turísticos de Calarcá 36
Tabla 3. Infraestructura Hotelera Calarcá. 37

CENTRO TURÍSTICO INTERPRETATIVO Y DEL CONOCIMIENTO DE LA TRADICIÓN CULTURAL CAFETERA

"Ciudad sobre Letras"

CALARCÁ, QUINDÍO

1. INTRODUCCIÓN

El sector del turismo ha aportado de manera significativa el crecimiento económico colombiano durante los últimos años. El turismo es uno de los sectores estratégicos de la economía colombiana y de acuerdo con la ministra de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, *"se espera cerrar 2021 con un aporte al PIB nacional por alojamiento y gastronomía en torno a los COL$ 32,9 billones (US$ 8.239 millones), lo que significaría entre el 93% y el 98% de lo registrado en 2019"*[1]. Esta industria, representa actividades turísticas por motivos personales (por recreación y descanso, para visitar amigos o familiares, entre otras) o de negocios y profesionales. Asi mismo, el turismo sigue fortaleciendo su impacto en la economía y, para el año 2022, según estima el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo las actividades relacionadas tendría un aporte de $45 billones al Producto Interno Bruto[2].

Ante la dinámica mostrada por la actividad turística, es importante conocer las condiciones que deben cumplir las zonas turísticas óptimas como son: a) La infraestructura física y de servicios que comprende infraestructura vial, oferta de alojamiento, servicios públicos. b) Estrategias institucionales que comprende desde los planes de desarrollo, pasando por campañas de divulgación encaminados a resaltar el patrimonio cultural mueble e inmueble de la zona. c) Capacidad logística

[1] Tomado de: https://www.hosteltur.com/lat/148798_recuperacion-en-colombia-proyecciones-oficiales-del-turismo-para-2022.html

[2] Tomado de: https://www.larepublica.co/economia/el-mincomercio-preve-que-servicios-turisticos-aportaran-45-billones-al-pib-de-2022-3510155

compuesta por las fortalezas del destino, desde el talento humano independiente como también organismos públicos y empresas privadas dedicadas a las actividades turísticas. d) Inventario de sitios turísticos como condición clave de la divulgación turística del destino.

Centrándonos en el caso del municipio de Calarcá, estas condiciones las puede disfrutar un turista extranjero que viaja al Quindío (turismo receptor), un turista quindiano que viaja al exterior (turismo emisor) o un residente quindiano que viaja por turismo dentro del municipio (turismo interior). En ese orden de ideas, oportunidades se visualizan en el corto y mediano plazo desde la Alcaldía de Calarcá quienes están pensando, entre otras acciones, en estrategias de ciudad que impulsarán el turismo receptor y el turismo interior en el municipio a través de la recuperación de un importante espacio público y cultural llamado "Ciudad sobre Letras".

Esta iniciativa relacionada con el paso peatonal busca entonces modernizar la calle 39 entre carreras 25 y 27 y la peatonalización parcial de la carrera 22 para la vinculación de las dinámicas públicas; así mismo la renovación de las calles 40 y 41, ya que estas no presentan apropiación por parte de la comunidad dado el foco de inseguridad. En consecuencia, el presente informe apunta a ofrecer información de mercado con miras a que este espacio público fomente la permanencia de los habitantes (turismo receptor-turismo interior y/o excursionismo interno) para el desarrollo de actividades de comercio, ocio, esparcimiento y afecto por la ciudad.

Así, el principal desafío es iniciar el fortalecimiento de Calarcá como un destino turístico cultural de conocimiento nacional, inteligente y sustentable, que impacte positivamente en el desarrollo del departamento.

2. OBJETIVO GENERAL

Conocer la oportunidad de mercado y financiera para la intervención del espacio público llamado "Ciudad sobre Letras" a fin fomentar actividades culturales, sociales, comerciales y turísticas como aporte al contexto patrimonial de la zona centro de Calarcá.

3. PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE LA OPORTUNIDAD.

Valoración de las oportunidades del proyecto

Para el planteamiento de la oportunidad de mercado del proyecto identificada para la intervención del espacio público "Ciudad sobre Letras" y convertirlo en un "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera" a fin fomentar actividades sociales, comerciales y turísticas como aporte al contexto patrimonial de la zona centro de Calarcá, el presente documento se desarrolla en el marco de los "Territorios de Marca", concepto que hace referencia al sustento en el que se construye todo el imaginario de la misma y que aporta los diferentes valores, atributos, personalidad y significados, relevantes para los públicos a los que se desean llegar; turismo receptor-turismo interior y/o excursionismo interno.

En este orden de ideas, es necesario que las "Ciudad sobre Letras" como "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera" para su viabilidad de mercado y financiera no sea un territorio de marca referenciado como un espacio físico, ni geográfico, ni espacial en el que los públicos solo descansen o degusten una bebida o comida… debe ser un "territorio de marca" como un espacio competitivo concreto en el que son relevantes una serie de valores y atributos comunes culturales, enfocados a unas necesidades concretas del turista receptor y turista interior quienes se deben convertir más en un dinamizador de la economía en general del municipio, que en una solución de ingresos para unos pocos.

La marca para "Ciudad sobre Letras" convertido en el "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera" debe ser capaz de identificar todos los territorios que quieren abarcar, ya que esto condicionará de alguna forma su propia Arquitectura de Marca.

En consecuencia, el Territorio de Marca "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera" se debe definir como: qué lugar se

quiere ocupar en el mercado, cómo se quiere competir y con qué se quiere que se asocie.

Ilustración 1. Plataforma de marca



Fuente: Elaboración propia

Como propuesta concreta se propone asociar palabras como: *Territorio Saludable / Territorio Sociocultural /Territorio Dinámico*. A priori se observa que, para que esta iniciativa compita en cada uno de estos territorios descritos de manera relevante, se tendrá que construir la marca de una forma diferente, expresando valores y atributos distintos, que crearán una personalidad muy concreta. Y ello parte del tipo de públicos que vienen al Quindío y que visitan el municipio de Calarcá.

Así pues, un turismo receptor y un turismo interior y/o excursionismo interno pueden tener un común denominador para los territorios de marca propuestos y este es el turismo cultural, entendido como la visita a lugares donde la cultura y el patrimonio histórico-artístico son destacables, características enfatizadas en la propuesta arquitectónica y de usabilidad en los espacios de las "Ciudad sobre Letras" como "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera"; además, que el departamento del Quindío hace parte de la declaratoria

de Paisaje Cultural Cafetero considerado como ejemplo sobresaliente de un cultivo que se adapta a características geográficas y naturales únicas en el mundo y al desarrollo de una cultura y un capital social excepcionales.

Valoración de las fuentes de información y de las premisas empleadas en el análisis del entorno, sector, mercado, competencia y clientes

Para ahondar en las posibilidades del proyecto "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera", la primera información obtenida fue gracias a los estudios aportadas por la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío y su área de estudios e investigaciones. Los documentos son llamados "Observatorio de Turismo" y se decide tomar datos de cinco (5) años atrás de los siguientes informes:

- Observatorio de Turismo. Temporada diciembre 2017 – Enero 2018
- Observatorio de Turismo. Temporada diciembre 2018 – Enero 2019
- Observatorio de Turismo. Temporada diciembre 2020 – Enero 2021
- Observatorio de Turismo. Temporada diciembre 2021 – Enero 2022
- Observatorio de Turismo. Temporada diciembre 2022 – Enero 2023

Para el análisis, como especial interés de este documento, se analiza el comportamiento del turista en estas temporadas, donde los profesionales de la Cámara de Comercio intervinieron la siguiente población:

- 2017-2018= 1189 encuestados visitantes directamente.
- 2018-2019= 701 encuestados visitantes directamente.
- 2020-2021= 307 encuestados visitantes a través de empresarios.
- 2021-2022= 1348 encuestados visitantes directamente
- 2022-2023= 1759 encuestados visitantes directamente

Un segundo documento revisado fue el "Boletín Técnico - Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) tercer semestre de 2021 aporte del Departamento

Nacional de Estadística (DANE). Asi mismo, algunos datos del Boletín 2022. Esta encuesta (EGIT) es una investigación mediante la cual se solicita información a nivel de personas sobre: el gasto en turismo, principal motivo de viaje, medio de transporte utilizado, tipo de alojamiento, promedio de noches pernoctadas, así como el gasto en excursionismo; adicionalmente se examinan variables sociodemográficas como sexo, edad, parentesco, nivel educativo y fuerza de trabajo.

La encuesta comprende las 24 ciudades principales del país con sus respectivas áreas metropolitanas: Bogotá, Medellín A.M., Cali A.M., Barranquilla A.M., Cartagena, Manizales A.M., Montería, Villavicencio, Pasto, Cúcuta A.M., Pereira A.M., Bucaramanga A.M, Ibagué, Tunja, Florencia, Popayán, Valledupar, Quibdó, Neiva, Riohacha, Santa Martha, Armenia, Sincelejo y San Andrés.

Otros documentos importantes analizados fueron: el estudio "Café en el departamento del Quindío 2021", de la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío el cuál aporta información del comportamiento del sector y mercado de comercialización y consumo del café en vista que el proyecto ubicado en las "Ciudad sobre Letras" será un atractivo donde los turistas disfruten de un buen café además de otros elementos culturales y de región.

Finalmente, se hace toma de información de un estudio del 2011 llamado "Investigación Nacional del Mercado de Turismo" a cargo de la profesional Gloria Gallego donde se describe un perfil del turista en ese año y en contraste, un informe de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO llamado "Encuesta Tendencias del Viajero 2021 - 2022. Diciembre"

Caracterización del Turismo Receptor, Turismo Interno y/o Excursionismo Interno

Continuando con la valoración, se toma un primer público de interés para el proyecto llamado turista receptor que decide viajar porque tiene diferentes motivaciones y la cultural es uno de los principales factores para desplazarse siendo algo esencial la demanda de los destinos culturales pues está influenciada tanto por los servicios prestados por los gestores públicos y las empresas privadas como por la complicidad de la comunidad local y sus costumbres.

Entre las razones que explican las oportunidades del turismo cultural y su demanda se identifican, por ejemplo; los mayores niveles de educación de la mano de un turismo que viene de países emergentes en búsqueda de los principales recursos culturales de los destinos que visitan. Es de anotar las oportunidades de la Economía Silver compuesta por personas quienes desde la madurez de la vida procuran un envejecimiento activo y son quienes generan mayor demanda de productos y experiencias culturales y una nueva motivación para viajar es la asistencia a grandes eventos culturales (como pueden ser grandes exposiciones, conciertos musicales y otras representaciones culturales).

