

**Propuesta para el diseño de un producto turístico para fomentar la cultura vinícola en el municipio de Villa de Leyva Boyacá**

Claudia Jackeline Devís Mendivelso

Karen Geraldine Herrera Ortiz

Angie Paola Perdomo Parrado

Universitaria Agustiniiana

Facultad de arte comunicación y cultura

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá D.C

2018

**Propuesta para el diseño de un producto turístico para fomentar la cultura vinícola en el  
municipio de Villa de Leyva Boyacá**

Claudia Jackeline Devís Mendivelso

Karen Geraldine Herrera Ortiz

Angie Paola Perdomo Parrado

Director

Efraín Morales Rivera

Trabajo de grado para optar por el título como

Profesional en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana

Facultad de arte comunicación y cultura

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá D.C

2018

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios y a mi Tío Orlando Devís por haber sido la persona que me incentivo para estudiar y crecer profesionalmente, recibiendo de su parte todo el apoyo económico y motivante para llegar a este punto final de mi carrera como administradora hotelera y turística, en segunda instancia dedico este logro a mi madre Claudia Mendivelso por su apoyo incondicional, por sus consejos y motivación para nunca rendirme, a mi padre Jack Javier Devís que está en el cielo, porque desde su partida he luchado porque se sienta orgullosos de mi donde quiera que este, dedico este trabajo a ellos por acompañarme durante todo el proceso y de una u otra forma motivarme para nunca rendirme y siempre luchar por todo lo que me proponga.

Por otro lado también a mis compañeras Angie Perdomo y Karen Herrera que conocieron gran parte de mí, y me aceptaron en sus vidas, acogiéndome y brindándome una excelente amistad donde pudimos evidenciar que juntas o separadas podemos llegar muy lejos; quienes son unas maravillosas personas y se ganaron un espacio enorme en mi corazón y pido a Dios que nos permita seguir juntas por un largo camino, realizando proyectos de vida y llevando adelante todas las enseñanzas y experiencias vividas tanto educativas como personales.

A todos los docentes de Universitaria Agustiniense por su aporte académico y sus conocimientos, por su dedicación y paciencia y especialmente a la doctora Gloria por haberme apoyado en diferentes circunstancias presentadas en mi carrera.

***Claudia Jackeline Devís Mendivelso***

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios quien ha sido mi guía estos cinco años de carrera y me ha dado siempre la fortaleza para seguir.

A mis papás Carlos Herrera y Tulia Ortiz quienes siempre han estado para mí con su apoyo incondicional, ánimo y motivación además de ser el motivo por quienes intento ser mejor persona cada día y por el orgullo que ellos emanan hacía mí y que al igual que yo esperan con ansias la culminación de esta carrera y el logro de ser una profesional, al igual que n mis hermanos Fabián Herrera y Cristian Herrera quienes han tomado este ejemplo de estudio para llevarlo a cabo también en sus vidas.

A mi Tía Gladys Herrera quien fue el apoyo inicial e impulso para empezar con mis estudios y que hasta el día de hoy ha sido un gran apoyo y al igual que yo hemos querido recoger los frutos de este esfuerzo.

Por último, agradezco a mis compañeras y colegas Angie Perdomo y Claudia Devís con las que empezamos este recorrido hace cinco años y con las que hemos compartido diferentes momentos y experiencias para la culminación de nuestras carreras, las cuales más que compañeras han sido amigas y han estado para mí a lo largo de este recorrido y este proyecto con su apoyo y comprensión en todo momento.

***Karen Geraldine Herrera Ortiz***

Principalmente quiero dedicar este trabajo a mis padres Marlen Parrado y Gustavo Perdomo, por creer en mí, por su comprensión, amor, consejos, por su inalcanzable apoyo el cual me ha ayudado y motivado a seguir por las diferentes etapas que he atravesado como en esta etapa que estoy culminando gracias a ellos; A mis hermanos Diego y Viviana que han sido mis guías y mis modelos a seguir, por enseñarme valores, principios, y ayudarme a ser mejor persona con sus consejos y apoyo incondicional.

A mis compañeras de trabajo, que más que compañeras son amigas que tuve la fortuna de conocer y de las cuales he recibido mucho cariño y enseñanzas, las cuales me han brindado una amistad incondicional con la que deseo seguir contando por mucho tiempo, pero de ahora en adelante como mis colegas.

A las personas que he conocido en la universidad y de alguna u otra manera me han acompañado, me han animado y motivado a seguir, quienes me han brindado su apoyo, cariño y amistad que se fortalece con el paso del tiempo

***Angie Paola Perdomo Parrado***

## **Agradecimientos**

Damos gracias a Dios por permitirnos tener un tutor tan dispuesto y dedicado a su grupo como lo fue el docente Efraín Morales, quien nos motivaba en cada tutoría a trabajar juntas y dar lo mejor siempre, quien siempre tuvo una muy buena disposición para resolver nuestras dudas e instruirnos con su conocimiento para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto, además de contar con la docente Giovanna Carolina Cárdenas como guía y segunda mano para la dirección de nuestro trabajo, que siempre estuvo atenta a nuestras inquietudes, además de ser una de las personas que demostró interés por nuestro trabajo y nos apoyó desde un principio, aportando para nosotras todos sus conocimientos y aprendizajes e incentivándonos a dar siempre lo mejor y demostrarnos a nosotras mismas de lo que somos capaces.

Posteriormente agradecemos la colaboración de diferentes docentes que nos ayudaron para poder enfocar y desarrollar las bases de nuestro proyecto, en especial a los profesores Andrés Paredes, José Díaz y Jorge Mora, por su colaboración, disposición y orientación en algunas partes de nuestro trabajo; por brindarnos sus ideas, sabiduría y conocimientos.

Agradecemos de antemano a todos los prestadores de servicios enfocados al vino en el municipio de Villa De Leyva por su disposición, acogida, excelente atención y motivación para continuar con nuestro trabajo de grado, además de agradecer por los conocimientos compartidos por parte de los dueños y colaboradores de cada uno de los establecimientos.

Gracias a todos por su motivación y apoyo para la realización de nuestro proyecto de grado.

## **Resumen**

El presente trabajo se enfoca en estudiar diferentes variables que permitan identificar la cultura vinícola que se puede dar en el municipio de Villa de Leyva, el enoturismo es un tipo de turismo bastante llamativo y conocido en países vinícolas, abarca diferentes prestadores de servicio que complementan las actividades enfocadas al vino, y permite que este aporte económicamente en dichos países, en Colombia el turismo de vinos es poco conocido, sin embargo se ha detectado que en Villa de Leyva se realizan algunas actividades enfocadas al vino que son bastante llamativas y de interés para los turistas que visitan dicho municipio, por esta razón y por lo dicho anteriormente, el presente trabajo tiene como fin crear un producto turístico que incentive la cultura vinícola en el municipio de Villa de Leyva, generando en los turistas experiencias únicas y llamativas que aumenten su interés por los vinos. Para la creación del presente trabajo se deben estudiar diferentes variables, como lo es la oferta y la demanda, para conocer los prestadores de servicio que actualmente existen enfocados al vino y los turistas potenciales para la realización de estas actividades, que permitirá evaluar si este producto turístico es viable y a su vez, si la implementación del mismo aportara al turismo y a diferentes variables que favorecen al municipio, esto permite un nuevo crecimiento turístico en Villa De Leyva, aportando a un turismo diferente para las personas.

*Palabras clave:* Enoturismo, cultura vinícola, viñedos, producto turístico

## **Abstract**

The present research work focuses on studying different variables that allow to identify the wine culture that can occur in the municipality of Villa de Leyva, wine tourism is a type of tourism quite striking and known in wine countries, covers different service providers that complement the activities focused on wine, and allows this contribution economically in these countries, in Colombia wine tourism is little known, however it has been detected that in Villa de Leyva some activities focused on wine are made that are quite striking and of interest for the tourists who visit this municipality, for this reason and for what has been said above, this work aims to create a tourism product that encourages the wine culture in the municipality of Villa de Leyva, generating tourists unique and eye-catching experiences that increase their interest in wines. For the creation of this work should study different variables, such as supply and demand, to know the service providers that currently exist focused on wine and potential tourists for the realization of these activities, which will assess whether this product tourism is viable and in turn, if the implementation of it contributes to tourism and different variables that favor the municipality, this allows a new tourist growth in Villa De Leyva, contributing to a different tourism for people.

*Key words:* Wine Tourism, wine culture, vineyard, tourist product

## Tabla de contenidos

1. Introducción .....	13
2. Planteamiento del problema.....	15
2.1. Descripción del problema.....	15
2.2. Delimitación del problema .....	16
2.3. Formulación del problema.....	17
3. Justificación del proyecto .....	18
4. Marcos de referencia.....	19
4.1. Marco teórico.....	19
4.1.1. Viticultura en el mundo. ....	19
4.1.2. Vitivinicultura en Colombia. ....	29
4.2. Marco conceptual .....	32
4.2.1. Enoturismo.....	32
4.2.2. Cultura del vino.....	33
4.2.3. Producto turístico.....	34
4.3. Marco geográfico.....	35
4.3.1. Viñedo Ain Karim.....	36
4.3.2. Viñedo Umaña Dajud. ....	36
4.3.3. Viñedo viña de la villa.....	36
4.4. Marco legal .....	36
4.4.1. Plan de desarrollo turístico sostenible del departamento de Boyacá. ....	36
4.4.2. Plan de ordenamiento territorial de Villa de Leyva. ....	37
4.4.3. Ley 300 de 1996.....	37
4.4.4. Política de turismo cultural.....	37
5. Objetivos del proyecto .....	38
5.1. Objetivo general .....	38
5.2. Objetivos específicos.....	38
6. Metodología .....	39
6.1. Enfoque.....	39
6.2. Tipo de investigación.....	39
6.3. Lista de chequeo .....	39
6.4. Entrevista.....	41

6.4.1. Entrevista estructurada.....	41
6.4.2. Entrevista semiestructurada.....	42
6.4.3. Entrevista no estructurada.....	43
6.5. La encuesta.....	43
6.6. Población o universo.....	44
6.7. La muestra.....	45
6.7.1. Tipos de muestreo.....	46
7. Capítulo 1 identificar los recursos turísticos relacionados con el vino que existen actualmente en Villa de Leyva Boyacá.....	50
7.1. Recurso turístico.....	50
7.2. Atractivo turístico.....	52
7.3. Historia de Villa de Leyva.....	55
7.4. Atractivos turísticos en Villa de Leyva.....	57
7.5. Industria vinícola.....	63
7.5.1. Factores que influyen en la viticultura.....	64
7.6. Villa de Leyva y la viticultura.....	70
7.6.1. Ain Karim.....	71
7.6.2. Umaña Dajud.....	72
7.6.3. Viña de la villa.....	72
7.7. Check list para viñedos.....	73
7.7.1. Viñedo ain Karim.....	74
7.7.2. Viñedo Umaña Dajud.....	75
7.7.3. Viñedo Viña de la villa.....	76
7.8. Check list para establecimientos de alimentos y bebidas.....	77
7.8.1. Los vinos.....	78
7.8.2. Dolce vid.....	78
7.8.3. Food truck garage.....	79
7.8.4. Gran villa.....	79
7.8.5. La cava de don Fernando.....	80
7.8.6. Antique café y vinos.....	81
7.9. Check list de alojamiento.....	81
7.9.1 Posada Guanani.....	82
7.10. Entrevista estructurada para viñedo.....	83

7.11. Entrevista estructurada para establecimiento de alimentos y bebidas .....	86
7.12. Entrevista estructurada para alojamiento.....	89
8. Capítulo 2 caracterizar el perfil del turista potencial para actividades enfocadas al vino en Villa de Leyva Boyacá .....	93
8.1. Mercado .....	93
8.2. Demanda.....	94
8.3. Demanda turística .....	94
8.4. Perfil del cliente.....	95
8.4.1. Fases del proceso de decisión de compra. ....	96
8.5. Perfil del enoturista.....	97
8.6. Análisis de encuestas .....	100
8.6.1. Factores demográficos. ....	100
8.6.2. Factores sociológicos. ....	102
8.6.3. Factores psicológicos. ....	104
9. Capítulo 3 diseñar un producto turístico de actividades vinícolas en Villa de Leyva Boyacá	110
9.1. Producto turístico.....	110
9.1.1. Componentes de los productos turísticos.....	112
9.1.2. Características de los productos turísticos. ....	113
9.1.3. Tipos de producto turístico. ....	114
9.1.4. Desarrollo de un producto turístico.....	116
9.2. Diseño producto turístico.....	119
9.2.1. Itinerario.....	122
9.2.2. Guiones. ....	123
9.2.3. Presupuesto. ....	128
9.2.4. Punto de equilibrio.....	130
9.2.5. Canal de distribución. ....	131
9.2.6. Folleto. ....	133
10. Conclusiones .....	135
11. Recomendaciones.....	138
Referencias .....	139
Anexos.....	141

## Lista de tablas

Tabla 1. Comparativa tipos de muestreo .....	47
Tabla 2. Clasificación recursos turísticos.....	51
Tabla 3. Atractivos turísticos de Villa de Leyva.....	57
Tabla 4. Tabulación check list para viñedos .....	74
Tabla 5. Tabulación check list para alimentos y bebidas .....	77
Tabla 6. Tabulación check list para alojamiento.....	82
Tabla 7. Comparativa entrevista a viñedos .....	83
Tabla 8. Comparativa entrevista a establecimientos de alimentos y bebidas.....	87
Tabla 9. Resumen entrevista a establecimiento de alojamiento.....	89
Tabla 10. Atractivos seleccionados .....	92
Tabla 11. Motivaciones del enoturista .....	98
Tabla 12. Importancia de aspectos relacionados con el enoturismo .....	98
Tabla 13. Categorización del perfil del cliente enoturista.....	108
Tabla 14. Categorización del territorio .....	115
Tabla 15. Descripción de establecimientos .....	119
Tabla 16. Itinerario .....	122
Tabla 17. Presupuesto .....	130
Tabla 18. Punto de equilibrio .....	131

## Lista de figuras

Figura 1. Principales productores de vino en el mundo .....	20
Figura 2. Comparativa numero de visitantes a bodegas y museos del vino en las rutas de vino de España .....	25
Figura 3. Colombia zonas vitícolas .....	29
Figura 4. El universo y la muestra en una investigación.....	46
Figura 5. Tipos de muestreo.....	46
Figura 6. Recurso turístico y atractivo turístico.....	54
Figura 7. Proceso elaboración vino tinto.....	65
Figura 8. Proceso elaboración vino blanco.....	66
Figura 9. Franjas vinícolas.. ..	68
Figura 10. Áreas productoras de vino en el mundo.....	69
Figura 11. Consorcio sol de oro.. ..	70
Figura 12. Genero.....	100
Figura 13. Rango de edad.....	100
Figura 14. Ocupación.. ..	101
Figura 15. Ciudad de procedencia.....	101
Figura 16. Capacidad adquisitiva para actividades vinícolas.....	102
Figura 17. Con quien viaja.. ..	103
Figura 18. Frecuencia de viaje. ....	103
Figura 19. Factores que atraen al municipio. ....	103
Figura 20. Conocimiento previo acerca de vinos.....	104
Figura 21. Frecuencia de consumo.....	105
Figura 22. Interés en adquisición de conocimiento vinícola.....	105
Figura 23. Conocimiento acerca de producción local.....	106
Figura 24. Como se enteró de la producción.....	106
Figura 25. Interés en adquirir un producto vinícola.....	107
Figura 26. Recomendación del producto.....	107
Figura 27. Componentes básicos del producto turístico.. ..	112
Figura 28. Secuencia de desarrollo de un producto turística.....	116
Figura 29. Manual de productos turísticos.....	118

## 1. Introducción

A través de los años se ha venido evidenciando como el turismo va tomando fuerza en el mundo y en el mercado, cada día los turistas tienen nuevas necesidades las cuales desean satisfacer por medio de productos, bienes o servicios turísticos, buscando generar experiencias en los turistas únicas y agradables que impacten al mismo y así lograr ser promocionados por el voz a voz de los consumidores de cierto producto turístico ofertado; Se evidencia que en diferentes países del mundo el enoturismo es uno de los tipos de turismo más fuertes, llamativos, únicos y de gran tranquilidad, esto permite que turistas de diferentes nacionalidades se interesen por el conocimiento de este tipo de turismo enfocado a los vinos y de conocer la producción del vino en cada país que se origine, ya que esto a su vez genera conocimiento en los turistas teniendo en cuenta que, en cada país la producción de vinos puede ser diferente. Además de identificar que en los países en los que el enoturismo es su actividad turística principal se logra detectar el aporte socio económico que ha dado este tipo de turismo, mediante el cual los gobiernos de países como España, Argentina, Chile etc., las rutas turísticas o las actividades turísticas enfocadas a los vinos son consideradas como patrimonio cultural, y que estas no solo aportan económicamente a la región, sino que además aporta con la disminución de desempleo ya que la calidad de servicio prestado a los turistas cada vez es más exigido y esto hace que los prestadores de servicio tengan que contar con más personal a medida que este tipo de turismo va creciendo.

El enoturismo es un tipo de turismo que abarca una serie de actividades enfocadas al vino, que permite al turista satisfacer y suplir sus expectativas ante este tipo de turismo, ya que no solo ofrece tranquilidad, sino que además permite que el turista viva experiencias únicas y llamativas, por su historia, aromas, la combinación entre comidas con el vino y otro tipo de actividades que generan intrigas al turista para querer saber más. En el mundo la tierra se divide en franjas vinícolas, existen unas zonas específicas que son consideradas tierras vinícolas en las cuales se supone solo allí se producen los mejores vinos, sin embargo, en algunas zonas y/o municipios de Colombia se ha demostrado que a pesar de no ser parte de estas franjas, es uno de los países en los cuales se ha logrado producir vino por sus condiciones climáticas haciendo de este un país llamativo para turistas potenciales en enoturismo, y así poder conocer el vino local y la manera en la que este es producido.

En Colombia se cree que existe una deficiente cultura vinícola pues la mayoría no tienen conocimiento que en algunas tierras de este país se puede producir vinos y que actualmente son producidos y comercializados en distintas zonas del país, esto se debe a que los colombianos no están tan familiarizados con el vino, como lo están por otras bebidas alcohólicas, que suelen acompañar sus comidas, o sus eventos sociales, como lo son la cerveza, el aguardiente, el ron, etc. Las personas que saben acerca de la producción de vinos en el país son personas interesadas en el tema, por lo tanto, han indagado por su cuenta y se han enterado de las zonas donde se produce esta bebida, además también hay casos de personas que se enteran por coincidencia, pero no porque sea su motivación principal.

La cultura vinícola se puede obtener a través del conocimiento, por lo que no es necesario ir hasta otros países para conocer acerca del vino, ya que se cuenta con un municipio cercano a Bogotá, el cual se puede conocer todo sobre el vino, desde su cultivo, producción, historia, hasta aprender como catarlo y maridarlo, para saber cómo acompañarlo de la manera adecuada con diferentes comidas. Por lo anterior se ha tomado la decisión de basar este trabajo en diseñar una propuesta turística para fomentar la cultura vinícola en el municipio de Villa de Leyva, municipio el cual cuenta con los recursos para ser considerado un sitio apto para adquirir conocimiento y familiarizarse con esta bebida.

De allí surge como idea inicialmente identificar los recursos turísticos que se relacionen con el vino actualmente en Villa De Leyva, esto con el fin de lograr detectar cuales de estos recursos son llamativos para el turista y que pueden ser útiles al momento de realizar el diseño del producto turístico, los instrumentos que se utilizaron fueron de recolección de información, como lo es la check list, y la entrevista, posteriormente es importante caracterizar el perfil del turista potencial para actividades enfocadas al vino en Villa De Leyva, esto se realiza mediante encuestas a los turistas que visitan el municipio de Villa de Leyva, detectando de esta manera que tan favorable es realizar este tipo de turismo en este municipio e identificar cuáles son las principales motivaciones e incentivos que llevaran al turista a adquirir el producto turístico enfocado a la cultura vitivinícola, además de determinar a qué tipo de cliente se debe dirigir dicho producto y si ya cuentan con conocimientos previos acerca del vino en la región para finalmente proceder a partir de la información recopilada con el diseño del producto turístico de actividades vinícolas en villa de Leyva.

## **2. Planteamiento del problema**

La cultura del vino en Colombia es casi inexistente, debido a que en Colombia no se conoce el enoturismo como un tipo de turismo oficial, además de no ser una actividad muy desarrollada, ya que Colombia es considerada un país con un terreno no apto para producción de Vid, sin embargo este país cuenta con terrenos de condiciones climáticas un poco similares a los terrenos de regiones vinícolas en el mundo, dentro de los cuales encontramos el municipio de Villa de Leyva, donde el vino hace parte de planes turísticos que se ven reflejados por medio de visitas a los viñedos, además de lugares enfocados al vino a su cultura. Son pocos los estudios que se han encontrado acerca de la cultura vinícola en Colombia, pero se ha evidenciado que los viñedos que se encuentran en este municipio, son atractivos turísticos bastantes llamativos y que generan interés en los turistas, es por lo anterior que se busca de cierta manera fomentar diferentes estrategias que nos permita diseñar un producto que incentive la cultura vinícola dentro de Villa De Leyva.

Se sabe que la cultura turística integra diferentes variables, entre ellas abarca sociedades orientadas al conocimiento y la valoración del fenómeno turístico, que busca satisfacer a los turistas y las comunidades anfitrionas por medio de mayores beneficios, fuera de Villa de Leyva son muy pocas las personas que conocen de los viñedos que se encuentran dentro de este municipio, al igual que aquellas actividades que engloban aquello que tiene que ver con vinos, de allí surge la idea de diseñar un producto turístico que permita que la cultura vinícola pueda expandirse y ser más conocida por los turistas.

### **2.1. Descripción del problema**

El enoturismo es un tipo de turismo bastante practicado en países vinícolas del mundo, sin embargo en Colombia este tipo de turismo no es evidenciado debido principalmente a que Colombia no es considerada un país con tierra vinícola; sin embargo, en el transcurrir de los años en diferentes zonas y/o municipios se realizaron diferentes intentos por traer cepas extranjeras y poder cultivar y experimentar que tan viable es la producción de vinos en Colombia, a partir de ello se evidenció que Colombia cuenta con capacidades climáticas bastante similares a la de países vitivinícolas, lo cual ayudó a que la producción de vinos en Colombia se diera en algunas de las regiones, a partir de esto se han venido implementando nuevas actividades para que personas externas a los colaboradores del viñedo puedan ingresar y conocer su proceso de producción,

además de realizar diferentes actividades enfocadas al vino, que en países extranjeros se llama enoturismo, se detecta que esta actividad es bastante llamativa y generadora de experiencias impactantes y positivas para las personas, permitiendo degustar de vinos terruños que solo se dan en el lugar donde son elaborados, sin embargo, este tipo de actividades es poco conocida por los turistas, por esta razón se busca encontrar de cierta manera una forma de generar cultura vinícola en Villa de Leyva, creando un producto turístico que sea enfocado únicamente a los vinos, promoviendo así este tipo de turismo y a su vez generando cultura en vinos.

Se conocen diferentes municipios de Colombia dentro de los cuales se evidencia actividades enfocadas al vino y viñedos que se relacionan con lo buscado, sin embargo, se escoge el Municipio de Villa de Leyva debido a que es un municipio con bastante flujo de turistas durante el año; es uno de los municipios más completos en turismo, pero además de todo cuenta con cultura colonial, tranquilidad y comodidad, lo cual hace parte de las características que los vinos dejan en las personas. Para la realización de este trabajo es importante realizar trabajo de campo, mediante el cual se busca en primera instancia distinguir y escoger los lugares, establecimientos y viñedos que se enfoquen a actividades o temáticas enfocada a los vinos, y así posteriormente conocer o saber el tipo de cliente al que se va a dirigir la propuesta del producto turístico.

## **2.2. Delimitación del problema**

Como se expresa anteriormente, se escoge el municipio de Villa de Leyva, uno de los municipios con viñedos y diferentes establecimientos basado en vinos, los cuales de forma indirecta han aportado al turismo enfocado a vinos, sin embargo las personas desconocen que esto puede ser un tipo de turismo, lo toman como una actividad pero esta es indiferente, es por ello que se realizara un trabajo de campo como se menciona anteriormente para poder determinar qué tan viable es generar un producto turístico enfocado a los vinos que se considere como actividad enoturística, y a partir de ello se empiece a experimentar este tipo de turismo en uno de los municipios más visitados como lo es Villa de Leyva.

La investigación solo será realizada en dicho municipio, apoyándose de fuentes secundarias que permitan corroborar la información recopilada, además se tendrá que realizar un recorrido en todo el casco urbano de Villa de Leyva para determinar cuáles prestadores de servicio son los que aportan para el diseño del producto turístico enfocado a los vinos, y a su vez conocer el tipo de

turista al que debe ser dirigido este producto. La realización de este debe realizarse en un periodo de aproximadamente tres meses.

La población sobre la cual se realizará el estudio, será la cantidad de visitantes, es decir, turistas que visitaron Villa de Leyva en el año anterior (2017), dentro de esta se desea evaluar turistas de ambos géneros; masculino y femenino, desde los 18 años en adelante, y a partir de ello poder establecer la metodología adecuada para determinar a qué tipo de turista debe ser enfocado el producto turístico que se busca diseñar.

### **2.3. Formulación del problema**

¿Cómo contribuir al fomento de la cultura vinícola en Villa de Leyva mediante un producto turístico?

### 3. Justificación del proyecto

En Colombia y especialmente en el municipio de Villa De Leyva se evidencia que los vinos y la visita a los viñedos forman parte de los productos turísticos ofrecidos en paquetes para los turistas, por lo tanto, se busca crear un producto que ayude a fomentar la cultura del vino en Villa de Leyva para que más que ser parte de un paquete se logre una posición turística y de interés en vinos con conocimiento de los mismos; en diferentes países del mundo es conocido como enoturismo, el cual se trata de una actividad internacionalmente conocida y bastante practicada en países como España, Argentina, México, entre otros, sin embargo, en Colombia no es conocida esta actividad debido a la poca demanda turística, promoción y reconocimiento cultural en vinos, además de ser una país considerado no apto para el cultivo de la Vid, sin embargo, como se indica anteriormente se evidencia que algunos municipios de Colombia han logrado un proceso similar en donde el suelo es apto y ha permitido conocer cierta parte del proceso y favorecer la práctica del proceso de realización de los vinos teniendo como apoyo suelos, temperatura, clima, etc.

Se busca un impacto de cultura vinícola que ayude no solo de manera económica al municipio, sino que además de ello de motivación para el turista y siendo a su vez generador de empleo al convertirse este en una actividad llamativa y de bastante interés en los turistas, buscando además de ello un posicionamiento diferente y llamativo para quienes visiten este maravilloso municipio acompañado de muchas otras actividades y ofertas turísticas que ayudarían de manera positiva en esta fomentación de cultura turística, logrando de cierta forma que sea un poco más conocido este tipo de turismo en el país, teniendo en cuenta que el enoturismo ha implementado una economía fuerte en algunos países antes mencionados, también se ha convertido en lugares patrimonio del país en lo cual se podría decir que en Colombia estos viñedos también pueden ser considerados como parte del patrimonio del mismo ya que no se puede realizar este tipo de cultivo en cualquier lugar del país, y que a su vez de manera directa o indirecta se ha implementado actividades relacionadas con los vinos.

## **4. Marcos de referencia**

### **4.1. Marco teórico**

En el momento de implementar un tema de investigación, es de suma importancia conocer los orígenes que este nos trae a través de la historia, por lo tanto se puede decir que a pesar de la poca explotación y existencia del enoturismo a nivel nacional en Colombia, este es un tipo de turismo importante en el mundo que de una u otra forma también es de interés para algunos colombianos y turistas, este no solo lleva a conocer las diferentes clases de cepas y viñedos que ofrecen los lugares en donde es explotado, sino que también permite conocer los diferentes tipos de sabores y aromas que los vinos ofrecen; también se conoce la combinación perfecta entre el vino y los alimentos, lo cual es llamado maridaje.

El Vino ha sido desde los antepasados un producto usado en momentos importantes y concurrentes, desde la venida de Cristo hasta el momento, generando al hoy una intriga por conocer sus procesos, siendo estos excelentes productos para acompañar la cena y además de ello momentos importantes e inolvidables.

#### **4.1.1. Viticultura en el mundo.**

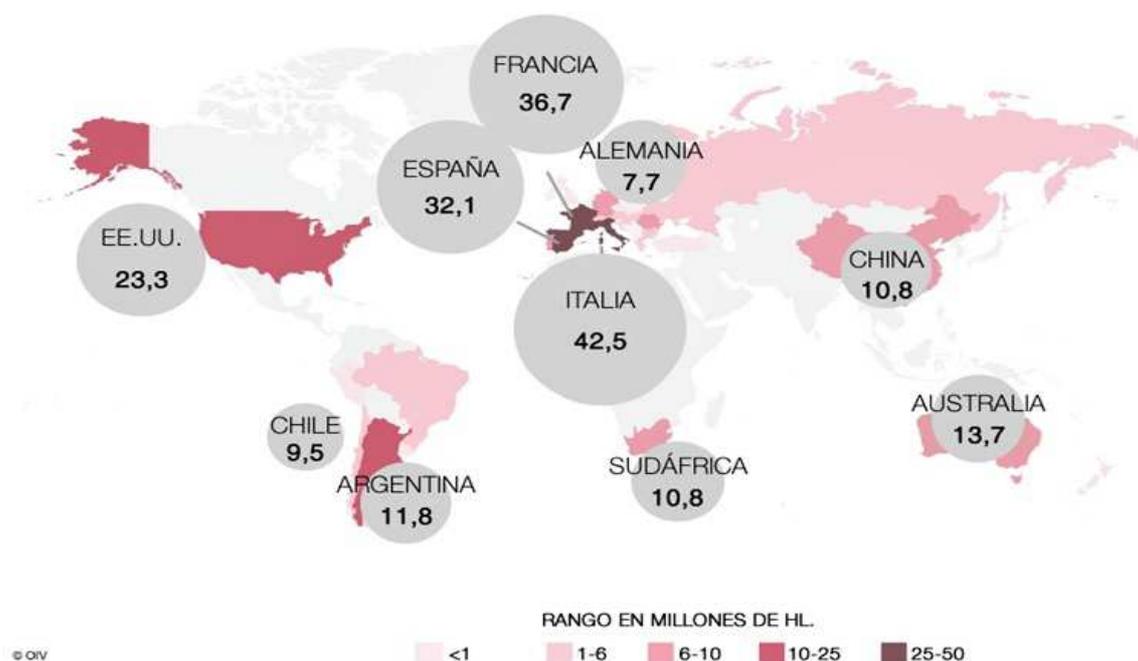
Antes de hablar de todo lo que conforma el enoturismo en Colombia es importante conocer los aportes de este tipo de turismo brinda a los países internacionales. Uno de los países es España quien ofrece tierras vinícolas que permiten mantener su paisaje y poner en valor su forma de vida tradicional, el enoturismo ayuda también a proporcionar oportunidades económicas a las bodegas de comercializar sus productos brindando como oportunidad que los consumidores reconozcan la marca y se obtenga fidelización. Ramis (2010) afirma:

“Uno de estos nuevos fenómenos es el llamado "turismo del vino" o "enoturismo", relacionado con la visita a territorios vitivinícolas y todo aquello asociado al vino: bodegas, viñedos, catas, gastronomía típica, paisaje rural, etc. Con este nuevo producto se posibilita a estos territorios poner en valor su forma de vida tradicional y mantener su paisaje. A su vez, es una oportunidad para las bodegas de comercializar su producto de manera directa proporcionando una experiencia al turista que genera reconocimiento de la marca y fidelización”. (p.15).