A esto le sumamos las tendencias de las nuevas generaciones como son los de la generación Z, conocida como los centennials, jóvenes que está empezando a incorporarse al mercado laboral y dado sus intereses por estar creciendo con permanentes amenazas y cambios de tipo económico, climático y social a nivel mundial se definen como una generación de alto valor social y que junto con los millenials representan un 59% del planeta. (Ricalde Sarabia, 2018).

Esta generación Z quiere que la experiencia cultural sea mucho más interactiva, pudiendo participar de forma activa como protagonistas de su propia experiencia cultural a través de danzas locales, gastronomía, artesanía o deportes autóctonos, siendo estas actividades elementos que promuevan la visita al proyecto "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera"

Muy acorde a la intención de la renovación de las "Ciudad sobre Letras" como "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera",

los proyectos de regeneración urbanística que han convertido, por ejemplo, edificios antiguos (antes sin uso turístico) en centros y espacios culturales son oportunidades de potenciar destinos turísticos como Calarcá. Entorno a estos espacios físicos, se han venido desarrollando industrias culturales y un crecimiento en la oferta de actividades y recursos culturales.

Un claro ejemplo de estas ofertas son dos grandes eventos culturales que suceden en Calarcá. El Reinado Nacional del Café el cual se celebra cada año, desde 1983 en el marco de la Fiesta Nacional del Café que desde el año 1960 ha sido un generador positivo de la economía de Calarcá dinamizando tres actividades importantes como son: hospedajes, servicios de alimentos y bebidas además dinamizar el comercio para lo cual es importante las zonas de parqueo aledaños al Polideportivo El Cacique donde se celebra la coronación de la Reina de Café y que queda a pocos metros del proyecto las "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera", garantía de una afluencia de público natural y también del turista receptor.

El municipio de Calarcá se ha dado a la tarea de vestirse permanentemente de arte y cultura y las administraciones se han dado a la tarea de sembrar el cambio en la Villa del Cacique; para tal fin, ha venido descentralizando diversas actividades de formación dirigidas a los niños, jóvenes y comunidades vulnerables mediante semilleros artísticos y culturales, tanto del sector urbano como rural, contribuyendo a su vez, con el impulso y reconocimiento de Calarcá como antena cultural del occidente colombiano.

Con relación a lo anterior, como Calarcá es conocida como la Villa del Cacique, aquí se inició un proceso de recuperación del patrimonio que busca destacar la historia de los personajes y del pueblo a través del inventario arquitectónico de más de 80 viviendas, cuyas fachadas fueron embellecidas, pero en las que se ha mantenido su concepción original. Dichas viviendas han sido identificadas con una

señalización interpretativa a través de placas, que dan cuenta de sus antiguos residentes y poseedores. En la lista de dichos recintos aparecen algunas del parque Bolívar, la llamada casa de las Téllez, el edificio de la Alcaldía Municipal, el Hospital de la Misericordia, el restaurante Bakko y la Escuela Rafael Uribe Uribe. (Colombia Travel & Vacations Group, 2022)

Otra gran ventaja que tiene el turismo cultural es su falta de estacionalidad ya que se desarrolla a lo largo de todo el año. Esto fomenta que el empleo asociado al turismo cultural sea más estable que en otros segmentos. Es así como es evidente reconocer cifras características no solo del turismo receptor sino también del turismo interno y/o excursionismo interno que dinamizan diversas actividades turísticas, aspectos que se detallan más adelante.

No se desea pasar por alto un poco de historia y mitos que está relacionado al nombre dado al municipio de Calarcá derivado del legendario Cacique Calarcá, regente de una tribu de indios Pijaos que habitó esta zona andina central de Colombia. Calarcá también es llamada la "Villa del Cacique" por esa leyenda histórica que cuenta la presencia en esas tierras de ese ser mitológico.

En definitiva, desde estas apreciaciones iniciales, el proyecto "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera - Ciudad sobre Letras" contribuyen a Calarcá y al Quindío como una propuesta sostenible para el desarrollo económico, a su vez, a la integración social y al acercamiento entre los diferentes municipios de la región, del país y del mundo.

Con esta variedad de oferta turística, también se han ido definiendo diferentes nichos de mercado, como el turismo incluyente, patrimonial, el urbano, el rural, el comunitario, el religioso o el etnoturismo y con un enfoque sostenible. Es así, como la identificación y la comprensión de las tipologías de turistas en estos lugares, sus motivaciones, su nivel de satisfacción, sus valoraciones y su grado de lealtad son básicos para realizar una correcta gestión sostenible de los destinos y su territorio

de marca, en este caso, del atractivo de las "Ciudad sobre Letras" como "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera".

Tomando el punto de vista de Mc Kercher y du Cros (Pérez-Gálvez et al., 2018), ellos proponen una segmentación del turista receptor que visita estos atractivos turísticos en cinco tipologías diferentes: turista pragmático, turista contemplativo, turista casual, turista incidental y turista fortuito. Se plantea entonces un reto para los promotores del destino y sus atractivos, entre ellos, "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera", quienes tendrán que crear espacios que permitan realizar actividades y faciliten la participación del turista consumidor en la elaboración de la experiencia de que disfruta. Por tanto, la clave radica en desarrollar al máximo aquellas fuentes de ventajas competitivas de un destino, integrando los diversos atractivos turísticos, ya sean patrimonio monumental, cultural y natural, para conformar una oferta que permita satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

Variables de estudio elegidas para la caracterización del Turismo Receptor

En primer lugar, partiendo de estos informes se caracteriza al turista receptor como primer público de interés para el proyecto a través de una serie de variables que perfilan a ese público que le interesa llegar al Quindío.

Con respecto al "Lugar de Procedencia" se inicia con la temporada dic 2017 – enero 2018 evidenciando que el 93% de turistas son nacionales destacándose aquellos procedentes de Valle del Cauca, Cundinamarca y en tercer lugar de Antioquia. Por otra parte, el 7 % fueron extranjeros procedentes de EEUU, Alemania y Argentina. (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2017).

Para la temporada Dic 2018 – Ene 2019, sucede un leve cambio en la caracterización del turista en lo concerniente a su procedencia, se evidenció un

incremento del turista extranjero en 2 puntos porcentuales frente a la temporada 2017-2018, los cuales fueron procedentes de EEUU, Francia y España.

En cuanto a la procedencia nacional los turistas continuaron llegando de Cundinamarca, Valle del Cauca Antioquia y ahora Pereira; pero como era de suponer, dada la situación de pandemia, para la temporada dic 2020 – ene 2021 el turismo nacional repunto con un 97% frente a un 3% del extranjero. Para la temporada dic 2021 – ene 2022 las cifras se comportaron así: Nacionales 88%, extranjeros 12, así mismo en la temporada dic. 2022 a enero 2023, la variación no fue mayor comportándose así: Nacionales 89%, extranjeros 11%.

Es de notar que el departamento del Tolima ha venido figurando como unos de los importantes aportantes de turistas para el Quindío, evidenciando un promedio de participación entre el 2016 al 2022 del 4,8%.

Ahora bien, otra variable importante es la "Situación Laboral" del turista receptor, el cual se caracterizó por estar en condición de empleado con un 47% seguido de independiente con un 21%. Este dato se obtuvo únicamente en la temporada dic 2017 – ene 2018. Para la temporada dic 2022 – ene 2023 la ocupación de los turistas fue: empleado con un 58% seguido de independientes con un 22%.

Así mismo, el "Tipo de transporte" utilizado para llegar al Quindío presentó el siguiente comportamiento. En la temporada 2017-2018 el 82,3% respondieron que el transporte fue particular frente a un 47,5% para el 2018-2019 y aunque no se observó una cifra en el estudio para el 2020-2021, para la temporada diciembre 2021 – enero 2022 el flujo vehicular estuvo representado por particulares en un 65% y para la temporada diciembre 2022 a enero 2023 los vehículos particulares representaron el 59%.

Se observa que el complejo vial al cruzar la cordillera central aporta a la disminución del tiempo de desplazamiento, a su vez, convirtiéndose en un verdadero atractivo turístico. En cifras el movimiento de vehículos (autos, buses, camiones) paso de 6500 diarios a 9500 en la temporada de diciembre. (Aguirre Bonilla, 2021)

De igual manera, el flujo vehicular por la autopista del café, específicamente en el trayecto Pereira-Armenia, Armenia-Pereira durante el 8 de diciembre de 2021 y el 10 de enero de 2022 fue de 430.021 vehículos, dato aportado en entrevista con el director "Armenia como vamos", señor Uriel Orjuela.

La relevancia de esta variable y las cifras expuestas radican en la facilidad de movilidad del turista receptor a través de importantes vías para llegar por su cuenta al departamento del Quindío y a sitios atractivos dentro de los municipios, convirtiendo a Calarcá en una de las principales puertas de entrada al maravilloso mundo del Paisaje Cultural Cafetero – PCC, como zona declarada por la UNESCO.

La anterior fuente de ventaja competitiva es propia del Quindío dadas las inversiones de Invías en las carreteras del departamento puesto que oxigenan la idea de un área metropolitana. Por ejemplo, la construcción del segundo carril de la avenida El Edén, el mejoramiento de la vía La Tebaida – Montenegro y las anunciadas dobles calzadas entre Calarcá – Armenia – Montenegro – Quimbaya, además de la futura concesión de la doble calzada Calarcá – La Paila por la ANI, convierten al Quindío en un territorio bisagra entre la Autopista del Café y el corredor Bogotá – Buenaventura, al tiempo que acorta los viajes y estrecha vínculos entre Armenia y los municipios vecinos[3].

Además, el proyecto "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera" se presenta como una gran fuente de ventaja competitiva al convertirse en un Punto de Información crucial para el municipio de Calarcá con respecto a una adecuada guianza turística, señalización e infraestructura de física (Desarrollo digital y zonas de parqueo, entre otros aspectos). Lo anterior buscando aportar al Subprograma 12 – Turismo accesible e incluyente del Plan estratégico de Turismo 2022 – 2023 del Departamento del Quindío. En este sentido es vital fortalecer el sector aportando oportunidades para la inclusión de personal con

[3] Tomado del columnista Armando Rodríguez Jaramillo: https://www.elquindiano.com/noticia/25520/oportunidad-para-el-area-metropolitana-del-quindio

enfoque diferencial a las dinámicas de la sociedad, con el objetivo de brindarles desde el turismo medios de vida en condiciones de equidad y diseño universal.