De lo anterior podemos decir que el turismo de vino se relaciona con las visitas a territorios vinícolas, y la visita y conocimiento de sus componentes, como lo son la bodega, los viñedos, las catas, entre otra serie de actividades que permiten la comercialización de los vinos en sus mismas bodegas.

En España se puede disfrutar del enoturismo a través del club de producto Rutas del vino de España, el cual es gestionado por medio de la Asociación Española de ciudades del vino junto con la secretaria de turismo de España, entre otros entes que ayudan a promover este tipo de turismo, el cual es muy competitivo en el país como ejemplo se encuentra la Bodega Enrique Mendoza quienes se han enfocado en promover el enoturismo, buscando nuevas oportunidades de negocio.

Los mayores productores del mundo en vinos son Francia, Italia y España como se puede apreciar en la figura uno, sin embargo, varios países han venido desarrollando esta producción, generando como factor importante el enoturismo, entre ellos esta Chile quien tuvo la oportunidad de exportar su vino y darlo a conocer en países como Estados unidos y Reino Unido.



**Figura 1.** Principales productores de vino en el mundo, Fuente: Organización internacional de la viña y el vino (2017).

En la parte del Enoturismo viejo, se evidencia que Europa ha sido una región productora de vino por venir desde los antepasados, esta actividad forma parte de una cultura considerada cultura del vino la cual es fundamental en el desarrollo del enoturismo y a su vez abarca toda la sociedad productora que brinda servicios, conocimientos, cultura, experiencias que lo hacen un tipo de turismo diferente. Europa cuenta por lo menos con seis bodegas visitables en su territorio.

En Francia vemos que es uno de los líderes en la producción del vino por lo tanto ha desarrollado proyectos enológicos que han sido exitosos logrando así ser recomendado por Europa. Lo siguiente lo afirma Lavín, Zabala, Verdugo (2012):

“Mundialmente, Francia es uno de los líderes en la producción de vino y también en la tradición vitivinícola, lo que ha sido aprovechado por este país para desarrollar proyectos ecoturísticos de forma exitosa. Aspecto que destacar de Francia y que corrobora lo anteriormente mencionado es el hecho de que dispongan de 17 rutas del vino y de 292 Denominaciones de Origen Certificadas, las cuales son requisitos para poder establecer rutas del vino en Europa, por lo que poseen una gran ventaja estas zonas. Una de las localidades más visitadas en este país es Burdeos, pero también se destacan otras zonas, como por ejemplo Borgoña, Alsacia y Champagne”. (p.33).

Entre los casos de éxito de los viñedos y bodegas se quiere resaltar a España, Chile y México.

España ha sido un país que también se destaca por su desarrollo en las rutas del vino de donde nace la Asociación Española de ciudades del vino la cual se ha encargado de promover este tipo de turismo, cuidarlo y promocionarlo.

“En España, al igual que en Francia se destaca por el desarrollo de rutas del vino, y de allí nace el trabajo de la Asociación Española de ciudades de vino (ACEVIN), esta agrupa 70 ciudades en todo el territorio español, encargándose de toda la parte de promoción, certificación y apoyo para las rutas de vino en España, por todo esto ACEVIN en conjunto con la Secretaria de estado de turismo ha establecido un sistema de certificación de rutas de vino en España, mediante esto al año 2010 España contaba con 21 rutas las cuales cuentan con 500 bodegas asociadas de las cuales solo 13 estaban certificadas y las demás en proceso”. (Lavín et al, 2012, p.34).

En España el enoturismo siempre ha sido un elemento básico de la cultura de los habitantes, uno de sus grandes éxitos La Rioja, esta región ha sido reconocida a nivel internacional por la calidad de sus vinos, esto comenzó a dar aportes para el crecimiento de la región lo cual conllevó a generar rutas turísticas las cuales se fueron implementando en todas las regiones vinícolas de España, así

que en 1994 aparece la creación de Asociación española de ciudades del vino (ACEVIN) la cual fue establecida para la promoción de estas rutas, para el fortalecimiento de las rutas turísticas en España, surgen varias ideas de implementación para que este tipo de turismo fuese más promocionado, para corroborar dicha información López, Viera, Rodríguez (2013) comparten lo siguiente:

“La creación de las rutas oficiales del vino se produce a raíz de una iniciativa, surgida en el año 2000, de la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España donde presentaba el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, y en el cual se incluía, dentro de los diez Programas de dicho Plan, uno denominado «calidad en los productos turísticos». El objetivo de dicho programa era trabajar en el diseño, la creación y el desarrollo de la oferta de productos turísticos con la finalidad de conseguir una diversificación y una des estacionalización de la actividad turística existente en ese momento en España, siendo el producto «Rutas del Vino de España» uno de ellos”. (p. 38).

México es un destino que hacer parte de los vinos del nuevo mundo. En México también son establecidas Rutas del vino en la cual la Baja California cumple con los requisitos para el desarrollo de estas Rutas, en el estado de Querétaro, en esta zona vitivinícola se encuentra una de las viticulturas más prosperas de este país en donde el país aporta y promueve por medio de diferentes festividades para promover turismo enfocado a vino. Alpízar, Maldonado (2009) apoya lo anterior dicho mediante el siguiente comentario:

“En esta zona vitivinícola se encuentra una de las viticulturas más prósperas del país, por sus características geo climáticas óptimas para el cultivo de la *Vitis vinífera*. Actualmente se llevan a cabo algunas actividades propias del Turismo enológico, dentro de esta zona como son recorridos por las instalaciones de las principales casas vitivinícolas de la región como Freixenet y La redonda (en el caso de Freixenet existen eventos a lo largo del año, como festivales vinícolas y gastronómicos), también cuenta con una amplia oferta de festivales y eventos ligados al vino a lo largo del año, como la fiesta de la vendimia en el mes de agosto”. (p. 104).

Ruiz, Martínez, Verjan, Valderrama (2011) mencionan que en México “el turismo enológico ha logrado un reconocimiento nacional e internacional debido a la calidad de sus productos, además de estimular el gusto por las experiencias enológicas, permitiendo al turista tener acceso a sus bodegas” (p. 152).

En México se puede destacar la empresa de Freixenet la cual presenta en su bodega vinos espumosos y tranquilos, donde las cavas presentan 1850 metros de altitud sobre el nivel del mar lo cual en cuanto a su climatología beneficia a los viñedos, sus vinos son caldosos, por medio de esta bodega se genera un importante movimiento turístico en toda la región y esta bodega se ha convertido en un atractivo turístico importante en este estado y lo que las hace interesantes son las cavas que se encuentran a 25 metros de profundidad, porque su arquitectura no es muy relevante, sus visitas son frecuentes ya que está situada a muy poco de la peña del Bernal y del pueblo turístico de Tequisquiapan y esto complementa los atractivos del lugar, este lugar presenta a los turistas la gran feria de quesos y del Vino llevadas a cabo todos los 28 de mayo y seis de junio de cada año, este turismo es importante para el estado, por lo tanto es incluido en sus guías, y es apoyado por las agencias de viajes quienes los promueven y allí los recorridos son de manera gratuita y con horarios flexibles que permiten la captura del turista, Elías (citado en Alpízar y Maldonado, 2009). respalda esta idea indicando, que un buen ejemplo del aprovechamiento del turismo enológico en este país es las cavas de Freixenet, que siendo la única instalación de la zona que ofrece actividades para el turismo del vino, ya forma parte de los productos turísticos más consolidados del estado de Querétaro.

Chile hoy día es uno de los productores más importantes del mundo en Vino, a pesar de tratarse de un país latinoamericano donde sus particularidades son el cobre, el café y entre otros, según un informe realizado por la OIV, Chile ocupa el cuarto lugar como exportador mundial del vino en el año 2017, quien a pesar de no ser parte de Europa, donde son países mucho más industrializados, ha logrado impactar en la historia del vino, en Chile se encuentran desde viñedos pequeños, a grandes bodegas que se renombran a nivel mundial. Lavín et al (2012) indican que, “La mayoría de las viñas adoptaron modelos muy variados para su oferta enoturística y van desde visitas a las bodegas y viñedos, hasta ofrecer actividades deportivas, incluir actividades gastronómicas e involucrar a los turistas en el proceso productivo” (p. 51). Dice también que la industria del vino se ha abierto hace pocos años, pero al hoy esta es cada vez mayor y Chile logra competir ante los mayores productores de vino mundiales, además de ser un tipo de turismo enfocado al público extranjero que ve a Chile como productor de buenos vinos y se interesa a su vez por conocer de este.

Como otros destinos turísticos enfocados al vino se encuentran Estados Unidos, Francia, Italia, Argentina, entre otros. La UNWTO destaca a estos destinos por la cantidad de visitantes que llega para actividades enfocadas al vino, el cual brinda datos acerca de la cantidad de turistas que llega a cada destino:

- Estados Unidos recibe más de 15 millones de viajeros que se movieron exclusivamente por motivos enoturísticos
- Francia recibe alrededor de diez millones de enoturistas.
- Italia recibe cinco millones de enoturistas
- Argentina cuenta con un millón de visitas, la mayoría provienen de turistas internacionales

Como se mencionaba anteriormente, España es uno de los destinos por excelencia del enoturismo, pues allí se encuentran las mayores superficies de viñedos en el mundo según una encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos, realizada por el ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente en España<sup>1</sup>, en ese país la cultura enoturística se encuentra muy marcada, pues el vino es considerado una bebida de su diario vivir, los españoles como demás habitantes de la mayoría de los países vinícolas, consumen vino acompañando sus alimentos lo que lo hace una bebida fundamental e infaltable.

El turismo enológico contribuye en el desarrollo de la región donde se realice y ayuda a mantener la producción, distribución vitivinícola, y la promoción del destino

El turismo enológico en España ha venido aumentando con el transcurso de los años, dando como referencia que este turismo se ha venido consolidado como uno de los principales en los turistas amantes del vino, como se puede apreciar en la siguiente figura, los enoturistas en España se han incrementado desde 2008.

---

<sup>1</sup> Datos para 2016 analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), la superficie de viñedo en España registra un cultivo de 955 717 hectáreas. Estos son los datos que recoge el portal Vine tur, referencia del sector de vinos en España.



**Figura 2.** Comparativa numero de visitantes a bodegas y museos del vino en las rutas de vino de España. Fuente: Acevin 2018

Esto indica como este tipo de turismo ha venido cogiendo mayor acogida con el transcurso de los años, los turistas cada vez buscan mas experiencias y tienen nuevas necesidades por suplir, por lo cual en el caso de los turistas enologicos, buscan ampliar sus conocimientos acerca de esta bebida en particular, aprender sobre ella, tanto su degustacion como su historia, y conocer de cerca el proceso de su cultivo y su produccion, algo que se puede adquirir con la practica del turismo enologico.

Además de hablar de la viticultura en el mundo también dentro de los fundamentos teóricos encontramos el perfil del turista, sienta este uno de los más importantes para la implementación del enoturismo, una de las particularidades para diferenciar el perfil del turista es conocer que ofrece la Vid al turista y así poder validar si es o no un factor que aporte al mismo, esto se refleja a partir del estudio de los diferentes tipos de turismo para lograr evidenciar porque el consumidor prefiere este y no otro, para ello el turista debe ser una persona amante de vivir experiencias diferentes, ya que el turismo de vinos recopila un poco de lo que es el patrimonio y la cultura de la región o estado a visitar, además de las diferentes experiencias entre el deleite de los diferentes

sabores y aromas que el vino ofrece, al igual que toda la parte de la deliciosa combinación entre las comidas y los vinos, entre esto los hermosos paisajes que la Vid ofrece, entre otros.

Getz (citado en Vázquez, Genoveva, Millán, 2012) el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. Cualquier enoturista, con independencia de sus conocimientos de enología, aprecia el paladar de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la manera de coger una copa para catar un caldo, la visión de una bodega, o el sonido de abrir una botella de un buen vino y de brindar con las copas adecuadas.

Según Guzmán, Cañizares (2008) comentan que a través del crecimiento que ha venido teniendo el turismo, se creado la necesidad de establecer nuevos productos turísticos que brinden conocimientos y experiencias nuevas a los turistas, generando de esta manera un impacto positivo y diferentes tipos de turismo dentro del cual está el turismo enfocado al vino, y respalda esto con lo siguiente:

“Entre las tendencias que se está detectando en los últimos años, existe un interés creciente por parte de los turistas por conocer la gastronomía de determinadas zonas, y dentro de ésta, por todo lo relacionado con el vino. Así, el vino, la comida, el turismo y sus factores adyacentes son los elementos fundamentales del producto -turismo del vino que suministra una experiencia y un determinado estilo de vida de los visitantes”. (Guzmán et al., 2008, p. 160).

El vino como un tipo de turismo permite generar nuevas experiencias y conocimientos a través de la apreciación de un producto turístico totalmente distinto, que aporta en la economía de regiones vitivinícolas, que se pueden dar mediante la venta de estos vinos en sus bodegas como oportunidades de negocio que se van generando mediante la visita a los mismos. Según Guzmán, et al. (2008) “Vino y turismo aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto, promoviendo el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas, a través tanto de las ventas de vino en las propias bodegas como de las nuevas oportunidades de negocios que surgen.”. (p. 160).

Getz (citado en Guzmán et al., 2008) nos da a conocer su opinión basada en las experiencias y conocimientos que puede percibir el turista mediante este tipo de turismo diciendo lo siguiente:

“el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. Cualquier enoturista, con independencia de sus conocimientos de enología, aprecia el paladar de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la manera de coger una copa para catar un caldo, la visión de una bodega,

a veces centenaria, o el sonido de abrir una botella de buen vino. Este producto forma parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de los pueblos y de sus habitantes, llegando incluso a definirse de forma más amplia toda esta temática como “el paisaje del vino”

Se puede evidenciar que el turismo de vinos aporta no solo económicamente al sector rural, sino que además es generador de empleo y de promoción turística dentro del mismo, según Guzmán, et al (2008)

“El enoturismo se está configurando en los últimos años como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales. Ello es debido a que el vino es un elemento interesante para el turismo fundamentalmente por tres razones: incrementa los flujos turísticos en esa área geográfica, crea una importante imagen de destino turístico de calidad”. (p. 161).

Después de obtener una serie de conocimientos, antecedentes e investigaciones previas acerca del vino y como este es considerado en otros países, se procede a realizar investigaciones que puedan afianzar un poco la manera en la cual se promocionan las actividades enfocadas al vino, conociéndose estas como rutas turísticas y otros tipos de productos turísticos los cuales se explicaran mediante la investigación a realizar en el presente trabajo.

Para empezar, se definirá lo que es una ruta enológica, según diferentes autores.

Según Elías (2006) una ruta del vino consiste en “reunir todos los posibles recursos que alrededor del vino existen en cada región y tratar de ofertar un producto a los visitantes aficionados a los temas enológicos” (p. 198).

Complementando la definición anterior Hall (2000) comenta que una ruta enológica es “Definición de uno o varios itinerarios a través de la propia área geográfica, perfectamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el vino, suministrando, además, información sobre lugares históricos y otros de interés” (pp. 445-465)

Las rutas del vino buscan integrar los recursos de un mismo tema para ser ofrecidos a los turistas interesados en adquirir ese producto

El enoturismo puede aportar económicamente a la región donde se practica, debido a que, con el paso de los turistas por el sitio, el destino se hace más conocido y por lo tanto más comercializado, las zonas rurales que es donde usualmente se practica este tipo de turismo son las más beneficiadas.

Lo anteriormente dicho se puede reforzar ya que según Guzmán et al (2008)

“El turismo, y la creación de rutas enológicas, es una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social de áreas rurales, siendo las cooperativas una de las formas organizativas con más futuro en el campo del turismo rural (y, por ende, en el enológico), debido a que se pueden adaptar de una manera más rápida a las exigencias de la demanda”. (p. 160).

Mitchell y Hall (2006) identifican siete grupos diferentes en las investigaciones realizadas sobre enoturismo:

1. Producto enoturístico. Analiza las confluencias entre turismo y las industrias vinícolas de determinado contexto, en este campo sus estudios son enfocados en las bodegas, festivales del vino, en las rutas turísticas y en atracciones relacionadas con el vino, como serían los centros de interpretación o los museos temáticos, entre otros.
2. Enoturismo y desarrollo regional. Analiza el impacto socioeconómico de esta tipología de turismo, llegando a conocer la potencial contribución que podría hacer el desarrollo de áreas rurales, ofertando prestadores de servicios turísticos.
3. Cuantificación de la demanda. Sugieren Mitchell y Hall (2006) refleja la importancia del número de visitantes a las diferentes bodegas.
4. Segmentación del enoturista. Analiza los aspectos sociodemográficos de todos los visitantes que visitan las bodegas, determinando su edad, nacionalistas y diferentes variables que caracterizan al enoturista utilizando diferentes clasificaciones.
5. Comportamiento de los visitantes. Analiza el tiempo que pasa el turista en la bodega, el número de bodegas que esta visita, el gasto que realiza dentro de las mismas o inclusive aquellas actividades relacionadas y complementarias a la visita de dichas bodegas, este se centra también en el comportamiento del turista después de la adquisición del producto o servicio y así determinar si este está dispuesto a adquirirlo de nuevo.
6. Naturaleza de la visita a las bodegas. Este campo de investigación trata de determinar la satisfacción del viajero con su visita a toda la zona geográfica vinícola y la motivación que le ha llevado a realizar dicho tipo de turismo.
7. Bioseguridad y turismo del vino. Esta última línea hace referencia a que el vino es un alimento y, por tanto, debe de entregarse en perfectas condiciones para la salud humana.

Después de contextualizar en resumen como es la vitivinicultura y el turismo enológico en algunas partes de mundo haciendo énfasis en España, Chile y México, se procede a hablar de la

vitivinicultura en Colombia, como se ha venido desarrollando con el transcurso de los años, y en que departamentos se es apto el cultivo de la vid.

#### 4.1.2. Vitivinicultura en Colombia.

En Colombia las cepas para la elaboración de vino se dan en Boyacá, Cundinamarca y Valle del Cauca, lugares que por sus tierras han aportado a ser aptos para el desarrollo de la producción del vino, sin embargo, debido a los cambios climáticos y otros factores internos del país, como el tema de impuestos ha provocado que sea más difícil para los productores colombianos la exportación del mismo, concentrándose la producción en un solo lugar, y que su exportación sea de local.

La siguiente información es extraída del libro la viticultura americana y sus raíces, del ministerio de agricultura, pesca y alimentación de la secretaria general técnica de España



**Figura 3.** Colombia zonas vitícolas, fuente: Ordoñez (1992).

**Cultivo de vid en Colombia.** En la Colombia prehispánica predominaba el consumo del maíz, producto que constituía parte de la cultura de la población de ese entonces, en sus modalidades de

consumo ya existía la Chicha, fabricada por medio de la molienda, cocción y fermentación, de este cereal.

En la Colombia actual se encontraron testimonios que muestran que se cultivó las uvas en lo que hoy se conoce como Tanela (Urabá-Chocoano), también se cree que en el valle interandino de Sogamoso (Sugamuxi) crecieron las vides tanto que quedaron huellas en grabados lícitos de la época, se encontraron sarmientos de vid al desplomarse una parte de mortero que cubría la cúpula de una iglesia en Firavitoba, con esto anterior se puede comprobar que fueron los jesuitas quienes introdujeron las primeras vides a esta región.

Colombia no solo tiene desproporción en el cultivo de la vid a referencia de otros países como México, Estados Unidos, Chile, por sus condiciones climáticas, también en unas épocas atrás existió una prohibición real para el cultivo de la vid en estas tierras, con el fin de desestimar la agricultura a favor de estimular la minería, un sector económicamente más rentable y productivo.

Tras la emancipación política, Colombia pudo sostener la importación de vinos y licores económicamente particularmente provenientes de España, los vinos europeos se convirtieron en bebidas obligadas en las urbes y en las clases medias.

Como las diferentes clases económicas consumían diferentes productos, esto retrasó la posibilidad de cultivar uva básica, pues su consumo aun no era alto, la construcción de compañías cerveceras a finales del siglo XIX delimitó más el consumo del vino.

Hasta 1930 con la fermentación de otro tipo de frutas para las bebidas, se vio la inquietud de implementar el cultivo de uva. Se implementaron uvas de la especie labrusca, que ya existía en algunas zonas del país, esta uva no se comercializaba, solo existía en mini cultivos.

En 1943 Don Ceferino González un español que llegó a Santander al Valle del Río Cauca, considero que esas tierras eran aptas para la viticultura, se cultivaron cepas de Tokay, Málaga y Riviera, iniciando la experimentación de injertos, estacas y espalderas. Un vallecaucano trajo de Chile 48 variedades de uva propagándose el cultivo de uva en la región.

Se empezaron a hacer los primeros ensayos para producir vino blanco seco, a ellos les siguieron los hermanos Grajales, quienes han desarrollado una industria vitícola de gran alcance creando una nueva agroindustria.

**Zonas de cultivo de uva en Colombia.** En Colombia existe el cultivo en diferentes municipios del país, debido a que las condiciones climáticas de estos territorios permiten el cultivo de la vid y la producción de vino.

*Valle del cauca.* El cultivo de la vid en este departamento se inició para uva de mesa, con variedades como la Italia y Moscatel. Actualmente en la región se han establecido 1300 hectáreas de cultivo de las 1500 que existe en todo el país, los otros 200 restantes se encuentran en otros departamentos, principalmente en Boyacá.

En el municipio de la Unión es donde mayor desarrollo se ha alcanzado, la temperatura media de este municipio es de 24°C, tiene una humedad promedio de 68%, las lluvias son de unos 900mm al año. En estos terrenos los suelos son preferenciales para el cultivo de la vid. En estas zonas ha predominado el cultivo de la uva Isabella, una uva que es de baja calidad para la producción de vinos. Actualmente se han introducido variedades de Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Riesling, que no han traído los resultados esperados, de igual manera están en observación 32 variedades de uva importadas de España, Francia, Italia y California, con las cuales se espera que exista una producción de vinos de calidad

*Boyacá.* En Boyacá se han obtenido buenos logros de cultivo de vid en los municipios de Sogamoso y Villa de Leyva.

En Punta Larga, el químico Marco Quijano importó en 1984 las primeras cepas de Riesling, Müller-Thurgau, Kerner y Pinot negro, en 1985 llegaron más plantas procedentes del centro de investigaciones sobre la vid y el vino de Geinsnheim.

El clima de Punta Larga es Montano, que se puede clasificar como cálido, templado, con una temperatura de 16,5°C, una altura sobre el nivel del mar de 2440m, esto anterior da a comprender que en Punta Larga existen condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de la vid.

En Villa de Leyva en 1873 un español Gutiérrez de Alba observó un gran potencial para la producción de olivos, almendro y vid en la zona. Villa de Leyva tiene una temperatura promedio de 16.9°C y una pluviosidad promedio de 650mm anuales, con un periodo seco y otro lluvioso.

Los cultivos de uva se iniciaron con algunas variedades alemanas como Pinot Noir, Riesling, Silvaner, Müller-Thurgau y Kerner, obteniendo buenos resultados en este municipio.

*Cundinamarca*. En Cundinamarca no se han visto muy buenos resultados con respecto al cultivo de la vid, se estaba trabajando con variedades de Chardonnay, Semillon, Gamay y Garnacha, sin embargo, no se ha visto gran potencial para la producción. El municipio está ubicado a 1500msnm, con una temperatura media anual de 22°C.

En Colombia se puede apreciar una preferencia a las bebidas dulces, como ejemplo de esto, en la historia colombiana se puede apreciar como en los antepasados su bebida por excelencia era la Chicha, los colombianos actualmente prefieren las bebidas como la cerveza, o los productos anisados, como el aguardiente, una bebida nacional que es dulce, esto indica que los vinos preferidos por los colombianos son los dulces, dejando a los vinos secos atrás.

En la década de los 60 es cuando se inicia la viticultura, se importaba los mostos de uva provenientes de Argentina y Chile, y se producían algunas cantidades de vino.

Actualmente existen 70 bodegas con permiso para producir en el país, en Bogotá, Valle del Cauca y Antioquia, sin embargo, el consumidor sigue prefiriendo los vinos dulces. La mayoría de los vinos importados al país provienen de Chile.

## **4.2. Marco conceptual**

### **4.2.1. Enoturismo.**

Para Lavín, Zabala, Verdugo, (2012). El enoturismo es

“Un turismo relacionado con la actividad vitivinícola, donde las personas pueden conocer como es el funcionamiento de la viña y sumergirse en la elaboración del producto, esta actividad puede englobar desde la gastronomía hasta la oferta hotelera que se involucra con el vino. El objetivo principal de esta actividad es la promoción de las marcas, de los productos y de las viñas. Existen diferentes tipos de enoturismo, pero lo principal es el conocer la bodega y los viñedos.” (p. 17)

Lavín et al., (2012) complementan que

“El enoturismo, como ya se ha mencionado, es una forma de turismo que se ha establecido a nivel mundial en los países y zonas que producen vinos, como una forma de complementar su negocio y a la vez posicionar su marca y fidelizar a los consumidores mediante el desarrollo de este negocio que es complementario al de la producción vitivinícola y que es una oportunidad que puede aprovecharse de múltiples formas, desarrollando modelos de negocio bastante interesantes y complejos.” (p. 27).

En la última década, el turismo enológico se ha convertido en un componente clave del turismo gastronómico, y en un pilar de las estrategias de diversificación de numerosos destinos.

El turismo enológico está íntimamente relacionado con la identidad de los destinos e integra valores culturales, económicos e históricos, además, constituye un motor fundamental de las estrategias de diversificación, que ayuda a los destinos a enriquecer la oferta turística y atraer a diferentes públicos, dijo el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en la inauguración de la Conferencia Mundial sobre Enoturismo de la OMT, celebrada en Georgia en el 2016.

Elías (2006) define el turismo del vino como “los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas” (p. 64).

Según la Western Australian Wine Tourism Strategy (Charters y Ali-Knight, 2002), el turismo del vino es “el viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida”. Es una experiencia basada en un estilo de vida que posee un elevado componente formativo o de conocimiento del vino, del lugar y sus tradiciones, y por tanto está estrechamente vinculado a la cultura, el vino y la gastronomía.

Hall et al. (2000) define el enoturismo como “la visita al viñedo, la bodega, demostraciones y festivales del vino y la uva que se ponen a disposición para la degustación de vinos y/o contacto con los atributos de un vino de la región” (pp. 445-465)

#### **4.2.2. Cultura del vino.**

No existe una definición estándar y universal de la cultura del vino, sin embargo, algunas definiciones de cultura aplican a lo que es la cultura del vino.

Según la RAE la cultura es un conjunto de conocimientos que permiten a alguien desarrollar un juicio crítico.

La cultura del vino se podría considerar según González, Gómez, Sotes (2017) como “conjunto de conocimientos, costumbres, modos de vida, expresiones artísticas, científicas e industriales, vinculadas al mundo del vino en sus múltiples facetas, desarrolladas a lo largo de la historia de la humanidad” Engloba conocimientos acerca del cultivo, historia, producción de vino, lo

fundamental para que una uva se de en un territorio, basándose en su clima, como conocer las variedades de uva que existen y tener algunos conocimientos de como acompañar el vino con los alimentos, haciendo un balance ideal, entre la bebida y el alimento.

La importancia del vino es grandísima, ya que desde la historia del mediterráneo se ha demostrado, en todas las civilizaciones que se han desarrollado, que el vino ha sido un alimento y acompañante de todas las culturas y de los mejores momentos

“la cultura del vino se debe entender como el conjunto de las manifestaciones que se producen en un territorio determinado y que tienen como eje el que-hacer del vino” Pastor (2006)

El vino es fundamental dentro de la cultura y los hábitos de consumo de las personas. La cultura del vino es el aprovechamiento vitivinícola del medio

La cultura del vino encuentra una de sus mayores estrategias en el enoturismo, ya que se han unido dos actividades económicas importantes, pero no muy asociadas entre sí, turismo y enología, por lo que surge un nuevo producto turístico que fortalece fuertemente el consumo del vino de forma directa. (Ruiz et., 2011, p. 150).

#### **4.2.3. Producto turístico.**

Cárdenas (1986) afirma que un producto turístico es "todo lo que contribuye a la satisfacción de clientes o consumidores", añadiendo también la conocida cualidad de los productos. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto.

Para el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana (2006), un producto turístico constituye una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones. Asimismo, ofrece al consumidor un conjunto de utilidades funcionales que satisfacen las necesidades básicas y otras psicológicas que se relacionan con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a los grupos de referencia.

El producto turístico es aquello que se puede vender y comprar, luego tiene un precio y está constituido por un conjunto de servicios destinados a satisfacer ciertas expectativas, estas son las experiencias que desean recibir los clientes para satisfacer una motivación determinada (Schlüter y Winter, 2007).

Los productos turísticos son diseñados para satisfacer las necesidades del turista, también buscan brindar una experiencia única en el turista que sea recordada por este. Los productos turísticos son conformados por componentes tanto tangibles como intangibles, y estos son consumidos al mismo momento en el que se producen.

### **4.3. Marco geográfico**

El estudio se realizará en Villa de Leyva, municipio ubicado en Boyacá-Colombia, se conoce por información preliminar que Villa de Leyva cuenta con tres viñedos cercanos en los cuales se produce vino, pues cuentan con características climáticas adecuadas para el cultivo de la vid.

Varios visionarios y empresarios de Boyacá decidieron producir vinos en esta región, la cual se convirtió pionera en la producción de vino en Colombia. Entre estos visionarios se encontraba el Doctor PhD Marco Antonio Quijano, como se mencionó en el marco teórico, el cual analizó las condiciones de varios viñedos europeos y encontró similitudes importantes con las condiciones locales, lo cual lo impulsó a producir vino en esa región en particular en la región de Nobsa-Boyacá.

Como otros municipios de Boyacá, Villa de Leyva tiene una característica climática y de suelos que se asemejan a las mejores zonas vinícolas del mundo, las cuales son apropiadas para el cultivo de la vid en la zona, lo que antes se creía impensable. La página de la alcaldía de Villa de Leyva proporciona los siguientes datos: Villa de Leyva cuenta con una altitud de 2149 m.s.n.m, tiene una temperatura media de 18.1°C, el clima es cálido y templado, la precipitación es de 914 mm al año, se encuentra en la Cordillera Oriental Colombiana, el mes de octubre es el mes más lluvioso, y los primeros meses del año son los más secos, Villa de Leyva está regado por tres ríos que colectan las aguas provenientes de los páramos de Gachaneque, Merchán - El Águila, Morro Negro e Iguaque. Los tres ejes fluviales son el Río Sutamarchán, Río Sáchica y Río Cane, con una amplia red de afluentes menores, que se unen formando el Río Moniquirá, a través del cual tributan sus aguas al Río Suárez, en cuanto al clima se acomoda a tres zonas climáticas: Seca, Sub-Húmeda y Húmeda.

Villa de Leyva, tiene ubicado un viñedo en su casco urbano y los otros dos son aledaños a este municipio:

#### **4.3.1. Viñedo Ain Karim.**

Esta localizado en la vía que de Sutamarchán conduce a Santa Sofía, aquí se dedican al cultivo de la uva y a la fabricación de vino Marques de Villa de Leyva; Existen diez hectáreas sembradas con cepa de uva procedentes de Francia. Queda ubicado a doce kilómetros de villa de Leyva.