Importante a tener en cuenta como mecanismo de atracción de clientes, se debe realizar una alianza estratégica con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a través de la Dirección de Infraestructura, para la instalación de un centro comunitario de acceso a Internet "Punto Vive Digital", lo que potencializaría la oportunidad de brindar entretenimiento, capacitación, y trámites de Gobierno en Línea. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2022)

Así mismo, con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en alianza con FONTUR es relevante ubicar un "Punto de Información Turística" (PITS) para contribuir con la promoción turística de manera gratuita y especializada a turistas nacionales y extranjeros. (Fondo Nacional de Turismo - FONTUR, n.d.)

La ubicación estratégica del proyecto lo hace visible por quienes van ingresando a Calarcá tanto desde Armenia, como desde Bogotá. A continuación, se observa en las imágenes.

Ilustración 2. Ubicación del Proyecto



Fuente: Documento "Proyecto Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera". Secretaría de Planeación. Alcaldía de Calarcá (2023)

Con respecto al diseño del proyecto resaltarán dos grandes torres iluminadas como se observa a continuación.

Ilustración 3. Diseño del proyecto



Fuente: Documento "Proyecto Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera". Secretaría de Planeación. Alcaldía de Calarcá (2023)

Continuando con la caracterización, al anterior aspecto es importante acompañarlo de la variable "Grupo de viaje" en referencia a los acompañantes del turista que en promedio fue de cinco (5) personas para las temporada 2021-2022 y 2022 a 2023. El grupo familiar, aumento en 25 puntos porcentuales frente a la temporada inmediatamente anterior, regresando a valores por encima del 67% tal como se presentó en diciembre del 2018 (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2022). Esta tendencia favorece en cuanto a la afluencia de públicos de interés que tendría las "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera".

En cuanto al "Tiempo de permanencia" este aspecto es relevante en la medida que bajo su análisis, los actores económicos dentro del sector podrán construir programas atractivos para el disfrute del turista con la Marca Territorio propuesta *Territorio Saludable / Territorio Sociocultural /Territorio Dinámico*. El comportamiento fue el siguiente:

Para la temporada 2017-2018 el turista se caracterizó por no permanecer en el Quindío con un 26% haciendo referencia al turismo excursionista como segundo público igual de relevante, pero en ese mismo año, un 13% de los encuestados "permanecieron 4 noches" en promedio. Para el 2018-2019, se evidenció un cambio en la no estadía subiendo a un 28%, e igualmente un incremento en 4 noches al 29,4%. En la temporada 2020-2021 tenemos que para las 4 noches el comportamiento de estadía fue del 20% y una cifra relevante es que un 78% de los encuestados tuvieron una estadía entre 1 y tres noches.

Para el 2021-2022, el 68% de los turistas encuestados, manifestaron hospedarse en el departamento del Quindío, teniendo así la importante posibilidad de que el turista visite más atractivos turísticos o descansar en los alojamientos escogidos con un promedio de estadía entre 3 y 4 noches con un 39%.

Finalmente, para el 2022-2023, el 77% de los turistas encuestados, manifestaron hospedarse en el departamento del Quindío; esto es un 9% más que

en el último año, lo cual quiere decir que hay un incremento en la preferencia por alojarse en el departamento. Al consultar el número de noches que se hospedaron en el departamento, se encuentra que, tanto en la temporada del 2021- 2022 como en la 2022-2023, los turistas tienen preferencia a hospedarse entre 3 a 4 noches, con una participación de 39% y 37% respectivamente.

A propósito de este último aspecto, los "Municipios seleccionados para la estadía" de los turistas fueron los siguientes según las temporadas:

Dic 2017-Ene 2018 Armenia fue el mayor escogido con un 48,5%, Calarcá fue elegido por un 3% de los encuestados. Dic 2018-Ene 2019 Armenia se comportó con un 45,1% de preferencia y Calarcá subió a un 6,9%, para la temporada 2020-2021, dadas las dificultades de acceder al turista no se logró obtener esta información directa. Para el 2021-2022 Los municipios predilectos por los turistas para hospedarse, son Armenia (33%) y Salento (22%). Es de resaltar la participación de los municipios de la cordillera (Buenavista, Pijao, Córdoba y Génova) (12%). Para el observatorio de Turismo 2022-2023 tenemos que Calarcá representó el 9% de participación de los municipios donde se hospedaron los turistas. Es el puesto 5 en el Quindío.

Estos datos de selección de municipio son relevantes dada la cercanía y las condiciones viales para que el turista visite a Calarcá y sus atractivos turísticos como son el Jardín Botánico destinado a la conservación y divulgación de la diversidad de las especies vegetales, convirtiéndose en un epicentro ejemplar de la biodiversidad como motivación de viaje del turista, pues allí encontrarán el bello y famoso mariposario, el zoológico de insectos, tres sitios para el avistamiento de aves, un museo de Geología y suelos, el Museo del Túnel de la Línea, un museo etnobotánico de palmas y muchas otras atracciones naturales.

Otro aspecto clave para el presente análisis de mercado es el "Tipo de alojamiento" preferido por el turista receptor; para la temporada 2017-2018 los

alojamientos urbanos tuvieron preferencia. Igual comportamiento para la temporada 2018-2019 y 2020-2021. Para el 2021-2022, el mayor peso de evidenció en casas de familia y/o amigos con un 33%. Lo particular, es que, para el alojamiento rural se evidenció mayor permanencia en noches de alojamiento oscilando entre 4 y 6 noches, dato justificado por efectos del COVID, generando que los turistas busquen espacios más abiertos y naturales. Para el 2022-2023, el 69% de los visitantes, se hospedaron en alojamiento rural, urbano o en otro tipo de alojamiento, como fincas o chalets, generando un gasto en este ítem económico.

El ”Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera” tiene como propósito ofrecer espacios físicos donde artistas, artesanos, entre otros muestren sus productos y el aspecto de "Compra o intensión de compra de artesanías" en las temporadas revisadas han presentado una importante tendencia. Para la temporada 2021-2022 el peso fue del 63% y para la temporada 2022-2023 el peso fue del 67% La producción artesanal de la región se ha caracterizado por el buen desarrollo de oficios tales como la carpintería y ebanistería, cestería, joyería y cerámica. (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2023)

Variables de estudio elegidas para la caracterización del Turismo Interno y Excursionista Interno

Para el análisis de la viabilidad de mercado del proyecto "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera" en cuanto al "Turistas interno" y "Excursionista Interno" se toma información del **Boletín Técnico - Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) primer semestre de 2023**, los perfiles se describen como personas de 10 años y más que en un mes de referencia viajaron fuera de su entorno habitual dentro del país, regresando el mismo día. La cobertura de este informe fue de 24 ciudades y sus áreas metropolitanas: (Bogotá D.C., Medellín AM, Cali AM, Barranquilla AM, Bucaramanga AM, Manizales AM, Pereira AM, Cúcuta AM, Pasto, Ibagué, Montería, Cartagena,

Villavicencio, Tunja, Florencia, Popayán, Valledupar, Quibdó, Neiva, Riohacha, Santa Marta, **Armenia**, Sincelejo y San Andrés).

La relevancia de conocer sobre estos públicos se evidencia en tendencias del turismo para la no estacionalidad o temporadas turísticas.

Para el primer trimestre del año 2023, en el total de 24 ciudades y áreas metropolitanas, del total de personas encuestadas de 10 años y más fue de 1.889.000, quienes realizaron viajes por "turismo interno", lo que representó un incremento de 29,4 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2022.(DANE, 2023). Para el año 2023, 1.832.000 personas realizaron viajes por "excursionismo interno".

Otro aspecto importante es que pese al suceso de pandemia que afectó el flujo del turismo y excursionismo interno visitantes de 2020 al 2021, el gasto promedio en "Alimentos y Bebidas" tuvo una variación del 9,2% comparando el primer semestre de 2022 y 2023. (DANE, 2023)

Finalmente, el "transporte particular" respecto al turismo interno presentó una variación del 2022-I al 2023-I de un 45,9%. Nuevamente se hace énfasis a que la relevancia de esta variable radica en la facilidad de movilidad del turista para llegar por su cuenta a sitios atractivos de los municipios quindianos además de convertirse en información crucial para el municipio de Calarcá con respecto a una adecuada guianza turística, señalización e infraestructura de parqueo, entre otros aspectos. Ahora, para el excursionismo interno la variación para el mismo periodo fue del 76%.

Cómo datos claves de este Boletín Técnico - Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) para el año 2022 tenemos:

De 1.889.000 personas que realizaron Turismo Interno, el motivo principal del último viaje representó que el 48,3% fue motivado por "recreación y vacaciones", "Visita a parientes y amigos" representó el 9,7% y el motivo relacionado con negocios y demás representó en un 104,4%. (DANE, 2023)

De 1.832.000 personas que realizaron Excursionismo Interno, el motivo principal del último viaje representó que el 99,8% fue motivado por "recreación y vacaciones", "Visita a parientes y amigos" representó el 70,6% y el motivo relacionado con negocios y demás representó en un 348%. (DANE, 2023)

Ahora bien, el tipo de alojamiento del último viaje realizado se comportó así:

Ilustración 4. Tipo de alojamiento turismo interno

Turismo interno según tipo de alojamiento
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
I trimestre (2023-2022)