#### **4.3.2. Viñedo Umaña Dajud.**

Este viñedo está localizado en el valle de Sáchica, a ocho kilómetros de la plaza central de Villa de Leyva, aquí se encuentran cepas de cabernet Sauvignon, chardonnay, Malbec

#### **4.3.3. Viñedo viña de la villa.**

Este viñedo cuenta con servicio de hospedaje en sus mismas instalaciones, se encuentra localizado cerca del casco urbano de Villa de Leyva a un kilómetro de la plaza central, se encuentran vinos de cepas de cabernet Sauvignon, chardonnay, y también ofrecen vino de feijoa producto exclusivo de este viñedo

### **4.4. Marco legal**

#### **4.4.1. Plan de desarrollo turístico sostenible del departamento de Boyacá.**

En este plan toman en cuenta los vinos como una propuesta para la gastronomía de Boyacá, teniendo en cuenta que Colombia no es un terrero apto para el cultivo de la vid, según su tierra y clima, en Boyacá se pueden producir vinos, entre estos los que se producen en el viñedo de Marques de Punta Larga, en Nobsa, los cuales son exportados a Alemania.

Cada año se celebra en la primera semana de diciembre en Nobsa, la fiesta de la vendimia, el cual ha incentivado el cultivo de la vid y el consumo de vino.

Sin embargo, el enoturismo aún no se tiene en cuenta como una actividad oficial, y el departamento prefiere fomentar el etnoturismo, el turismo metropolitano y el ecoturismo, siendo este último el cual desean incentivar y promover más.

#### **4.4.2. Plan de ordenamiento territorial de Villa de Leyva.**

Villa de Leyva tiene como proyecto fomentar la proyección turística en la zona rural para generar más fuentes de empleo, quiere establecer la zona vinícola, como zona de interés turístico para estudios de investigación y producción de vino

#### **4.4.3. Ley 300 de 1996.**

El turismo es una industria de libre acceso y libre competencia, que permite el desarrollo de infraestructura, cultural y social.

El sector estatal y privado se une para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo; las actividades turísticas se desarrollaran de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formara parte del plan nacional de desarrollo de tal forma que esta industria permita la recreación y aprovechamiento del tiempo libre: el estado protegerá y otorgara prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas y todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

Es reconocido el turismo como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y se establecieron los objetivos hacia su sostenibilidad y competitividad.

#### **4.4.4. Política de turismo cultural.**

Se ha manifestado como el turismo es la industria de más alto crecimiento en el mundo y por lo tanto, tiene altos impactos en los ámbitos culturales y ambientales; Esta política busca fomentar el turismo cultural por Colombia e incentivar a nacionales y extranjeros a conocer y apropiarse de las costumbres y del patrimonio material e inmaterial del país, incentivando generar beneficios a la comunidad receptiva, garantizando la sostenibilidad de los sectores cultural y turístico, mediante unos lineamientos dirigidos a la sostenibilidad, a respetar la autenticidad sociocultural, a preservar los recursos culturales, a promover la cultura, a impulsar la inversión, a apoyar los grupos locales.

## **5. Objetivos del proyecto**

### **5.1. Objetivo general**

- Realizar una propuesta turística que incentive la cultura vinícola en Villa De Leyva Boyacá.

### **5.2. Objetivos específicos**

- Identificar los recursos turísticos relacionados con el vino, que existen actualmente en Villa De Leyva Boyacá.
- Caracterizar el perfil del turista potencial para actividades enfocadas al vino en Villa de Leyva Boyacá.
- Diseñar un producto turístico de actividades vinícolas en Villa De Leyva Boyacá.

## **6. Metodología**

### **6.1. Enfoque**

Se escoge un tipo de enfoque mixto en el cual se tienen en cuenta un enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo los cuales se establecerá a partir de investigaciones documentales, check list, entrevistas estructuradas y encuestas con el fin de determinar en porcentajes o a partir de demostraciones gráficas, el logro de la investigación, y por medio de la revisión de documentos se logre fortalecer los argumentos de lo anteriormente expuesto.

### **6.2. Tipo de investigación**

Para la realización de este trabajo se utilizará tanto fuentes primarias, que consiste en hacer trabajo de campo en villa de Leyva y recolectar información mediante instrumentos, los cuales serán la lista de chequeo, entrevistas y encuestas; y fuentes secundarias como artículos, libros y otras fuentes de información. Por lo tanto, será una investigación descriptiva

Para el primer capítulo se realizará una lista de chequeo en la cual se pueda analizar la oferta existente en Villa de Leyva, para evaluar los atractivos y recursos turísticos que existen actualmente en Villa de Leyva destinados a la industria vinícola y poder determinar cuáles serán los incluidos en el diseño del producto turístico

A continuación, se definirá lo que es la lista de chequeo y los pasos para ser elaborada.

### **6.3. Lista de chequeo**

Oliva (2009) define la lista de chequeo, como:

“Herramienta metodológica está compuesta por una serie de ítems, factores, propiedades, aspectos, componentes, criterios, dimensiones o comportamientos, necesarios de tomarse en cuenta, para realizar una tarea, controlar y evaluar detalladamente el desarrollo de un proyecto, evento, producto o actividad. Dichos componentes se organizan de manera coherente para permitir que se evalúe de manera efectiva, la presencia o ausencia de los elementos individuales enumerados o por porcentaje de cumplimiento u ocurrencia”. (p. 10).

Se entiende por check list a una lista de preguntas, que sirve para verificar el grado de cumplimiento de determinados aspectos, esto ayuda a una rápida verificación de ítem previamente planteados según el aspecto que se quiera controlar

Para elaborar una lista de chequeo Falzatev, (2012) plantea que los pasos a seguir para construir una lista de chequeo son:

1. Hacer la lista de actividades o tareas a verificar.
2. Denominar los atributos (lo cualitativo) y variables (lo cuantitativo) a verificar de cada actividad.
3. Determinar, del paso anterior, la importancia o impacto de cada atributo y variable en el resultado final.
4. Definir la frecuencia de verificación: Mensual, quincenal, semanal o diaria
5. Tener claridad sobre quien realizará la verificación. Si es un proceso largo, se deben distribuir las responsabilidades de verificación entre las personas que participan, de tal manera que cada una de ellas se enfoque en unos pocos atributos o variables que controlar
6. Diseñar el formato de verificación. Dependiendo del volumen de información recopilada se pueden requerir formatos individuales para cada frecuencia de verificación.

Una lista de chequeo sirve para proporcionar datos fáciles de comprender y recolectar en un formato organizado y rápido que permita un análisis eficiente.

Se realizó diferentes listas de chequeo, enfocadas a diferentes aspectos que se necesita analizar para poder identificar el estado actual de los recursos turísticos que existen en Villa de Leyva enfocados al vino.

Además de realizar listas de chequeo para identificar y evaluar los recursos turísticos de Villa de Leyva enfocados al vino, se realizarán unas entrevistas a los propietarios o trabajadores de estos atractivos o recursos, con el fin de tener un mayor acercamiento a estos elementos y conocer otros datos que por medio de una check list no se pueden obtener, por lo tanto, se define lo que es entrevista y sus tipos.

## **6.4. Entrevista**

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana.

“Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar” (Galindo, 1998, p.277).

Sabino, (1992) comenta que “la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación” (p.116).

El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que los mismos actores sociales son quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablar acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

Existen tres tipos principales de entrevista, la estructurada, la semi estructurada y la no estructurada

### **6.4.1. Entrevista estructurada.**

La entrevista estructurada está diseñada por una serie de preguntas, estas preguntas se elaboran con anticipación y se plantean a personas con conocimientos en el tema.

Según Lara (2013), La entrevista estructurada llamada también formal “se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen”.

Según Taylor y Bogdán (citado en Vargas 2012) en la entrevista estructurada se supone que se formula la misma pregunta a los participantes para entonces comparar la información obtenida, eso permite que las respuestas a esas preguntas se puedan clasificar y analizar con más facilidad.

Para del Rincón, Latorre, Sans (citado en Vargas 2012) la entrevista estructurada se refiere a una situación en la que un entrevistador pregunta a cada entrevistado una serie de interrogantes preestablecidos con una serie limitada de categorías de respuesta. Se elabora un protocolo de preguntas y respuestas prefijado que se sigue con rigidez, los interrogantes pueden ser cerradas, que proporcionen al individuo las alternativas de respuesta que debe seleccionar, ordenar, o expresar sobre el grado de acuerdo o desacuerdo.

La idea es realizar un tipo de cuestionario con preguntas tanto abiertas como cerradas, con la que el entrevistado tenga la opción de responder a su acomodo y expresar las ideas que tiene frente al tema.

#### **6.4.2. Entrevista semiestructurada.**

“Las entrevistas semiestructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre temas deseados” (Hernández, 2003 p.455).

Una entrevista semi estructurada (no estructurada o no formalizada) “es aquélla en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas” (Sabino 1992 p.18).

En este tipo de entrevista se analiza primero que tipo de información se requiere y a partir de eso, se construye un guion de preguntas, estas cuestiones se realizan de forma abierta, por lo cual deja apertura a una conversación lo que permite recoger más información

Según Diaz, Torruco, Martínez, Varela (2003) durante la entrevista semiestructurada

“El entrevistador requiere tomar decisiones que implican alto grado de sensibilidad hacia el curso de la entrevista y al entrevistado, con una buena visión de lo que se ha dicho. Otro reto es el manejo de un tiempo limitado y el interés por hacer todas las preguntas de la guía. Asimismo, el entrevistador debe estar alerta de su comportamiento no verbal y sus reacciones ante las respuestas, para no intimidar o propiciar restricciones en los testimonios del entrevistado.” (pp. 162-167).

### **6.4.3. Entrevista no estructurada.**

Taylor y Bogdán (citado en Vargas 2012) definen la entrevista en profundidad como reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias palabras. En este tipo de entrevistas el investigador es el instrumento de la investigación y no el protocolo o formulario de la entrevista. Su rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas.

Según del Rincón (1995), el esquema de preguntas y secuencia no está prefijada, las preguntas pueden ser de carácter abierto y el entrevistado tiene que construir la respuesta; son flexibles y permiten mayor adaptación a las necesidades de la investigación y a las características de los sujetos, aunque requiere de más preparación por parte de la persona entrevistadora, la información es más difícil de analizar y requiere de más tiempo.

En la entrevista no estructurada se puede destacar la interacción que hay entre las dos partes, entrevistador y entrevistado, como si fuera una conversación informal en la cual se busca explicar de una manera más abierta

Para el capítulo dos se usa un instrumento para recolectar información, el objetivo de ese capítulo es caracterizar el perfil del cliente, por lo tanto, el mejor instrumento para conocer la opinión de cliente es la encuesta.

### **6.5. La encuesta**

Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (p.96)

Según Malhotra (2004), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica (p.115 y 168).

Según García y Alvira (1993) la encuesta es:

“una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. (p.141).

Dyane (1997) En la planificación de una investigación utilizando la técnica de encuesta se pueden establecer las siguientes etapas:

- Identificación del problema.
- Determinación del diseño de investigación.
- Especificación de las hipótesis.
- Definición de las variables
- Selección de la muestra.
- Diseño del cuestionario.
- Organización del trabajo de campo.
- Obtención y tratamiento de los datos.
- Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

La encuesta es un instrumento de investigación de mercados y recopilación de datos que se utiliza para recoger información mediante el uso de unos cuestionarios diseñados para la obtención de información específica.

La encuesta se aplica a una determinada población que será el objeto de estudio del trabajo y la cual arrojará los resultados para la investigación. Dos conceptos que interesa definir son los de población y muestra.

## **6.6. Población o universo**

Carrasco (2009) señala que el universo es: “el conjunto de elementos personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras, finitos e infinitos, al que pertenece la población y muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación”. (p.263).

“El universo está conformado por toda la población o conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente en el estudio” (Bravo, 1998, p. 179).

Según Arias (2006) define población o población objetivo a:

“Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81)

Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde poseen una característica en común, que es la que se estudia y da origen a los datos de investigación. Es el conjunto total de individuos que poseen algunas características comunes en un lugar y momento determinado.

Se habla de que una población es finita cuando consta de un número limitado de elementos, una población es infinita cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado.

Teniendo como referencia lo anterior el universo que se tomara serán los turistas que llegaron al municipio de Boyacá por vía terrestre, esta información fue extraída de la página Citur del MinCIT, como las cifras de turismo receptor solo se obtienen de manera departamental, se tomó la población de 1 159 489 turistas, los cuales llegaron al departamento de Boyacá por medio de las terminales de transporte terrestre del año 2017.

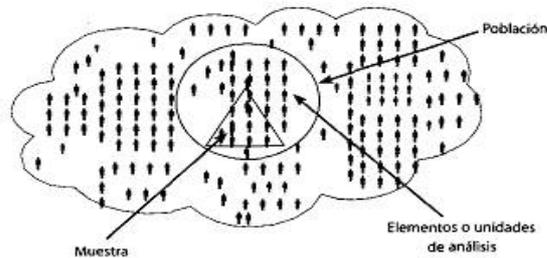
De acuerdo con los informes presentados por Situr y presentados ante el MinCIT, el top de los cinco municipios más visitados por los turistas en el departamento de Boyacá, fueron: Villa de Leyva con un 54,7%, Tunja con un 41,03%, Paipa 42,99%, Ventaquemada 25,83% y Duitama 21,20%, esto se debe al gran reconocimiento que tienen a nivel nacional y por la cantidad de atractivos turísticos que poseen.

## **6.7. La muestra**

Según Tamayo (1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

“La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández, 2008, p.562).

Según el mismo Autor, define muestra como Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Hernández, 2008, p.83)



**Figura 4.** El universo y la muestra en una investigación. Hernández (2008).

Los pasos para definir la muestra, según Kinnear y Taylor son:

- Definir la población
- Identificar el marco muestral de donde se obtienen las unidades muestrales (lista existente o confeccionada con la \*unidad de análisis, ejemplo: nominas, registros, bases de datos)
- Determinar el tamaño de la muestra
- Seleccionar un procedimiento de muestreo
- Seleccionar la muestra

Existen diferentes tipos de muestreo los cuales los investigadores usan para seleccionar la muestra y recopilar sus datos de investigación.

### 6.7.1. Tipos de muestreo.

En sociología, existen dos técnicas principales de muestreo: las que están basadas en la probabilidad y las que no. Según Arias (2006) para seleccionar la muestra se utilizan técnicas y procedimientos denominado muestreo. existen dos tipos básicos



**Figura 5.** Tipos de muestreo. Elaboración propia, fuente: Arias (2006)

Para un investigador es imposible lograr estudiar a todos los sujetos de una población para recopilar datos, por lo cual, los investigadores hacen uso de métodos que permiten facilitar el trabajo y además de esto tener resultados óptimos, ya que las muestras que se obtienen ayudan a obtener datos más exactos de una población. La muestra hace referencia a un conjunto de elementos o sujetos que son escogidos para un estudio y son tomados de un grupo de mayor tamaño

A continuación, se mostrará las principales características de cada uno de los muestreos y después se escogerá la que mejor se pueda usar para este proyecto de investigación

Tabla 1.

*Comparativa tipos de muestreo*

	Muestreo aleatorio simple	Se debe saber cuántos sujetos serán necesarios para completar el tamaño de muestra, cada sujeto de la población se le asigna un número y luego mediante un sorteo se escoge los seleccionados para hacer parte de la muestra
	Muestreo sistemático	Los sujetos que conforman la población son enumerados, los investigadores dividen el total de la población entre los sujetos que requiere la muestra, para después elegir a uno de los primeros al azar
Muestreo aleatorio o proba listico: <b>Aquí todos los sujetos de la población pueden pasar a formar parte de la muestra, pues tienen la misma probabilidad de ser escogidos</b>	Muestreo estratificado	Los investigados dividen la población en grupos o estratos los cuales compartan características similares y posteriormente se selecciona al azar a los sujetos finales de cada grupo
	Muestreo por conglomerados	La población ya se encuentra dividida en grupos naturalmente y a partir de estos toman la cantidad de sujetos que sean necesarios para formar la muestra

Muestreo no aleatorio o no probabilístico: <b>Las muestras no se recogen por medio de procesos donde a los sujetos se les brinde las mismas posibilidades de ser seleccionados</b>	Muestreo por cuotas	Los investigadores se encargan de incluir a la muestra solo a un grupo determinado de sujetos que cumplen con ciertas condiciones
	Muestreo intencional	El investigador se encarga de elegir de acuerdo con sus propios criterios a los sujetos que forman parte de la muestra
	Muestreo por bola de nieve	Se hace contacto con algún sujeto en específico y este se encargará de buscar a otros sujetos consecutivamente hasta cumplir con el tamaño de la muestra
	Muestreo discrecional	El investigador recluta a sujetos según sus criterios de acuerdo con lo que se crea que puedan aportar a la investigación.

Nota: Elaboración propia, fuente: tipos de muestreo y su uso en las ciencias, Figueroba (s.f)

Estos tipos de muestreo pueden ser utilizados por los investigadores para recolectar datos significativos sobre la población investigada.

Después de realizar un comparativo de los tipos de muestreo, se escoge el muestreo aleatorio simple pues es el más acorde para este proyecto de investigación, se prosigue a profundizar más acerca de lo que es el muestreo aleatorio simple.

**Muestreo aleatorio simple.** El muestreo aleatorio simple garantiza que todos los componentes de la población tienen las mismas probabilidades de formar parte de la muestra y cada una de las posibles muestras del mismo tamaño tiene la misma probabilidad de ser escogida. Para realizar este tipo de muestreo es necesario disponer de un listado de todas las unidades que componen la población, lo que supone importantes dificultades si la población es amplia y no se dispone de bases de datos completas.

la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Ludwig (1998), explica los pasos y las características de realizar un muestreo aleatorio simple, los cuales se describen a continuación:

A) Descripción: consiste en seleccionar “n” elementos de los “N” que conforman la población de forma que todos ellos tengan igual posibilidad de ser escogidos para integrar la muestra (convencionalmente se emplea la letra “n” minúscula para indicar el tamaño de la muestra y “N” mayúscula para designar el de la población). El diseño comprende:

- Disponer de una lista numerada de los “N” integrantes de la población.
- Seleccionar en forma cada uno de los integrantes de la muestra.

B) Usos: esta clase de muestreo está indicado cuando la población es bastante homogénea en lo que respecta a la variable en estudio (la varianza tiende a cero) y es posible obtener el listado de los elementos de la población.

C) Ventajas: la sencillez del diseño y de los cálculos estadísticos.

D) Limitaciones: no se puede practicar cuando es imposible obtener la lista con todos los integrantes de la población.

Identificada la población con la que se trabajara se procede a calcular la muestra donde se trabajara con el muestreo aleatorio simple, se tomara la siguiente fórmula para calcular el tamaño de muestra con el que se trabajara.

#### *Ecuación*

n= tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N=Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \left(\frac{z^2(p * q)}{N}\right)}$$

Margen de error: 10%

Nivel de confianza: 99%

Población: 1 159 489

n= 167 encuestas

## **7. Capítulo 1 identificar los recursos turísticos relacionados con el vino que existen actualmente en Villa de Leyva Boyacá**

Para el desarrollo de este primer capítulo es necesario empezar definiendo conceptos tales como recursos turísticos y atractivo turístico para así poder detectar la diferencia entre estas y de esta manera clasificar correctamente los recursos y atractivos que posee Villa de Leyva, además de esto se ira conociendo la historia del municipio donde se realizará el trabajo de campo.

### **7.1. Recurso turístico**

SECTUR (2002) los llamados recursos turísticos son

“La base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de estos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles más atractivos) su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico”. (p. 32).

En una publicación de la OMT sobre el Modelo FAS (factores-atractores-sistemas de apoyo), se entiende por factor o recurso turístico “aquellos elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés para visitar una determinada zona o región. Es decir, sería todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos” (OMT, s.f., p. 4).

En otra publicación de la OMT (1978) se entiende por recurso turístico a “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (p. 3).

Antón, Fernández y González (2007) añaden, que el recurso turístico es “la parte substancial de la oferta turística de un destino” y, en muchas ocasiones, la razón en sí misma para llevar a cabo una visita turística. Por lo tanto, el alojamiento, el transporte, la restauración, etc. no se pueden considerar recursos turísticos porque son esencialmente elementos de soporte que, si bien resultan imprescindibles para llevar a cabo la experiencia turística, cabe indicar que existen en función del deseo de ir a ver un recurso turístico concreto.

Vera, López, Marchena, Antón (citados en Caña, Arandis, 2014) añaden que “los recursos turísticos requieren un cierto grado de intervención para convertirse en objetos de atracción turística”, mediante una serie de condicionantes como son su especificidad/singularidad, su capacidad para transformarse o integrarse en productos turísticos, su adecuación a las necesidades de la demanda, la accesibilidad/proximidad a centros emisores de turistas y la existencia de equipamientos turísticos en su entorno.

Definiendo un recurso turístico son bienes o servicios que con una gestión realizada por el hombre se puede hacer posible una actividad turística que busque satisfacer las necesidades de la demanda, con la ayuda de servicios complementarios, también que son aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender a los visitantes, es importante tener presente que un recurso turístico es el elemento básico para poder desarrollar un destino con un atractivo turístico y lograr diferenciarlo de la competencia, es alrededor del mismo que se pueden crear servicios complementarios para dar un buen impacto al turista, entre estos se encuentran los hoteles, restaurante y demás productos o servicios que aporten a lo dicho anteriormente.

Los recursos turísticos pueden ser clasificados en:

Tabla 2.

*Clasificación recursos turísticos*

<b>Sitios Naturales</b>	<b>Montaña</b>
	Planicies
	Costas
	Lagos, lagunas
	Ríos y arroyos
	Caídas de agua
	Grutas y cavernas
	Lugares de observación de flora y fauna
	Lugares de caza y pesca
	Caminos pintorescos
	Termas
	Parques nacionales y reservas de flora y fauna
	<b>Museos y manifestaciones culturales históricas</b>
Obras de arte y técnica	
Lugares históricos	
Ruinas y sitios arqueológicos	

	Manifestaciones religiosas y creencias populares
<b>Folklore</b>	Ferias y mercados
	Música y danzas
	Artesanías y artes populares
	Comidas y bebidas típicas
	Grupos étnicos
	Arquitectura popular y espontánea
<b>Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas</b>	Explotaciones mineras
	Explotaciones agropecuarias
	Explotaciones Industriales
	Obras de arte y técnica
	Centros científicos y técnicos
<b>Acontecimientos programados</b>	Artísticos
	Deportivos
	Ferias y exposiciones
	Concursos
	Fiestas religiosas y profanas
	Carnavales

Nota: Elaboración propia, fuente: (OEA-CICATUR)

## 7.2. Atractivo turístico

Según FONTUR es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico. (Manual de Presentación de Proyectos – FONTUR).

Los atractivos turísticos son recursos usados para el placer, entretenimiento y educación del pueblo visitante (Hede, Hall, 2003)

Goedlner, Ritchie (2006) “Se puede asegurar que los atractivos turísticos son una de las razones por las cuales la gente se siente motivada a viajar ya que sin estas atracciones habría poca demanda de otros servicios”.

Acerenza (1984) dice que los atractivos turísticos son:

“El conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico. También dice que la percepción de los atractivos turísticos y en específico la percepción que tengan los turistas sobre la capacidad de estos para satisfacer necesidades y expectativas

de viajes, es el factor número uno que influye en lo atractivo de un destino, debido a la relación existente entre los atractivos y las motivaciones de los turistas”. (pp. 211 y 213).

El atractivo turístico es un recurso por el cual mediante las modificaciones e incorporaciones que se le realizan como instalaciones, equipamientos y servicios, le agregan valor, lo que genera que este sea adecuado para recibir a turistas.

A partir de lo anteriormente dicho se puede decir que la diferencia entre atractivo turístico y recurso turístico es la siguiente:

Los recursos turísticos por sí solos no pueden atender a los visitantes, pues no cuentan con las adecuaciones necesarias para realizarlos, cuando a estos recursos se les realiza la pertinente adecuación y se desarrolla equipamiento y actividades complementarias como lo son, hoteles, restaurantes, vías de comunicación), se convierten en atractivos turísticos; Los recursos generan atractivos turísticos

Así, Ramírez (1998) asimila atractivo turístico con recurso turístico y los define como los “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y razonada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico” (p.61).

Por su parte, Acerenza (2003) identifica los atractivos turísticos como el componente más importante del producto turístico “por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización” (pp. 211 y 213). Consisten en el principal motivo de viaje del turista a un lugar de destino.

Existen recursos turísticos que no equivalen a atractivos turísticos. Son relevantes, pero no provocan un viaje: para que eso ocurra, es necesario que el recurso sea conocido y sea visitable. Por el contrario, no se conciben atractivos turísticos que no constituyan recursos turísticos; esto es, bienes que motiven un desplazamiento sin pretender satisfacer necesidad alguna: se emprende un traslado con la expectativa de extinguir una necesidad, más allá de que eso ocurra finalmente.

Así, los recursos turísticos originan atractivos turísticos; tanto como los atractivos turísticos se sustentan en recursos turísticos. Este proceso de transformación del recurso en atractivo consiste en hacer que el recurso sea conocido y sea visitable.



**Figura 6.** Recurso turístico y atractivo turístico. Elaboración propia, fuente: (MINCETUR-DNDT)

Para ciertos autores que un recurso turístico pueda ser considerado un atractivo turístico va según en la jerarquía en la que se encuentren, pues esto determina si el recurso cuenta con algunos elementos para ser convertido en un atractivo.

Los atractivos se pueden categorizar según un sistema de jerarquización; La metodología de inventario y jerarquización de recursos turísticos realizado por la CICATUR-OEA, se encuentra el proceso en el que se evalúan los atractivos y se ubican en las cinco jerarquías diferentes

Jerarquía 5: Atractivo con rasgos excepcionales y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí sólo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).

Jerarquía 4: Atractivo excepcional capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía 3: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.

Jerarquía 2: Atractivo con interés capaz de motivar corrientes de turistas regionales o locales.

Jerarquía 1: Atractivo sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores pero que juega un papel complementario diversificando y potenciando al resto de los recursos

Esta jerarquía refleja la importancia que tiene el atractivo y la capacidad de atracción.

La clasificación de recursos turísticos y atractivos turísticos se puede considerar la misma, algunos autores dan a entender que dejan la conceptualización a criterio de cada persona, es decir, que cada persona pueda definir si el sitio turístico es un recurso o atractivo.

Para poder establecer un producto turístico en Villa de Leyva relacionados con el tema vitivinícola, se empezará hablando de los antecedentes del municipio de Villa de Leyva.

### **7.3. Historia de Villa de Leyva**

En la página de la alcaldía de Villa de Leyva indican que Villa de Leyva fue fundada el doce de junio de 1572 como la villa de Nuestra señora de santa maría de Leyva, fundada por Hernán Suarez Villalobos por Orden de Andrés Díaz Venero de Leyva.

Fue declarada monumento Nacional en 1954, tiene como característica el mantener sus calles empedradas mostrando que aún conserva esa arquitectura colonial generando recordación de la época conquistadora. En este municipio se encuentra diversidad de atractivos para todos los gustos ya sean ecológicos, arquitectónicos, de historia, religión, arqueología, paleontología, etc., además de un clima perfecto con una temperatura promedio de 18°C.

Villa de Leyva está ubicada en el departamento de Boyacá en el centro de Colombia, su monumental plaza y sus calles empedradas, la armonía del conjunto arquitectónico de la época colonia, en el que predominan las paredes blancas y las tejas de barro, motivaron al presidente Gustavo Rojas Pinilla a declararla monumento nacional en el año 1954.

Villa de Leyva hace parte de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia; Es el principal destino turístico del centro del país, ya que es un lugar único, que ofrece la posibilidad de vivir múltiples experiencias y gozar de una variada programación de festivales a lo largo del año. Su gastronomía es de clase mundial, así como sus hoteles y estancias, ubicadas en medio de calles románticas, adornadas con construcciones coloniales -casas, iglesias, y conventos-, con fósiles de saurios gigantes, vestigios de los indígenas Muisca y memorias de los próceres de la independencia; lugares para la práctica de deportes extremos y una reserva natural protegida por guarda serranías, paramos y lagunas sagradas.

Existen dos rutas para llegar a este destino siendo la primera de Bogotá a Tunja y de allí a villa de Leyva y de Bogotá a Chiquinquirá y posteriormente Villa de Leyva el tiempo estimado de llegada para cada una de las rutas es de tres horas.

Este municipio se caracteriza además por la gran oferta que ofrece en hoteles, casas de descanso, zonas de camping, restaurantes, campos de golf, viñedos, museos y festivales reconocidos a nivel nacional.

Respecto a su economía según la página de la alcaldía de Villa de Leyva encontramos que allí se cría ganado vacuno, caballar, Aznar, porcino, entre otros, se encuentran cultivos de olivos donde se produce aceite, se cosechan diferentes frutas y además se encuentran buenas maderas de construcción y ebanistería, todo lo anterior apoya a la economía de este municipio, pero el principal ingreso económico es el turismo.

En la página de la Alcaldía de Villa de Leyva encontramos una descripción física de este municipio de la siguiente manera:

El Municipio de Villa de Leyva está entre 2000 y 3200 m.s.n.m., se encuentra en la Cordillera Oriental Colombiana, el mes de octubre es el más lluvioso y los primeros meses del año los más secos.

Administrativamente corresponde al Departamento de Boyacá y la subregión denominada vertiente y Valle de Moniquirá, conocida como la Provincia de Ricaurte y según la denominación muisca: Alto Valle de Saquencipá.

Villa de Leyva está regado por tres ríos que colectan las aguas provenientes de los páramos de Gachaneque, Merchán - El Águila, Morro Negro e Iguaque. Los tres ejes fluviales son el Río Sutamarchán, Río Sáchica y Río Cane, con una amplia red de afluentes menores, que se unen formando el Río Moniquirá, a través del cual tributan sus aguas al Río Suárez.

En cuanto al clima se acomoda a tres zonas climáticas: Seca, Sub-Húmeda y Húmeda. Como dato curioso en villa de Leyva se encuentra que, en la parte alta del páramo, al norte de la población, se encuentra el Santuario de fauna y Flora de Iguaque, un área protegida que tiene seis lagunas, entre la que se destaca la laguna de Iguaque por su significación histórica. Según las mitologías de los muisca del agua de esta laguna surgió Bachué, la madre del género humano, junto con un niño de tres años, que al crecer se unió a ella.

A continuación, se describirán los atractivos turísticos encontrados en el Municipio de Villa De Leyva.

#### 7.4. Atractivos turísticos en Villa de Leyva

Teniendo en cuenta que los atractivos turísticos son la materia prima y fundamental para el diseño de un producto turístico, se realizó una recolección de información preliminar, donde se indicaron los atractivos turísticos de Villa de Leyva, esto como resultado de la revisión de una fuente secundaria, como lo fue la guía turística de Boyacá - MINCIT

Tabla 3.

##### *Atractivos turísticos de Villa de Leyva*

---

**Plaza principal o plaza mayor:** Es considerada la plaza más grande del país, posee en el centro una pila tallada en piedra en donde los habitantes de la localidad encontraban agua en siglos anteriores, alrededor se encuentran la alcaldía, museos, hoteles, restaurantes, centros comerciales, y almacenes de artesanías.



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

**Templo parroquial:** Está ubicada en el oriente de la plaza principal, esta edificación aún conserva retablos tallados en madera y recubiertos en oro con una apariencia similar a catedrales en España. El templo es reconocido históricamente por albergar el primer congreso de las provincias unidas de la Nueva Granada en 1812.



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

---

**Casa de don Juan de Castellanos:** Éste atractivo se encuentra ubicado en una de las esquinas de la plaza mayo, es conocida como “Los Portales” por los arcos de medio punto que componen su estructura y apuntan hacia la plaza principal. Juan Castellanos fue quien estuvo a cargo del diseño de éste actual atractivo a comienzos del siglo XVII.