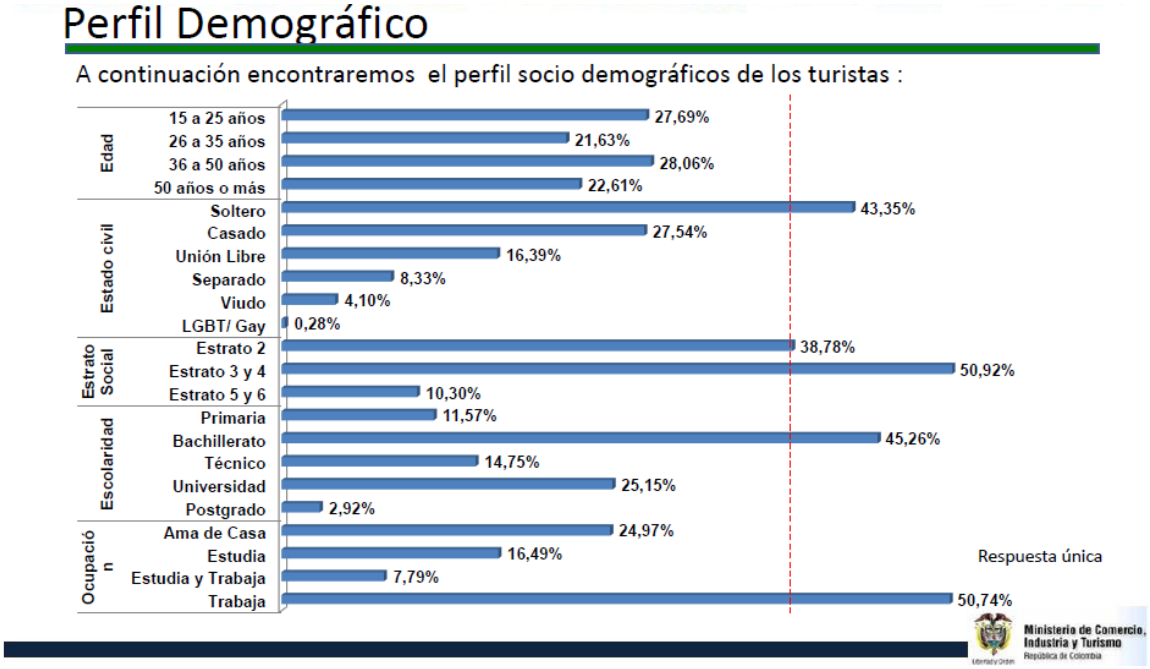
Tipo de alojamiento	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas		
	I-2023	I-2022	Variación (%) (2023-2022)
Población que realizó turismo interno	1.889	1.459	29,4
Vivienda de familiares o amigos	1.093	848	28,8
Hotel/Aparta-hotel	471^	433^	8,6
Otro tipo de alojamiento**	334^	179^	86,4

Fuente: Boletín Técnico - Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) año 2023. Recuperado: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EGIT/bol-EGIT-ITrim2023.pdf

Estudio de demanda – Mercado de Turismo

La información que se mostrará a continuación ha sido tomada, como referente inicial, del documento "Investigación Nacional del Mercado de Turismo" presentado al Fondo de Promoción Turística Colombia y al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo por parte de la profesional Gloria Gallego-Sigma Dos Colombia, diciembre de 2011, con el ánimo de partir de una caracterización inicial del perfil demográfico del turista colombiano que viajo por el país en ese año. (Gallego, 2011)

Ilustración 5. Perfil demográfico turista nacional



Fuente: Investigación Nacional del Mercado de Turismo (Gallego, 2011)

De acuerdo con la anterior imagen, el perfil demográfico más relevante tiene las siguientes características:

- Turista en edades entre los 36 y 50 años, soltero (aunque dado los últimos estudios presentados por la Cámara de Comercio evidencia más presencia en el Quindío de familias), estrato social 3-4, de escolaridad bachiller y ocupación empleado.

Por otra parte, aspectos actitudinales identificados en este estudio del 2011 se encontró una tendencia a que el turista no desea utilizar los servicios de una agencia de viajes prefiriendo contratar todo directamente, ya que la apreciación común es percibir que con estos establecimientos el viaje sale más costoso. Salvo si no se conoce el destino.

Esta oportunidad evidenciada hoy en día sigue como tendencia y la promoción de sitios como las conocidas "Ciudad sobre Letras" y convertidas en el "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera" a través de uniones promotoras como "Puebliando por Calarcá" integradas por empresas de

gastronomía, café y turismo de Calarcá, se convierten en jalonadores de destinos bajo la Marca Territorio propuesta: *Territorio Saludable / Territorio Sociocultural /Territorio Dinámico*.

Como "motivadores de viaje" se encuentra que el aspecto "Descanso" es el motivo principal y que en tercera posición está el "Conocimiento cultural e historia". En consecuencia, en el turista colombiano prevalece la búsqueda del descanso. Esto abre un abanico de posibilidades de generación de experiencias alrededor del descanso, el relax, la quietud. Y también para capitalizar las experiencias alrededor de la familia y el conocimiento de los sitios. Es así entonces que por ejemplo sitios de esparcimiento y ocio inviten a explorar al turista los lugares de destino en el municipio de Calarcá.

Otro motivador como tendencia es la "Visita a familiares o amigos" siendo una base de desarrollo de estrategias que promuevan el consumo del grupo familiar, además, como oportunidad de involucrar a los residentes del municipio de Calarcá a promover espacios de ocio y conocimiento cultural. Los viajes de fin de semana o puentes tienden a ser de impulso, no hay una planeación y se amplía el grupo incluyendo muchas veces a amigos o compañeros.

Como principales actividades realizadas por el turista colombiano durante su viaje, se encuentra en segundo y tercer lugar sucesivamente las actividades pasivas como "Actividades de cultura e historia" y "Paseos dentro de la Ciudad", estos aspectos reafirman la oportunidad de promover espacios físicos como las "Ciudad sobre Letras" bajo la Marca Territorio propuesta: Territorio Saludable / Territorio Sociocultural /Territorio Dinámico.

Dentro de la "evaluación de la experiencia de viaje", una razón de oportunidad esta la necesidad de fortalecer la oferta variada en actividades en el destino, pues el turista califica en cuarta posición una baja satisfacción. Aun así, el eje cafetero se ha convertido en un destino que genera recompra para viajar, por encima de los que son destinos potenciales.

Bien se comentó que lo escrito anteriormente se tomó de un documento de 2011; ahora es necesario acercarnos a las tendencias del viajero 2021-2022 a partir de un documento de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO, con el cual se desea revisar cambios y tendencias en el perfil demográfico del turista colombiano.

Se comenzará entonces por la edad del turista, observándose que la "edad" se conserva en un rango entre los 35 y 49 años. Su "situación laboral" es "Empleado Activo". Los "motivos de viaje" siguen siendo relacionados con la "recreación", y nuevamente destacándose la "Visita a parientes o amigos". De igual manera, al momento de "organizar el viaje" se ratifica la decisión del turista por hacerlo por su cuenta, buscando proveedores a través del social media (Online).

Concluyendo, la decisión de fortalecer el turismo interno y de excursionismo para el municipio de Calarcá debe motivar la realización de acciones como la propuesta de renovación de las "Ciudad sobre Letras" en un "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera", es así como es importante conocer el perfil contemporáneo del turista colombiano y la anterior caracterización del comportamiento del turista y su perfil demográfico es un ejercicio clave.

Se recuerda entonces que la anterior información fue obtenida a través de un rastreo documental de estudios aportados por la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío en cabeza del área de estudios e investigaciones, además de estudios realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MINCIT con el apoyo técnico del DANE y de ANATO con el apoyo técnico de DATEXCO.

Para concluir, el turista que viaja al Quindío ha venido ofreciendo a los actores del turismo quindiano información relevante para la preparación del destino y sus atractivos turísticos. Es así como a continuación se detallan características particulares del turista receptor y Turista y Excursionismo interno que llega al

Quindío a partir del documento Observatorio Turismo – Temporada dic 2022- ene 2023 de la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío.

El género de los turistas se comparta con un 51% hombres y 49% entre los 28 y 47 años procedentes de Cundinamarca, Valle del Cauca, Antioquia y Pereira en los primeros lugares. Son turistas dependientes quienes se transportan en su vehículo particular destacándose su grupo familiar en promedio conformado por 5 personas en promedio.

El turista que visita el Quindío lo ha visitado 5 veces con un porcentaje del 27% y por primera vez en un 29%. Lo interesante de esta característica es que el turista es recurrente al visitar al Quindío, y al "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera" es un atractivo clave para que ellos encuentren espacios nuevos de interacción cultural y social. De hecho, los motivadores principales de la visita al Quindío estuvieron en el marco de conocer con sus propios ojos la cultura y naturaleza, pues la puesta en escena de la película "Encanto" marco un jalonador de estos motivos, además que en ella mostró algunos elementos de la biodiversidad del destino Quindío.

El 89% de los turistas nacionales encuestados, se encuentran entre los estratos 3 y 6, permitiendo así, una posibilidad de un consumo más alto, siendo este consumo en diferentes factores, como restaurantes, parques temáticos, entre otros.

El Quindío es uno de los departamentos que componen el paisaje cultural cafetero, en el cual están incluidos 11 de sus 12 municipios. La economía y la cultura de esta región han girado alrededor del café desde hace más de un siglo. Por ello es importante hablar de una característica del turista y en el último informe "Observatorio turismo dic 2022-ene 2023" se evidencia una respuesta con respecto al consumo de alimentos a base de café.

El 84% de turistas encuestados manifestó haber consumido productos de café durante su estadía, los más pedidos fueron el café negro (36%) y el cappuccino (16%) seguidos por derivados del grano como granizado (12%) y arequipe (7%)

(Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2022). Lo anterior, amarrado a 261 tiendas especializadas en café como un espacio atractivo del destino turístico Quindío y Calarcá tiene una participación del 11%. (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2021)

Derrama económica

El objetivo de este tema es presentar los resultados de la estimación de la derrama económica generada, en promedio, por los visitantes nacionales e internacionales con pernocta que arribaron al Quindío y en especial a Calarcá en temporadas pasadas, pero es de anotar que la información es obtenida a partir de estudios secundarios desde entes gubernamentales y mixtos como MinComercio, ANATO, DANE, Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío entre otros.

Se considera que para alcanzar crecimiento económico vía ingresos derivados del gasto turístico es necesario contar con una demanda turística suficiente que se sienta atraída por el producto turístico. Al Quindío, de acuerdo con cifras de MinComercio[4] se tuvo en el 2021 la llegada de 83.259 visitantes extranjeros como pasajeros nacionales. Con un incremento frente al 2020 del 21%

Por otra parte, según cifras del EGIT-DANE, primer trimestre de 2023 del total de población intervenida de 24 ciudades, entre ellas Armenia, 3.721.000 personas realizaron turismo interno y excursionismo interno.

Ahora bien, para lograr ese crecimiento económico, se requiere de la interacción e interés de los diferentes actores económicos en desarrollar fuentes de ventaja competitivas del destino.

[4] Llegadas de pasajeros aéreos en vuelos regulares desde ciudades de Colombia. Más Información en: https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pax_aereos_nacionales/all/15#gsc.tab=0 © MINCIT - CITUR (25/01/2022)

Es de tener en cuenta que en el panorama que caracteriza actualmente el sector turístico, los consumidores han adoptado un comportamiento que ha ido experimentando una serie de cambios, entre los que se pueden destacar:

- Mayor conocimiento de ofertas disponibles y destinos no convencionales acompañado de altas expectativas y mayor exigencia gracias a que el turista está organizando sus viajes por su propia cuenta y el ambiente digital le permite conocer diversas propuestas.
- Los turistas son sensibles a descensos continuos de precios debido a la «guerra de precios» consecuencia de la saturación de oferta sin diferenciales en destinos convencionales
- Al evidenciarse en la oferta del destino una baja variedad en actividades recreativas, de ocio y culturales, entre otras, el turista tiene una baja satisfacción, por ende, los destinos deben enfocarse en una oferta de productos que se adapten a las actuales demandas.
- El turismo de masas afecta la percepción de calidad de un destino turístico.