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

**Casa museo del maestro Luis Alberto Acuña:** Luis Alberto Acuña fue pintor, escultor, e historiador santandereano, quien realizó pinturas al óleo, acrílicos, carboncillos y esculturas. Luis Alberto Acuña antes de morir adquirió esta casa para convertirla en museo y actualmente se aprecian allí sus obras. Y de algunos autores famosos como lo fueron Miguel Ángel, El Greco, Rembrandt entre otros además de objetos arqueológicos y artesanales.



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

**Casa primer congreso de Colombia:** En este lugar nacieron las primeras leyes de Colombia como república independiente y se redactaron las primeras leyes posteriores al grito de independencia. Allí se alojaban políticos importantes de la época como Simón Bolívar, Camilo Torres, Antonio Nariño, entre otros.



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

---

**Casa de la primera fábrica de destilaciones del**

**nuevo reino de granada:** Es reconocida como la primera destilería del país. Espacios e instrumentos de la factoría se conservan todavía en su interior. Está ubicada a media cuadra de la plaza mayor.



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

**Convento de san Agustín:**

Fue fundado por el agustino Mateo Delgado en 1594. Fue la primera iglesia de Villa de Leyva, de su construcción con detalles de la época colonial, se conservan el arco frontal y la fachada color blanco.



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

**Templo de nuestra señora del Carmen**

Su edificación, en 1850, representa el empalme de dos capillas de estilo andaluz. La más pequeña fue erigida en honor a la Virgen del Carmen. La capilla mayor, conocida por los lugareños como la 'Iglesia de Mamá Linda', alberga en su recinto la imagen de la Virgen Renovada, ícono de veneración local. El templo, que consta de una sola nave, conserva los altares tallados y cuadros del pintor capitalino Gregorio Vásquez de Arce y Ceballos. En el mismo conjunto arquitectónico se encuentra el Convento de los Carmelitas Descalzos.

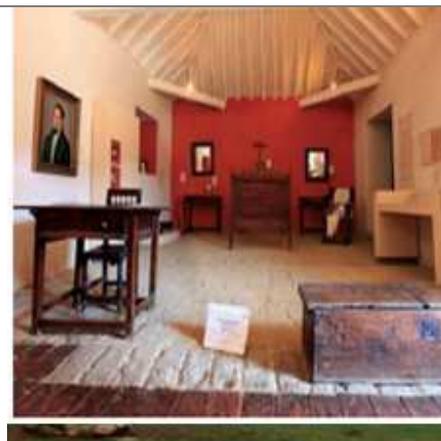


Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

---

**Casa museo de Antonio Nariño:** dentro de este atractivo se conservan documentos y objetos personales que pueden ser observados en un recorrido a través de las salas y habitaciones que componen la edificación. Restaurada entre 1999 y 2003, la casa museo se ubica en el centro histórico de la localidad.



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

**Casa museo de Antonio Ricaurte:** Aquí nació el héroe independentista Antonio Ricaurte, en 1786. En la edificación se ubican dos salas temáticas: la Sala de Historia, con relatos, fotografías y cuadros del militar y sus batallas; y la Sala de Armas, en la cual se exponen medallas, condecoraciones, insignias y armamento de la época. Se conservan, además. En el Parque Ricaurte, escenario donde se ubica la Casa Museo, se expone, además, una estatua del héroe colombiano donada por el Gobierno de Venezuela.



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

**Museo paleontológico:** El museo, perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional de Colombia, alberga en sus instalaciones la presencia de fósiles encontrados en inmediaciones del territorio hace 130 millones de años. Muestras de invertebrados, saurios marinos, peces y restos de plantas se cuentan entre las especies primitivas que sustentan el pasado geológico de Villa de Leyva.



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

---

**Parque arqueológico de Moniquirá El Infiernito**

Este monumento lítico, compuesto por 30 columnas talladas en piedra, se ha convertido en uno de los espacios más intrigantes de la región. “El Infiernito”, como también lo llamaron los españoles, por la forma fálica de las columnas, es un escenario precolombino de 2.200 años de antigüedad



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

**Museo el fósil;** construido en 1977, sobre el lugar exacto donde fue hallado el esqueleto de un cronosaurio. Allí se puede apreciar el fósil del *Kronosaurus Boyacensis* Hampe, nombre científico de este reptil. Sólo dos ejemplares localizados en todo el mundo, entre ellos el de Villa de Leyva, es el elemento que atrae, aún más, a turistas provenientes de todas las regiones.



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

**Santuario de fauna y flora de Iguaque:** Está conformada por 6.750 De paramo y bosque andino ubicados sobre los municipios de Tunja, Villa de Leyva y Arcabuco, este escenario constituye un epicentro de biodiversidad y conservación ambiental.

Es posible encontrar ejemplares de fauna nativa, como venados, zorros, colibríes, micos, etc.; y especies de flora silvestre como orquídeas, frailejones y chusques



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

---

**Granja de avestruces exóticas de Colombia:** La crianza de las aves más grandes del mundo representa un atractivo local para los amantes de la ecología y la conservación. Catalogado como parque dedicado al agroturismo, se destaca como un espacio de conexión entre el visitante y la naturaleza. La granja cuenta con un restaurante donde se ofrecen preparaciones hechas a base de carne de avestruz; entre ellas, chorizos, hamburguesas, pinchos, filetes y tortillas de huevo.



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

**Festival del viento y las cometas:** Se realiza a mediados de agosto en la plaza mayor, cometeros se dan cita para exponer sus creaciones. El certamen se ha convertido en un epicentro de recreación y diversión familiar



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

**Festival de luces:** Luces y colores iluminan el cielo del municipio durante las noches del 7 y 8 de diciembre, polvoreros de todo el país se reúnen para dar comienzo a las fiestas decembrinas y conmemorar la inmaculada concepción



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT

---

**Festival astronómico:** Comunidades indígenas convierten el pueblo en un observatorio astronómico natural.

En enero de cada año, asociaciones de astronómicos se reúnen para compartir conocimientos, experiencias, etc.

Los visitantes podrán observar los cuerpos celestes a través de telescopios instalados en varios puntos de Villa de Leyva



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

---

**Festival de cine** En septiembre, cineastas independientes, nacionales e internacionales, se congregan en Villa de Leyva para exponer sus producciones. Salas, parques y auditorios de la localidad se convierten en el escenario de proyecciones audiovisuales y conversatorios entre realizadores y público al festival.



Fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT.

---

Nota: Elaboración propia, fuente: Guía turística de Boyacá-MINCIT

En el centro de Villa De Leyva encontramos atractivos como la plaza principal, iglesia parroquial Nuestra señora del Rosario, dentro de ello se complementan diferentes servicios de hospedaje y restaurantes para el deleite y comodidad de los turistas.

De lo anteriormente mencionado se puede deducir que Villa de Leyva es uno de los lugares turísticos más visitados, dentro del cual se evidencia que los viñedos hacen parte de los atractivos llamativos del lugar, donde se ofertan actividades que nos ayudarían de manera positiva a la implementación de una cultura vinícola más fuerte dentro del mismo.

Estos son los principales atractivos turísticos en el municipio de Villa de Leyva, para enfocar un poco más la finalidad del presente trabajo se tendrá en cuenta cómo funciona la Industria vinícola y los beneficios que trae al turismo.

### **7.5. Industria vinícola**

Se hizo una recopilación de definiciones e información encontrada en dos fuentes bibliográficas en especial, en los libros: Sumillería. El vino y su servicio y en Manual de vinos y bebidas.

La industria vinícola es la encargada de realizar la transformación de la uva en vinos mediante procesos y elementos tecnológicos de calidad y de vanguardia

El proceso inicial de la industria vitivinícola en cuanto a la producción del vino es la fermentación de toda la uva, la cual es molida en grandes tinajas de acero para luego pasarla por un cedazo, dejándose el puro líquido el cual es almacenado en diferentes tipos de barriles y en

donde su almacenamiento se realiza en bodegas con climatización computarizada, ya que se necesita una temperatura constante para que la guarda dé los resultados esperados en su añejamiento y conservación. (Hidalgo e Hidalgo, 2011).

En la industria vinícola encontramos una ciencia que se encarga de estudiar a profundidad todo lo que la compone, así mismo a la persona experta que es la encargada de llevar el funcionamiento de la industria a cabo.

La enología es la ciencia que estudia la producción de vino, el enólogo por tanto es la persona más importante en la bodega, ya que es el técnico responsable de dirigir el proceso de elaboración del vino y supervisa en la bodega, la elaboración, análisis de calidad, condiciones en las que se realiza la crianza, embotellado y comercialización del vino.

La enología es la ciencia aplicada que estudia la composición, propiedades y elaboraciones de todos los productos que proceden de la uva. Según el estatuto de la viña, del vino y de los alcoholes: Uva es el fruto de la *Vitis vinífera* y se denominan:

- Uva de vinificación a la uva fresca madurada o sobre madurada en la misma planta, o soleada después de la vendimia, sin llegar a la pasificación, que haya de entrar en el proceso de elaboración del mosto o del vino.
- Uva de consumo directo a la uva fresca destinada a ser consumida en estado natural
- Uva de mesa a la uva de consumo directo de una serie de variedades que se agrupan en variedades preferentes (Cardinal, Italia, Chanes, Roseti, Aledo, etc.) y variedades autorizadas.
- Pasa es la uva desecada después de su maduración y con un grado de deshidratación que permita su conservación y consumo.

La vinificación es el conjunto de procesos destinados a obtener vino a partir de las uvas

#### **7.5.1. Factores que influyen en la viticultura.**

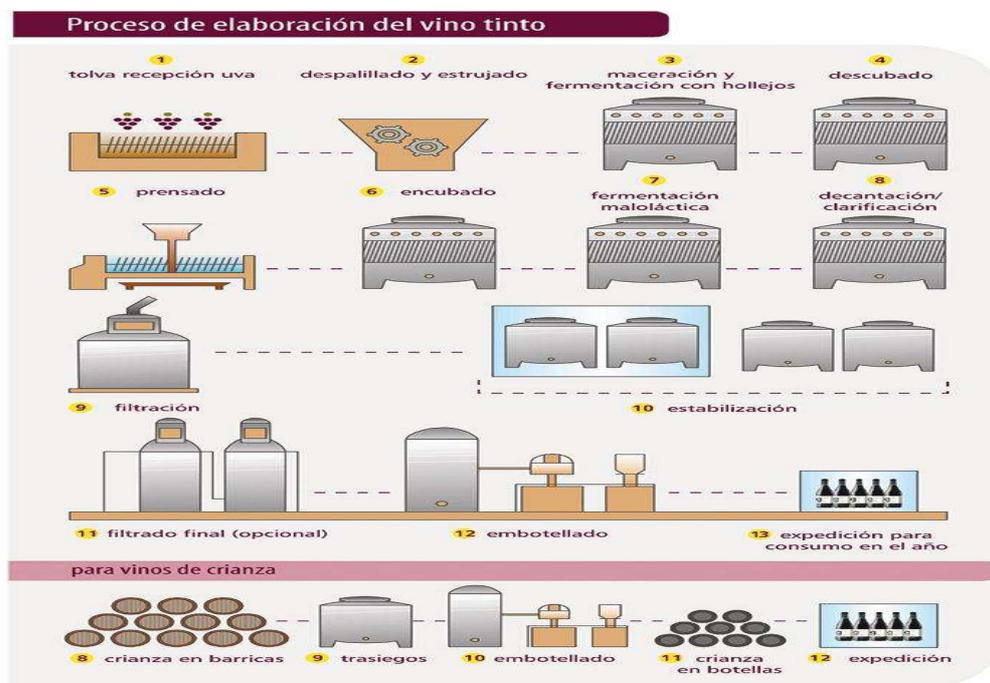
La viticultura es la rama de la ciencia dedicada al cultivo de la vid, con el fin de utilizar las uvas obtenidas en la producción del vino. La calidad del vino resultante está influida por diversos factores que hacen de cada vino producido algo diferente y único, estos factores están compuestos por naturales, y humanos.

La vid una planta trepadora de la familia de las ampelidáceas, y su gran adaptabilidad y resistencia a condiciones adversas como heladas, sequias y tierras poco fértiles han permitido que desde la antigüedad su cultivo se haya extendido por gran parte del mundo. Todas las variedades utilizadas para vinificación proceden de la familia “*Vitis vinífera*” (Oliva de Paz, 2011).

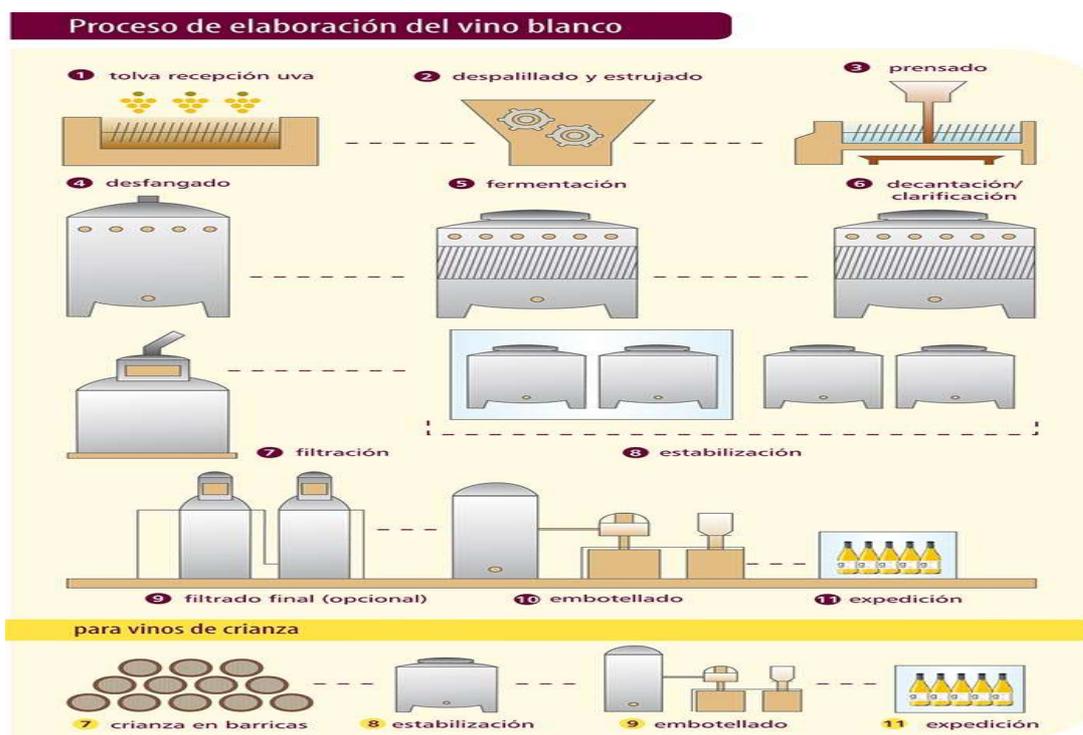
La vid produce uvas, fruto con el jugo del cual se produce el vino. El zumo de la uva fermentado constituye el vino

El producto final que obtenemos en la industria vinicultura es el vino, como se pueden apreciar en las dos siguientes figuras, se ilustra el proceso de elaboración del vino tinto y vino blanco.

### *Proceso de elaboración de vino*



**Figura 7.** Proceso elaboración vino tinto. García (2013).



**Figura 8.** Proceso elaboración vino blanco. García (2013).

La vid es una planta cultivada desde la antigüedad, este cultivo normalmente requiere de un par de años para alcanzar la madurez reproductiva, antes de la plantación es importante la selección de terreno, que se encuentre en las condiciones climáticas adecuadas para su cultivación, la vid requiere técnicas de cultivo anuales muy precisas para tener como resultado a lo último un vino de calidad.

El cultivo de la vid requiere de unas necesidades climáticas específicas, determinadas principalmente por la temperatura y precipitaciones.

La temperatura tiene una gran influencia en la maduración de las uvas, la vid es una planta sensible a las heladas y es exigente en calor para llevar a cabo su desarrollo y su correcta maduración. Las temperaturas medias deben ser superiores a los 9°C, situándose optimo entre los 11°C y 18°C. (Hidalgo e Hidalgo, 2011).