En cuanto a tendencia de los viajeros para el 2022, teniendo en cuenta el estudio de (ANATO, 2021), de 427 personas intervenidas, el 6 % tiene como destino el Quindío y se estima que estas personas realicen un gasto total superior a los 2 millones de pesos. Es de aclarar que estas estadísticas están enmarcadas al transporte aéreo, teniendo en cuenta que al Quindío el turista está llegando vía terrestre, pero no dejas de ser importantes.

Por lo que se refiere a impactos económicos, caso generación de empleo, es necesario mencionar en el marco de la crisis sanitaria que el empleo de este sector fue duramente afectado, con una disminución de 61,6 millones de empleos en 2020 en todo el mundo de manera que los subsectores de hotelería y restauración han sido identificados por la Organización Internacional del Trabajo OIT como sectores de alto riesgo debido a la pérdida generalizada del empleo. (OIT, 2021)

Para Colombia, la contribución total del turismo en el empleo de los países al norte de Sudamérica en el año 2019 fue del 5,2%. El peso de las actividades relacionadas con el turismo en la generación directa de empleo urbano es mayor que en áreas rurales. Para Colombia, el empleo urbano tiene un peso del 7,1% frente al rural que está en 3,0%. (OIT, 2021).

Por otra parte, desde las estadísticas de MinComercio, se obtiene otra variable importante que aporta a la caracterización de la población ocupada por el sector turístico y es lo relacionado a la "Cantidad de personas ocupadas en turismo según categorías". Infortunadamente estas actividades asociadas al sector turismo cuenta con datos al 2018, destacando por ejemplo que, del total de actividades, en la de "esparcimiento" la ocupación de personas tiene un peso del 18,21% y de "restaurantes" un peso del 35,83%. Se menciona estas actividades ya que están relacionadas con el proyecto de renovación de las "Ciudad sobre Letras" llamado "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera".

Teniendo en cuenta lo anterior, en el marco de una entrevista focal con los líderes empresariales de la iniciativa "Puebleando por Calarcá", se referían a que el impacto en el empleo podría estar en 1 y 3 personas directas por cada establecimiento del proyecto, más el dinamismo generado por la logística de compras a proveedores como resultado de las actividades comerciales de los establecimientos situados en el proyecto.

Concluyendo este rápido panorama general, para concebir una reactivación inclusiva y resiliente que no deje a nadie atrás, es imperativo que el sector del turismo fomente el diálogo social a nivel comunitario, local y nacional como la herramienta principal de acercamiento a los actores y protagonistas del sector.

Por lo que se refiere a otros aspectos del concepto de la derrama económica estos adicionalmente comprenden la cuantificación del valor monetario total promedio (en pesos corrientes), de los gastos que como mínimo son realizados por los visitantes con pernocta a los principales centros turísticos del destino durante un

periodo de análisis. Como datos generales importantes, para el tercer trimestre del año 2021, en el total de 24 ciudades y áreas metropolitanas, el promedio de pernoctación de las personas que realizaron turismo dentro del país fue 4,7 noches. (DANE, 2021)

De igual manera, el gasto promedio en turismo interno (*personas de 10 años y más que en el año de referencia viajaron fuera de su entorno habitual, pernoctando por lo menos una noche*) para el primer trimestre del año 2023 se observa en la siguiente imagen:

Ilustración 6. Gasto promedio turismo interno

Rubros de gasto	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas				
	I-2023	I-2022	Variación absoluta (2023-2022)	Variación (%) (2023-2022)	Contribución (p.p) (2023-2022)
Gasto promedio per cápita día	120.662^	87.135	33.527	38,5*	
Alojamiento	31.239^	16.583	14.656	88,4*	16,8
Alimentos y bebidas	34.475	27.830	6.645	23,9	7,6
Transporte Terrestre (Hacia y desde el destino)	18.781	14.744	4.037	27,4	4,6
Servicios culturales y recreacionales	7.640^	4.931^	2.709	54,9	3,1
Transporte aéreo (Hacia y desde el destino)	14.041^	12.009^	2.032	16,9*	2,3
Bienes de uso personal	4.571^	3.082^	1.489	48,3	1,7
Souvenirs, artesanías, y/o regalos	4.769^	5.189^	-420	-8,1	-0,5
Transporte público en el lugar visitado	1.254^	1.629^	-374	-23,0	-0,4
Otros gastos relacionados con el viaje	3.892^	1.138^	2.755	242,1*	3,2

* Variación estadísticamente significativa.
^ Cifra con CVE superior a 15%. Concepto técnico: los coeficientes de variación estimados (CVE) permiten evaluar la precisión de las estimaciones. Se pueden considerar excelentes si están entre 0% y 5%, buenos si están entre 5% y 10%, aceptables entre 10% y 15%. Cuando un CVE supera el 15% se recomienda usar la estimación con fines descriptivos (tendencias) ya que esta no es muy precisa.
p.p.: puntos porcentuales.
Nota: valores en pesos colombianos ($COP)
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Fuente: DANE

Fuente: (DANE, 2023)

El gasto promedio en excursionismo interno *(personas de 10 años y más que en el año de referencia viajaron fuera de su entorno habitual dentro del país, regresando el mismo día)* para el primer trimestre del año 2023 se observa en la siguiente imagen:

Ilustración 7. Gasto promedio excursionista interno

Rubros de gasto	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas				
	I-2023	I-2022	Variación absoluta (2023-2022)	Variación (%) (2023-2022)	Contribución (p.p) (2023-2022)
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas	68.131	66.899	1.233	1,8	
Alimentos y bebidas	32.725	29.963	2.762	9,2	4,1
Servicios culturales y recreacionales	6.752^	8.057^	-1.305	-16,2	-2,0
Transporte (Hacia y desde el destino)	22.463	22.970	-507	-2,2	-0,8
Otros gastos**	6.190^	5.908^	282	4,8	0,4

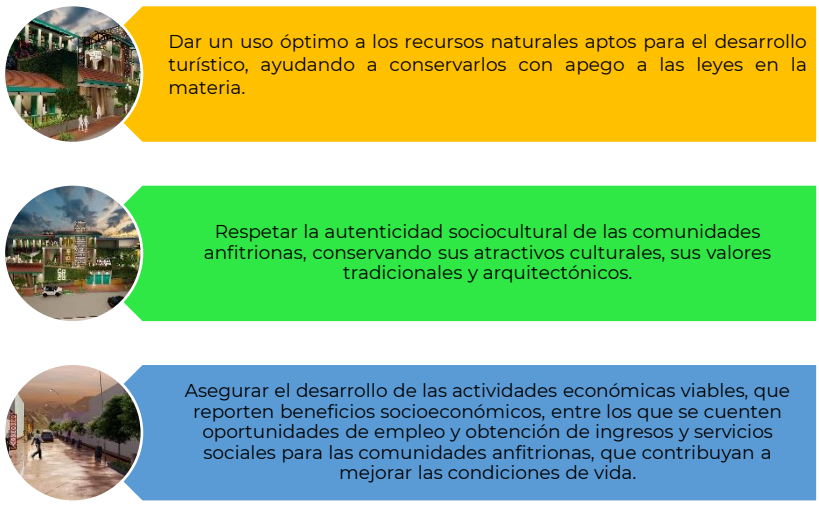
** La categoría otros gastos incluye: transporte público en el lugar visitado, bienes de uso personal, souvenirs, artesanías, y/o regalos y otros gastos relacionados con el viaje.
^ Cifra con CVE superior a 15%. Concepto técnico: los coeficientes de variación estimados (CVE) permiten evaluar la precisión de las estimaciones. Se pueden considerar excelentes si están entre 0% y 5%, buenos si están entre 5% y 10%, aceptables entre 10% y 15%. Cuando un CVE supera el 15% se recomienda usar la estimación con fines descriptivos (tendencias) ya que esta no es muy precisa.
p.p.: puntos porcentuales.
Nota: valores en pesos colombianos ($COP)
Nota: datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.
Fuente: DANE

Fuente: (DANE, 2023)

Turismo sostenible e incluyente

El Centro Turístico Interpretativo y del Conocimiento de la Tradición Cultural Cafetera "Ciudad sobre Letras" le apuesta a un turismo sostenible e incluyente bajo los siguiente aspectos.

Ilustración 8. Aspectos del proyecto - Turismo sostenible e incluyente



Fuente: Elaboración propia (2023)

El alcance del proyecto turístico contribuirá, directa o indirectamente, a algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible centrándose en las personas, y con un alcance transformador. En particular, el Centro Turístico Interpretativo y del Conocimiento de la Tradición Cultural Cafetera "Ciudad sobre Letras" tiene como alcance las Metas de los Objetivos 5, 8, 11, 12 y 17, que están respectivamente relacionados con la igualdad de género, trabajo decente y crecimiento económico inclusivo y sostenible, el consumo responsable, ciudades y comunidades sostenibles y alianzas para lograr los objetivos.

Ilustración 9. ODS impactados



Fuente: Recuperado. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Es así como el proyecto comprende la participación en una junta de administración del proyecto, representantes de las siguientes entidades:

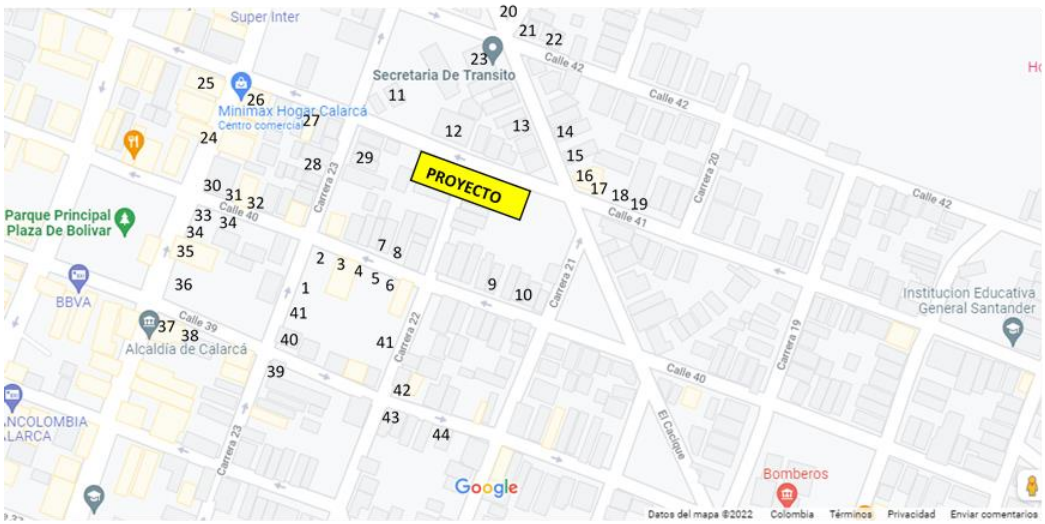
- Jardín Botánico del Quindío
- Representante de la Comunidad del Centro Histórico
- Representante de los Comerciantes del Sector
- Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío
- Represéntate del Sector Cultural del municipio
- Gobernación del Quindío
- Representante de Universidades
- Empresas Públicas de Calarcá EMCA
- Alcaldía de Calarcá

Cada uno de estos miembros contará con voz y voto, lo que permitirá acordar las directrices administrativas.

Finalmente, adicional a la información anterior se presenta a continuación un estudio de localización para identificar la dinámica y atractivo del comercio en los alrededores del proyecto "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera" con un alcance de sostenibilidad dado que el proyecto, aparte de que transformará un espacio público del municipio de Calarcá, contará con nueve (9) locales comerciales, destinados a usos gastronómicos y cafés, los cuales funcionarán bajo la figura de arrendamiento, permitiendo generar los recursos mensuales para el pago del mantenimiento y vigilancia del proyecto.

Los criterios para la selección de los comerciantes y actores culturales, entre otros, serán determinados por los miembros de la junta de administración; priorizando productores locales, comunitarios y comerciantes de la región, que cuenten con productos y servicios de entretenimiento cultural de calidad (gastronomía experiencial, artesanías, cafés especiales y derivados, muestras artísticas y literarias entre otras).

Ilustración 10. Ubicación de los establecimientos comerciales impactados



Fuente: elaboración propia (2022). Google Map

Tabla 1. Establecimientos comerciales impactados

1	Perrada de Pepe	**23**	Secretaria de Tránsito
2	Café de Carlos	**24**	**Calle Comercial**
3	La Fogata Espress	**25**	Santiago Pizza
4	Fábrica de Bolsos en cuero	**26**	Minimax Hogar
5	Fundación Cultural Calarte	**27**	Kasa Mamá (Restaurante Típico)
6	The Saxo Monkey (Café Temático)	**28**	Parqueadero
7	Tienda	**29**	Panadería
8	Colegio Vivencias (Preescolar – Primaria)	**30**	Artesanías
9	Salón de Belleza Zelir	**31**	Aroma de Café
10	Fábrica de Zapatos	**32**	Sala de Velaciones
11	Polideportivo El Cacique	**33**	Av Villas
12	Gimnasio Forfisic	**34**	EMCA – Empresas Públicas de Calarcá
13	La Parrilla de Hugo	**35**	Banco Agrario
14	Tienda	**36**	Iglesia
15	IDIME IPS	**37**	Panadería
16	Servicio Automotriz	**38**	Fiscalía
17	Constructora	**39**	Tienda de desechables
18	Hamburguesa Melo	**40**	Comercializadora de muebles
19	Iglesia Salón del Reino	**41**	Palacio de Justicia
20	Escuela Automotriz Daytona	**42**	Repuestos eléctricos automotriz
21	Nepsa - Empresa Regional de Servicios Públicos S.A. ESP	**43**	Panadería
22	Humanar Salud	**44**	Piqueteadero de arepas rellenas

Fuente: elaboración propia (2022)

En el anterior listado se evidencian diversas actividades comerciales y de servicios además de ser una zona residencial tradicional del centro de Calarcá.

Número de predios en zona de influencia:

- Zona Centro: 396 predios (Usos mixtos)
- Barrio El Cacique: 225 predios (Prevalece el uso residencial y equipamientos)
- Barrio Versalles: 255 predios (Prevalecen usos residencial y comercial)
- Total, predios zona de influencia: 876

Fuente: Calarcá estadístico año 2018

Es de considerar también, que el municipio de Calarcá cuenta con un listado de atractivos turísticos como parques, museos, reservas los cuales se detallan a continuación:

Tabla 2. Atractivos turísticos de Calarcá

ID	Nombre	Ubicación	
		Urbana	Rural
1	Eco parque peñas blancas		X
2	Jardín botánico del Quindío	X	
3	Parque temático Recuca		X
4	Parque recreacional alto del rio	X	
5	Alto del castillo		X
6	Alto del campanario	X	
7	Reserva forestal Navarco	X	
8	Chorros de San Rafael	X	
9	Rio Verde	X	

Fuente: https://observatorio.quindio.gov.co/images/fichas_basicas_municipales/Calarca_FBM_2016.xlsx

De igual manera, cuenta con una infraestructura hotelera registrada en RNT:

Tabla 3. Infraestructura Hotelera Calarcá.

Nombre	Ubicación		Nombre	Ubicación	
	Urbana	Rural		Urbana	Rural
HOTEL EL GARITERO		X	HOSTAL CAMPESTRE VILLA DEL RIO		X
HOSTAL L&I COFFEE		X	HOTEL KATAY	X	
HACIENDA TURISTICA KARLAKA		X	HOTEL CAMPESTRE LAS PRADERAS		X
APARTAHOTEL ARA	X		HOSTAL LA CASCADA CALARCA	X	
HOSTAL LA YE		X	HOTEL PLAZA CALARCA	X	
HACIENDA LA PRADERA		X	PARQUEHOTEL CACIQUES	X	
CAMPING COFFEE MOUNTAIN		X	HOTEL DEL PARQUE DAVINCHI	X	
CASA GRANDE INN CALARCA	X		HOTEL ARMONT	X	
HOSTAL VILLA DANNY		X	HOTEL DEL PARQUE CALARCA	X	
HOTEL PLAZA PARIS	X		HOTEL DEL CAFE CONFORT	X	
HOTEL LA MARIA	X		HOTEL LA VILLA	X	

Fuente: Tomado de documento en Excel aportado por Dr. Jimmy Franco director de Estudios Investigaciones en Cámara de Comercio de Armenia. (2022)

Análisis financiero de sostenibilidad para punto de equilibrio

Para el análisis financiero de ingresos y egresos para determinar la viabilidad económica del proyecto, se presentan los siguientes panoramas:

Panorama 1.

Para el funcionamiento se establecen como fuentes de Egresos la necesidad de contratar lo siguiente:

- Un (1) Administrador con una remuneración mensual de $1’800.000, con pago de sus prestaciones sociales y el correspondiente auxilio de transporte
- Dos (2) personas para oficios generales con una remuneración mensual de $1’160.000, con pago de sus prestaciones sociales y el correspondiente auxilio de transporte
- Un (1) puesto de vigilancia con seguridad privada armada a tres (3) turnos para ofrecer seguridad las 24 horas, por valor de $13.364.937
- Gastos de servicios públicos tales como energía (iluminación de áreas comunes, oficina de administración, ascensor y baños), agua (aseo y baños) y telefonía (comunicación del área administrativa vía celular) por valor de $1’450.000
- Gastos mensuales de papelería $300.000
- Gastos mensuales de caja menor $450.000

Con los supuestos anteriores,

Para los ingresos de los establecimientos comerciales se describe a continuación.

EGRESOS		Factor Multiplicador	Salario	Total (mes)
Administrador	1	1,51852	$ 1.800.000,00	$ 2.733.336,00
Operacio Servicios Generales	2	1,51852	$ 1.160.000,00	$ 3.522.966,40
Auxilio de transporte	3		$ 140.606,00	$ 421.818,00
Puesto de vigilancia privada	1	(Tres turnos)	$ 13.364.937,60	$ 13.364.937,60
Servicios públicos		Energía, Agua y Telefonía	$ 1.450.000,00	$ 1.450.000,00
Póliza de seguro				$ 650.000,00
Gastos imprevistos locativos				$ 500.000,00
Gastos de Papelería				$ 300.000,00
Gastos varios (Caja menor)				$ 450.000,00
				$ 23.393.058,00

INGRESOS

Locales	m2	$ 65.959	Administración	Arrendamiento	Recaudo
Local 1	9,44	0,034	$ 380.000,00	$ 622.650,00	$ 1.002.650,00
Local 2	9,11	0,033	$ 380.000,00	$ 600.884,00	$ 980.884,00
Local 3	9,11	0,033	$ 380.000,00	$ 600.884,00	$ 980.884,00
Local 4	9,11	0,033	$ 380.000,00	$ 600.884,00	$ 980.884,00
Local 5	77,46	0,276	$ 800.000,00	$ 5.109.157,00	$ 5.909.157,00
Local 6	8,94	0,032	$ 380.000,00	$ 589.671,00	$ 969.671,00
Local 7	12,14	0,044	$ 380.000,00	$ 800.738,00	$ 1.180.738,00
Local 8	15,76	0,057	$ 380.000,00	$ 1.039.509,00	$ 1.419.509,00
Local 9	129,91	0,458	$ 1.400.000,00	$ 8.568.687,00	$ 9.968.687,00
	280,98	1	**$ 4.860.000,00**	**$ 18.533.064,00**	**$ 23.393.064,00**

Panorama 2.

Para el funcionamiento se establecen como fuentes de Egresos la necesidad de contratar lo siguiente:

- Un (1) Administrador con una remuneración mensual de $1’800.000, con pago de sus prestaciones sociales y el correspondiente auxilio de transporte
- Dos (2) personas para oficios generales con una remuneración mensual de $1’160.000, con pago de sus prestaciones sociales y el correspondiente auxilio de transporte
- Un (1) puesto de vigilancia con seguridad contratada directamente a tres (3) turnos para ofrecer seguridad las 24 horas, por valor de $1’500.000 por cada turno.
- Gastos de servicios públicos tales como energía (iluminación de áreas comunes, oficina de administración, ascensor y baños), agua (aseo y baños) y telefonía (comunicación del área administrativa vía celular) por valor de $1’450.000
- Gastos mensuales de papelería $300.000
- Gastos mensuales de caja menor $450.000

Con los supuestos anteriores,

Para los ingresos de los establecimientos comerciales se describe a continuación.

EGRESOS		Factor Multiplicador	Salario	Total (mes)
Administrador	1	1,51852	$ 1.800.000,00	$ 2.733.336,00
Operacio Servicios Generales	2	1,51852	$ 1.160.000,00	$ 3.522.966,40
Auxilio de transporte	5		$ 140.606,00	$ 703.030,00
Puesto de vigilancia contratada	1	(Tres turnos)	$ 1.500.000,00	$ 6.833.340,00
Servicios públicos		Energía, Agua y Internet	$ 1.450.000,00	$ 1.450.000,00
Póliza de seguro				$ 650.000,00
Gastos imprevistos locativos				$ 500.000,00
Gastos de Papelería				$ 300.000,00
Gastos varios (Caja menor)				$ 450.000,00
				$ 17.142.672,40

INGRESOS

Locales	m2	$ 43.714	Administración	Arrendamiento	Recaudo
Local 1	9,44	0,034	$ 380.000,00	$ 412.658,00	$ 792.658,00
Local 2	9,11	0,033	$ 380.000,00	$ 398.232,00	$ 778.232,00
Local 3	9,11	0,033	$ 380.000,00	$ 398.232,00	$ 778.232,00
Local 4	9,11	0,033	$ 380.000,00	$ 398.232,00	$ 778.232,00
Local 5	77,46	0,276	$ 800.000,00	$ 3.386.063,00	$ 4.186.063,00
Local 6	8,94	0,032	$ 380.000,00	$ 390.801,00	$ 770.801,00
Local 7	12,14	0,044	$ 380.000,00	$ 530.685,00	$ 910.685,00
Local 8	15,76	0,057	$ 380.000,00	$ 688.928,00	$ 1.068.928,00
Local 9	129,91	0,458	$ 1.400.000,00	$ 5.678.846,00	$ 7.078.846,00
	280,98	1	**$ 4.860.000,00**	**$ 12.282.677,00**	**$ 17.142.677,00**

Panorama 3.

Para el funcionamiento se establecen como fuentes de Egresos la necesidad de contratar lo siguiente:

- Un (1) Administrador con una remuneración mensual de $1’800.000, con pago de sus prestaciones sociales y el correspondiente auxilio de transporte
- Dos (2) personas para oficios generales con una remuneración mensual de $1’160.000, con pago de sus prestaciones sociales y el correspondiente auxilio de transporte
- Un (1) puesto de vigilancia con seguridad contratada directamente a un (1) turno para ofrecer seguridad durante 8 horas en el horario nocturno, por valor de $1’500.000.
- Gastos de servicios públicos tales como energía (iluminación de áreas comunes, oficina de administración, ascensor y baños), agua (aseo y baños) y telefonía (comunicación del área administrativa vía celular) por valor de $1’450.000
- Gastos mensuales de papelería $300.000
- Gastos mensuales de caja menor $450.000

Con los supuestos anteriores,

Para los ingresos de los establecimientos comerciales se describe a continuación.

EGRESOS		Factor Multiplicador	Salario	Total (mes)
Administrador	1	1,51852	$ 1.800.000,00	$ 2.733.336,00
Operacio Servicios Generales	2	1,51852	$ 1.160.000,00	$ 3.522.966,40
Auxilio de transporte	4		$ 140.606,00	$ 562.424,00
Puesto de vigilancia contratada	1	(Turno nocturno)	$ 1.500.000,00	$ 2.277.780,00
Servicios públicos		Energía, Agua y Telefonía	$ 1.450.000,00	$ 1.450.000,00
Póliza de seguro				$ 650.000,00
Gastos imprevistos locativos				$ 500.000,00
Gastos de Papelería				$ 300.000,00
Gastos varios (Caja menor)				$ 450.000,00
				$ 12.446.506,40

INGRESOS

Locales	m2	$ 27.000	Administración	Arrendamiento	Recaudo
Local 1	9,44	0,034	$ 380.000,00	$ 254.882,00	$ 634.882,00
Local 2	9,11	0,033	$ 380.000,00	$ 245.972,00	$ 625.972,00
Local 3	9,11	0,033	$ 380.000,00	$ 245.972,00	$ 625.972,00
Local 4	9,11	0,033	$ 380.000,00	$ 245.972,00	$ 625.972,00
Local 5	77,46	0,276	$ 800.000,00	$ 2.091.433,00	$ 2.891.433,00
Local 6	8,94	0,032	$ 380.000,00	$ 241.382,00	$ 621.382,00
Local 7	12,14	0,044	$ 380.000,00	$ 327.783,00	$ 707.783,00
Local 8	15,76	0,057	$ 380.000,00	$ 425.523,00	$ 805.523,00
Local 9	129,91	0,458	$ 1.400.000,00	$ 3.507.592,00	$ 4.907.592,00
	280,98	1	**$ 4.860.000,00**	**$ 7.586.511,00**	**$ 12.446.511,00**

Panorama 4.

Para el funcionamiento se establecen como fuentes de Egresos la necesidad de contratar lo siguiente:

- Un (1) Administrador con una remuneración mensual de $1’800.000, con pago de sus prestaciones sociales y el correspondiente auxilio de transporte
- Dos (2) personas para oficios generales con una remuneración mensual de $1’160.000, con pago de sus prestaciones sociales y el correspondiente auxilio de transporte
- Gastos de servicios públicos tales como energía (iluminación de áreas comunes, oficina de administración, ascensor y baños), agua (aseo y baños) y telefonía (comunicación del área administrativa vía celular) por valor de $1’450.000
- Gastos mensuales de papelería $300.000
- Gastos mensuales de caja menor $450.000

Con los supuestos anteriores,

Para los ingresos de los establecimientos comerciales se describe a continuación.

EGRESOS		Factor Multiplicador	Salario	Total (mes)
Administrador	1	1,51852	$ 1.800.000,00	$ 2.733.336,00
Operacio Servicios Generales	2	1,51852	$ 1.160.000,00	$ 3.522.966,40
Auxilio de transporte	3		$ 140.606,00	$ 421.818,00
Puesto de vigilancia contratada	0	(Tres turnos)	$ 1.200.000,00	$ -
Servicios públicos		Energía, Agua y Telefonía	$ 1.450.000,00	$ 1.450.000,00
Póliza de seguro				$ 650.000,00
Gastos imprevistos locativos				$ 500.000,00
Gastos de Papelería				$ 300.000,00
Gastos varios (Caja menor)				$ 450.000,00
				$ 10.028.120,40

INGRESOS

Locales		m2	$ 18.393	Administración	Arrendamiento	Recaudo
	Local 1	9,44	0,034	$ 380.000,00	$ 173.632,00	$ 553.632,00
	Local 2	9,11	0,033	$ 380.000,00	$ 167.563,00	$ 547.563,00
	Local 3	9,11	0,033	$ 380.000,00	$ 167.563,00	$ 547.563,00
	Local 4	9,11	0,033	$ 380.000,00	$ 167.563,00	$ 547.563,00
	Local 5	77,46	0,276	$ 800.000,00	$ 1.424.738,00	$ 2.224.738,00
	Local 6	8,94	0,032	$ 380.000,00	$ 164.436,00	$ 544.436,00
	Local 7	12,14	0,044	$ 380.000,00	$ 223.294,00	$ 603.294,00
	Local 8	15,76	0,057	$ 380.000,00	$ 289.877,00	$ 669.877,00
	Local 9	129,91	0,458	$ 1.400.000,00	$ 2.389.461,00	$ 3.789.461,00
		280,98	1	**$ 4.860.000,00**	**$ 5.168.127,00**	**$ 10.028.127,00**

Panorama 5.

Un (1) Administrador con una remuneración mensual de $1’800.000, con pago de sus prestaciones sociales y el correspondiente auxilio de transporte

Dos (2) personas para oficios generales con una remuneración mensual de $1’160.000, con pago de sus prestaciones sociales y el correspondiente auxilio de transporte

Un (1) puesto de vigilancia con seguridad contratada directamente a un (1) turno para ofrecer seguridad durante 8 horas en el horario nocturno, por valor de $1’500.000.

Gastos de servicios públicos tales como energía (iluminación de áreas comunes, oficina de administración, ascensor y baños), agua (aseo y baños) y telefonía (comunicación del área administrativa vía celular) por valor de $1’450.000

Gastos mensuales de papelería $300.000

Gastos mensuales de caja menor $450.000

Con los supuestos anteriores,

Para los ingresos de los establecimientos comerciales se describe a continuación.

EGRESOS		Factor Multiplicador	Salario	Total (mes)
Administrador	1	1,51852	$ 1.800.000,00	$ 2.733.300,00
Operacio Servicios Generales	2	1,51852	$ 1.160.000,00	$ 3.523.000,00
Auxilio de transporte	4		$ 140.606,00	$ 562.400,00
Puesto de vigilancia contratada	1	(Turno nocturno)	$ 1.500.000,00	$ 2.277.800,00
Servicios públicos		Energía, Agua y Telefonía	$ 1.450.000,00	$ 1.450.000,00
Póliza de seguro				$ 650.000,00
Gastos imprevistos locativos				$ 500.000,00
Gastos de Papelería				$ 300.000,00
Gastos varios (Caja menor)				$ 450.000,00
				$ 12.446.500,00

INGRESOS					$ -		
Locales				Administración	Arrendamiento 10%	Recaudo	Propuesta comercial
	Local 1	9,44	0,06	$ 831.000,00	$ 83.100,00	$ 914.100,00	$ 1.100.000,00
	Local 2	9,11	0,05	$ 755.800,00	$ 75.600,00	$ 831.400,00	$ 1.000.000,00
	Local 3	9,11	0,05	$ 755.800,00	$ 75.600,00	$ 831.400,00	$ 1.000.000,00
	Local 4	9,11	0,05	$ 755.800,00	$ 75.600,00	$ 831.400,00	$ 1.000.000,00
	Local 5	77,46	0,25	$ 2.679.100,00	$ 267.900,00	$ 2.947.000,00	$ 2.950.000,00
	Local 6	8,94	0,04	$ 660.700,00	$ 66.100,00	$ 726.800,00	$ 900.000,00
	Local 7	12,14	0,08	$ 1.001.300,00	$ 100.100,00	$ 1.101.400,00	$ 1.200.000,00
	Local 8	15,76	0,09	$ 1.126.500,00	$ 112.700,00	$ 1.239.200,00	$ 1.350.000,00
	Local 9	129,91	0,33	$ 3.880.500,00	$ 388.100,00	$ 4.268.600,00	$ 4.300.000,00
		280,98	1	**$ 12.446.500,00**	**$ 1.244.800,00**	**$ 13.691.300,00**	**$ 14.800.000,00**

	Balance Económico Mensual	
Total de Ingresos	$ 13.691.300,00	$ 14.800.000,00
Total de Egresos	$ 12.446.500,00	$ 12.446.500,00
Saldo	**$ 1.244.800,00**	**$ 2.353.500,00**

Análisis financiero de sostenibilidad para punto de equilibrio - Proyección

IPC (Prom 10a)	4,95%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Panorama 1	$ 280.716.696,00	$ 294.623.402,00	$ 309.219.046,00	$ 324.537.758,00	$ 340.615.359,00
Panorama 2	$ 205.712.068,80	$ 215.903.045,00	$ 226.598.882,00	$ 237.824.591,00	$ 249.606.422,00
Panorama 3	$ 149.358.076,80	$ 156.757.276,00	$ 164.523.032,00	$ 172.673.504,00	$ 181.227.750,00
Panorama 4	$ 120.337.444,80	$ 126.298.962,00	$ 132.555.813,00	$ 139.122.628,00	$ 146.014.763,00
Panorama 5 (Panorama 3 ajustado por Coeficiente)					
Recaudo	$ 164.295.600,00	$ 172.434.805,00	$ 180.977.226,00	$ 189.942.838,00	$ 199.352.607,00
Propuesta comercial	$ 177.600.000,00	$ 186.398.304,00	$ 195.632.476,00	$ 205.324.109,00	$ 215.495.866,00

IPC (Prom 10a)					
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Panorama 1	$ 357.489.444,00	$ 375.199.472,00	$ 393.786.854,00	$ 413.295.055,00	$ 433.769.693,00
Panorama 2	$ 261.971.925,00	$ 274.950.015,00	$ 288.571.039,00	$ 302.866.849,00	$ 317.870.873,00
Panorama 3	$ 190.205.773,00	$ 199.628.567,00	$ 209.518.167,00	$ 219.897.697,00	$ 230.791.429,00
Panorama 4	$ 153.248.335,00	$ 160.840.258,00	$ 168.808.285,00	$ 177.171.048,00	$ 185.948.102,00
Panorama 5 (Panorama 3 ajustado por Coeficiente)					
Recaudo	$ 209.228.536,00	$ 219.593.718,00	$ 230.472.391,00	$ 241.889.994,00	$ 253.873.225,00
Propuesta comercial	$ 226.171.532,00	$ 237.376.070,00	$ 249.135.681,00	$ 261.477.863,00	$ 274.431.477,00

Es importante señalar que el valor del IPC, para el caso 4,95%, se obtuvo del promedio aritmético del IPC de la década anterior, es decir, el para el cálculo se tuvo en cuenta el IPC desde el año 2012 hasta el año 2022.

Conclusiones del analisis financiero

En trabajo de campo realizado, se pudo establecer que el m2 en la zona de interés, está en un valor promedio de $100.000, razón por la cual, las opciones económicamente viables serían las presentadas en el "Panorama 3, 4 o 5", teniendo en cuenta las limitaciones de los servicios complementarios que se prestarían.

El panorama 5 se ajustan los cálculos a valor de la Administración (solventa los egresos), Arrendamiento (10% del valor de la administración) y se presenta un ajuste denominada propuesta comercial, armonizada con datos del entorno.

Para la implementación de la opción 3, 4 y 5, se debe contar con la colaboración de la comunidad para garantizar la seguridad y armonía del sitio, alejado de estas personas indigentes, vendedores ambulantes, consumidores de sustancias psicoactivas, licor u otra sustancia ilegal; lo anterior, para brindar la confianza requerida en la zona para la puesta en marcha del proyecto.

Hay que señalar que el Administrador debe encargarse de hacer las relaciones públicas para el lugar, garantizando la afluencia de visitantes propios y foráneos. Lo anterior, trabajando de forma coordinada con la Secretaría de Planeación y Desarrollo Económico como de la Secretaría de Turismo (Departamental y municipal), con agencias promotoras de turismo y empresas organizadoras de eventos.

Así mismo, debe velar por el cumplimiento de las normas de conservación, convivencia y preservación del lugar y la generación de ingresos adicionales por promoción, publicidad o donaciones.

El proyecto antes de cumplir con un propósito económico se convierte en una gran oportunidad de embellecimiento de la zona, generando un espacio cómodo y seguro para el esparcimiento y turismo derivado de sus condiciones, localización y entorno visual a la majestuosa cordillera central. Finalmente, se establece que el impacto social es mayor, conclusión corroborada con la percepción recibida de los lugareños y empresarios de la región.

4. CONCLUSIONES

La principal aplicación práctica de este informe con datos secundarios consiste en ayudar a comprender algunas de las características sociodemográficas claves de los turistas que visitan el departamento y sus motivaciones; de manera que se convierta en un insumo exploratorio para recrear el producto turístico, cultural y comercial llamado "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera" que satisfagan de mejor manera las necesidades de los turistas (Receptor e Interno). Es por lo que se hace énfasis en enfocar la propuesta de la renovación de este espacio físico hacia Territorio de Marca "*Territorio Saludable / Territorio Sociocultural /Territorio Dinámico"*

En lo Socio Cultural, el municipio de Calarcá cuenta con diversas actividades reconocidas en el ámbito nacional como festividades y eventos tradicionales como el Reinado Nacional del Café y el Encuentro de Escritores Luis Vidales, además de contar con un inventario de patrimonio cultural reconocido como PCC, algunos de ellos declarados bienes de interés cultural de la nación y cercanos al proyecto "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera".

Con respecto a los productos turísticos de naturaleza, el inventario con que cuenta el municipio de Calarcá y zonas aledañas es amplio como el Jardín Botánico y su mariposario, Ecoparque peñas blancas, chorros de San Rafael, entre otros sitios, los cuales son de gran interés en temas de biodiversidad en fauna y flora.

Como aspectos empresariales Calarcá cuenta con una importante infraestructura en hospedajes, restaurantes, tiendas de café especiales, sitios que atraen al turista receptor, interno y excursionista.

Actores del mercado turístico como la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío y la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt se convierten en apoyo técnico al diseño de productos turísticos y al diseño de estrategias de mercado que potencien atractivos como el "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera"

El municipio de Calarcá es la puerta de entrada a la zona de declaratoria como Paisaje Cultural Cafetero, caracterizándose como un ejemplo sobresaliente de adaptación humana a condiciones geográficas difíciles sobre las que se desarrolló una caficultura de ladera y montaña.

El turista que llega al Quindío posee unas características particulares las cuáles han sido estudiadas por más de 15 años a través de los estudios realizados por la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío llamados "Observatorio Turismo" en diferentes temporadas del año.

Las iniciativas destinadas a incrementar la satisfacción de los visitantes en nuestro departamento deben partir de un análisis de las razones que motivan el viaje, para incidir en la presencia y correcta prestación del producto turístico, en nuestro caso, el "Centro turístico interpretativo y del conocimiento de la tradición cultural cafetera".

Las administraciones públicas, las empresas, los gremios, los profesionales del turismo y claro está la comunidad local deben enfocar sus esfuerzos de manera coordinada y asumir su responsabilidad en la satisfacción del turista, un elemento esencial para el éxito de cualquier destino.

5. BIBLIOGRAFIA

Aguirre Bonilla, R. F. (2021). *Flujo vehicular por la vía a La Línea aumentó en un 40%*. https://www.rcnradio.com/colombia/flujo-vehicular-por-la-la-linea-aumento-en-un-40

ANATO. (2021). *ENCUESTA TENDENCIAS DEL VIAJERO 2021 - 2022. Diciembre*. https://anato.org/wp-content/uploads/2019/11/Tendencias-del-viajero-2021-2022-V2-Lite.pdf

Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío. (2017). *Observatorio de Turismo. Temporada diciembre 2017 – Enero 2018*. https://issuu.com/camaradecomerciodearmenia/docs/turismo_fin_de_a_o_2018-2019

Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío. (2021). *Estudio Café en el departamento del Quindío 2021*. https://camaraarmenia.org.co/wp-content/uploads/2022/02/estudio_cafe_quindio_2021.pdf

Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío. (2022). *Observatorio de Turismo. Temporada diciembre 2021 - Enero 2022*. https://camaraarmenia.org.co/wp-content/uploads/2022/01/observatorio_turismo_dic2021_ene2022.pdf

Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío. (2023). *Observatorio de Turismo. Temporada diciembre 2022 - Enero 2023*. https://camaraarmenia.org.co/wp-content/uploads/2023/01/Observatorio-Turismo-Dic-2022-Ene-2023.pdf

Colombia Travel & Vacations Group. (2022). *Calarcá: La Villa del Cacique | Conjunto arquitectónico de Calarcá | Sitios Turísticos de Calarcá | Sitios de interés de Colombia |*. https://elturismoencolombia.com/a-donde-ir/calarca-quindio-travel-colombia/calarca-conjunto-arquitectonico-quindio-colombia/

DANE. (2021). *Boletín Tecnico Encuesta de Gasto INterno en Turismo (EGIT) - Tercer trimestre 2021*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_III_2021.pdf

DANE. (2023). *Boletin Técnico - Encuesta de gasto Interno en Turismo (EGIT) Año 2023*. https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EGIT/bol-EGIT-ITrim2023.pdf

Fondo Nacional de Turismo - FONTUR. (n.d.). *Información turística integral a nivel nacional*. https://pitscolombia.com.co/es

Gallego, G. S. D. C. (2011). *Investigación Nacional del Mercado de Turismo*. https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/INVESTIGACION_NACIONAL_DE_MERCADO_DE_TURISMO_DEMANDA.PDF

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2022). *Puntos Digitales*. https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-669.html

OIT. (2021). *Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del turismo en América Latina y el Caribe*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_809290.pdf

Pérez-Gálvez, J. C., Torres León, L., Muñoz-Fernández, G. A., & López-Guzmán, T. (2018). El turista

cultural en ciudades patrimonio de la humanidad de Latinoamérica. El caso de Cuenca (Ecuador). *Turismo y Sociedad*, *22*. https://doi.org/10.18601/01207555.n22.06

Ricalde Sarabia, N. (2018). *Los centennials, ¿un nuevo paradigma para el turismo?* https://www.entornoturistico.com/los-centennials-un-nuevo-paradigma-para-el-turismo/