Mediante estos datos se puede determinar cuáles son las zonas óptimas para la plantación de la vid.

El vino es una bebida obtenida de la uva (especie *Vitis Vinífera*) mediante la fermentación alcohólica de su mosto o jugo. La fermentación se produce por la acción metabólica de las

levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y gas en forma de dióxido de carbono. El azúcar y los ácidos que posee la fruta *Vitis vinífera* hace que sean suficientes para el desarrollo de la fermentación. No obstante, el vino es una suma de un conjunto de factores ambientales: clima, latitud, altitud, horas de luz, temperatura, etc. (vinitodo, s.f).

La vid es una planta sensible a las heladas y exigente en calor para llevar a cabo su desarrollo y correcta maduración, las temperaturas medias para un correcto desarrollo del fruto deben ser superiores a 9°C, siendo óptimo entre 11°C y 18°C. Hidalgo (2011).

Mediante el uso de las temperaturas registradas en una región se puede conocer si esta es apta para el cultivo vitícola

La vid es una planta que se adapta a la falta de humedad, con unas necesidades hídricas mínimas de 400 mm de lluvia anual para un óptimo desarrollo, la planta requiere más necesidades hídricas en sus periodos de crecimiento entre floración y en el desarrollo del fruto. La vid necesita una iluminación mínima de 1500 a 1600 horas anuales, la falta de luz es perjudicial las plantas, por lo tanto, cuando la planta recibe mucha sombra se ve afectado en la calidad de sus uvas.

Una región es reconocida como vitícola si tiene una aptitud vitícola determinada y que cumpla con algunas condiciones como lo son la altitud, latitud, horas de luz, vientos, necesidades hídricas, etc.

La industria vinícola presenta un potencial para realizar turismo alrededor de ella, pues hay muchas personas que están interesadas en esta industria y a los componentes que la rodean, de aquí nace el termino turismo enológico, un tipo de turismo practicado por varias personas alrededor del mundo.

Pastor (citado en González, 2017) considera el enoturismo no solo como una modalidad de turismo rural sino también como una modalidad de turismo cultural, ya que el enoturismo no tiene sentido sin la cultura del vino. Este autor explica que el enoturismo es una variante del turismo rural desde el punto de vista de que las actividades enoturística se desarrollan en el medio rural, sin embargo, engloba lo que dice que podría denominarse antropología del vino por incorporar las manifestaciones culturales derivadas y creadas alrededor del producto “vino”.

El vino ha pasado de ser un producto agrario a ser una experiencia global que va más allá de la mera producción y comercialización de este. La cultura del vino inunda hoy otros campos entre los

que destaca el turismo. Este creciente interés del consumidor por la cultura del vino se traslada al sector vitivinícola y es percibido como una oportunidad estratégica de desarrollo.

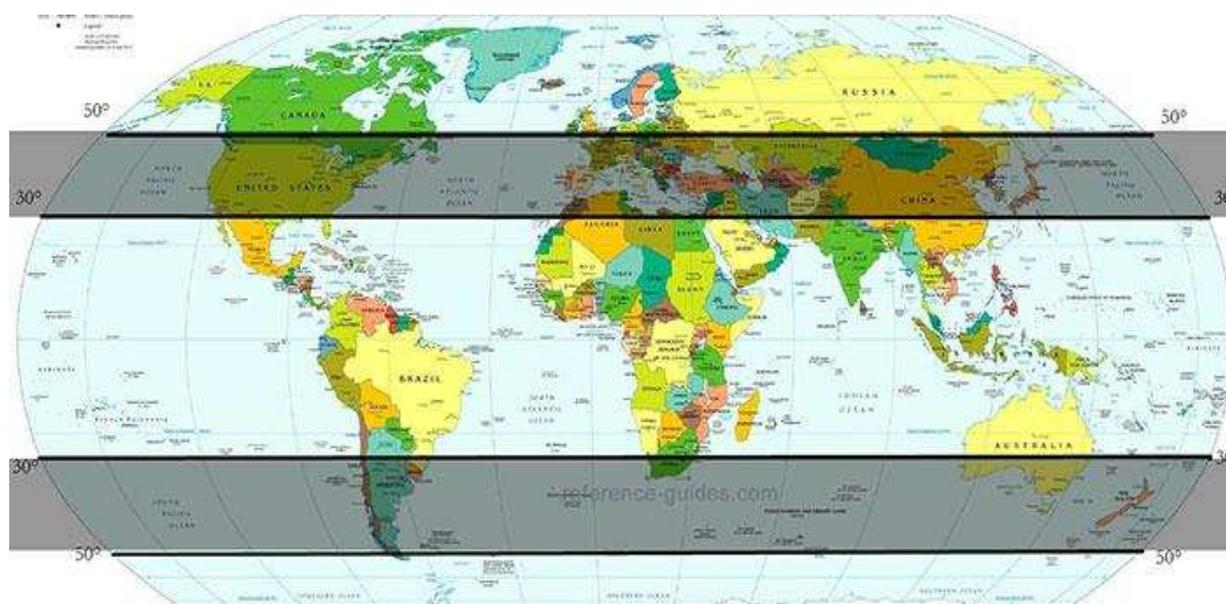
El enoturismo favorece el desarrollo económico y turístico de zonas de interior y áreas rurales en las que generalmente se ubican los principales polos receptivos de este tipo de turismo, contribuyendo así a generar riqueza y empleo.

El enoturismo ofrece

- Oportunidades: en el territorio, en la población local, en los productores y a los visitantes.
- Atracción de inversiones. Y ampliación de las rentas en las poblaciones que reciben este turismo.
- Aumento de puestos de trabajo. Esto hará que la población se fije en el medio rural.
- Diversificación de actividad económica y aumento de los signos de identidad cultural. • Valor a nuestro territorio. Cuando nuestro territorio tiene valor, nos sentimos orgullosos. Las personas son el elemento de mayor valor que hay en el territorio.

Generalmente este tipo de turismo es muy concurrido en las zonas vinícolas del mundo.

En los países donde pasan las franjas se presentan las condiciones climáticas adecuadas para la producción de la vid, dando como resultado vinos de calidad.



**Figura 9.** Franjas vinícolas. García (2013).



**Figura 10.** Áreas productoras de vino en el mundo. Berry, Bros & Rud (2007).

Sin embargo, estas no son las únicas zonas donde se conoce la existencia del cultivo de la vid, existen otros países donde se cultiva, pero en una menor proporción, como en el caso de Colombia.

Como se ha mencionado anteriormente, Colombia no se encuentra en una zona vitivinícola, por lo tanto, es difícil pensar que en esta región se pueda producir vino, sin embargo, hay unas regiones de Colombia donde existen las condiciones climatológicas para la producción de la vid.

En Colombia se realiza con dificultad el cultivo de la vid, por las condiciones de suelo y clima que se presentan en el país, aquí las empresas productoras de vino importan el mosto de la uva y lo fermentan añadiéndole el alcohol, este vino resulta muy barato por lo que el consumidor sigue prefiriendo el vino importado de países como Chile, Argentina, México, España, Francia, entre otros.

Hay zonas del país que cuentan con las condiciones climáticas que se asemejan a las zonas vinícolas del mundo, las cuales se encuentran en Valle del Cauca, Boyacá, Cundinamarca.

Sin embargo, el cultivo en país es muy poco y se ha buscado como aumentar y fomentar el cultivo y producción en la región.

En Boyacá existe un proyecto llamado Consorcio del Sol de oro, el cual busca extender el cultivo de la vid en otros departamentos de Boyacá que cuenten con las condiciones climáticas adecuadas.



**Figura 11.** Consorcio sol de oro. Marqués de punta larga (2003).

Esto con el fin de aumentar la producción en otras zonas que se consideran aptas para el cultivo de la vid.

A partir de lo anteriormente investigado se busca relacionar la información con lo que actualmente se conoce en Villa de Leyva enfocado a los vinos, a continuación, se hablara de lo encontrado en fuentes secundarias entre las cuales están las paginas oficiales de los viñedos, se aclara que esta información será comprobada a partir de la visita que se realizará en el trabajo de campo.

### 7.6. Villa de Leyva y la viticultura

En el departamento de Boyacá se han venido ensayando con el cultivo de uvas para vinificación con buenos resultados en unas partes y muy regulares en otros.

Los lugares en donde mejores logros se han obtenido son Punta larga en el municipio de Nobsa y Villa de Leyva.

Así, desde los tiempos de la colonia, no se cultivaba en Colombia uvas para producción de vino de calidad y solo hasta 1982, con el inicio del proyecto de Marcos Quijano, en el viñedo Marqués de Punta larga en Nobsa, Boyacá (uno de los lugares con mayor número de días soleados

en el país), se reactivó el cultivo. Cinco años después, salió al mercado la primera botella de vino de la cepa riesling hecho en Colombia, convirtiéndose en la primera de una gran variedad de vinos que han sido premiados en Europa y Canadá por su calidad durante los últimos años y posteriormente el despliegue también de viñedos como Villa de la viña con Chardonnay y Cabernet Sauvignon, Ain Karim con Cabernet Sauvignon, Merlot y Sauvignon Blanc y el más joven Umaña Dajud con su cepa Cabernet Sauvignon.

Leiva (1997) Unos de los factores determinantes para desarrollar actividades turísticas es la existencia de recursos o atractivos turísticos que motiven el interés por viajar (p.87).

Villa de Leyva tiene relación directa con los vinos, pues muy cerca de este municipio se encuentran tres viñedos, donde crece la uva, se produce el vino, y se comercializa. En el municipio también se encuentran establecimientos donde se venden las botellas de vino fabricadas en el territorio, tanto a residentes como a visitantes. Como se mencionaba en el marco geográfico, estos son los tres viñedos que se encuentran en Villa de Leyva.

La siguiente información fue extraída de las paginas oficiales de los viñedos.

#### **7.6.1. Ain Karim.**

En Sutamarchán, a doce kilómetros de Villa de Leyva, es posible aprender sobre el cultivo, la vendimia y todo el proceso de producción y crianza del vino en el viñedo Marqués de Villa de Leyva. En este sitio se llevan a cabo visitas guiadas a la cava durante todo el año para que los viajeros conozcan los vinos que se elaboran aquí, como Cabernet Sauvignon ‘Rosé’, Cabernet Sauvignon ‘Blanc’ y Cabernet Sauvignon Reserva.

El viñedo Ain Karim está ubicado en el km cinco de la vía Sutamarchán – Santa Sofía y es un hermoso terreno, con un lago artificial y un horizonte sembrado de vides. Se puede realizar una visita guiada, en la cual explican el proceso de cultivo y beneficio de la uva, así como la fermentación y procesamiento del vino. Al final podrá catar uno de sus vinos, comercializados bajo la marca Marqués de Villa de Leyva, de la mano de un experto que le ayudará a sacar el máximo provecho al asunto. También cuentan con una tienda en la cual podrán comprar el vino a buen precio y degustar quesos y jamones. La duración del recorrido es de una media hora, que la verdad vale la pena para conocer más de este proyecto.

### **7.6.2. Umaña Dajud.**

El viñedo está localizado en el valle de Sáchica, a menos de ocho kilómetros de la plaza central de Villa de Leyva, donde las vides cuentan con condiciones excepcionales. El valle de Sáchica posee en efecto con una de las mayores cantidades de horas de luminosidad de Colombia, así como con una remarcable amplitud térmica para la producción de vinos. Son muy pocos los viñedos a más de 2000 metros. El aroma de los vinos, de una riqueza poco común, es el resultado de esta característica atípica en el mundo del vino. Finalmente, el suelo arcilloso le confiere cuerpo e intensidad a los vinos que producimos.

### **7.6.3. Viña de la villa.**

Se encuentran ubicados en el área suburbana del municipio de Villa de Leyva, ofrecen un ambiente familiar y atención personalizada cabañas y habitaciones para un total de 30 personas.

Desde 1986 la Vinícola y Posada Guanani ha venido construyendo parte de la historia en Villa de Leyva.

En el viñedo Guanani se elaboran los vinos Viña de la Villa, de propiedad del ingeniero agrónomo alemán Joaquín Herzberg. Se producen se dos tipos de vinos Chardonnay e Isabella Cabernet Sauvignon son vinos que no tienen ningún paso en Barrica y se embotellan después del fermentado.

Estos vinos son utilizados para enoturismo y algunos se encuentran en tiendas de Villa de Leyva, su producción es muy artesanal y en su planta de producción aún se encuentran maquinas en madera. (Sotelo, 2013).

Después de investigar sobre los viñedos que se encuentran en Villa de Leyva se busca información acerca de atractivos o prestadores de servicios complementarios enfocados al vino, a continuación, se da a conocer la información recopilada.

En Villa de Leyva se encuentran más establecimientos enfocados al vino, se encuentra servicios de alimentos y bebidas como Dolce vid, Los vinos, Gran villa, La cava de Don Fernando, Food Truck Garage, el solar de la guaca un refugio gastronómico en el cual albergan cinco diferentes establecimientos, entre ellos Antique café y vinos, y una tienda de solo vinos, estos lugares en el

que en cada espacio se refleja contacto con los vinos, se realizan eventualmente catas con el fin de dar a conocer los vinos del lugar y promocionar la enología como actividad de interés.

Como se puede evidenciar anteriormente el vino es parte del potencial turístico de Villa de Leyva, y hay servicios complementarios que ayudan a su promoción, además de diferentes páginas que promocionan este tipo de atractivo turístico, se encuentra en Colombia.travel, TripAdvisor y paginas oficiales de los viñedos, así mismo como en las agencias de viajes y oficinas de turismo ubicadas en Villa de Leyva, también se encuentran medios publicitarios para promover la actividad turística enfocada en los vinos, donde se complementa con servicios que aporten a dicha actividad volviéndose así más posicionada en el mercado, por tratarse uno de los pocos lugares de Colombia en el que él se puede conocer y visualizar la producción del vino, siendo así un atractivo turístico importante del lugar debido a su exclusividad, además de ser acompañado de ambiente colonial e histórico, llamativo y con recursos turísticos inigualables que hacen de Villa De Leyva un lugar interesante y lleno de experiencias para los turistas.

Para la recopilación de información, y el trabajo de campo se implementa un tipo de investigación descriptiva basada en los siguientes instrumentos: La Check List y Entrevistas, con el fin de recopilar la información necesaria para identificar los atractivos turísticos enfocados al vino en Villa de Leyva.

Se basa a partir de la definición de lo que es una lista de chequeo y sus pasos para crear la Check List que se encuentra en la parte metodología de este trabajo, para diseñar una check list que se pueda aplicar a cada uno de los atractivos turísticos y los prestadores de servicio enfocados al vino, por lo tanto, se realizaron tres modelos de check list, una para los viñedos, otra para establecimientos de alimentos y bebidas y otra para establecimientos de alojamiento.

### **7.7. Check list para viñedos**

Esta lista se realizó con el fin de mirar si los tres viñedos cuentan con las condiciones mínimas para recibir a turistas y determinar su potencial turístico para ser considerados atractivos turísticos.

Aspectos como la accesibilidad, el estado de conservación, la infraestructura, la capacidad de carga y la entidad a cargo se tomaron en cuenta para la realización de la check list.

En el anexo 1 se encontrará el modelo de check list que se usó en el trabajo de campo para los viñedos.

Tabla 4.

*Tabulación check list para viñedos*

VIÑEDO	ACCESIBILIDAD		ESTADO DE CONSERVACION		INFRAESTRUCTURA		CAPACIDAD DE CARGA		ENTIDAD DE CARGO	
	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE
AIN KARIM	3	2	4	0	4	1	1	0	0	1
UMAÑA DAJUD	4	1	3	1	4	1	1	0	0	1
VIÑA DE LA VILLA	5	0	4	0	5	0	1	0	0	1

Nota: Elaboración propia 2018

Los viñedos en general están en condiciones aptas para recibir turistas, en el trabajo de campo se pudo apreciar que este atractivo es concurridamente visitado por turistas, en el recorrido que se hizo por los tres viñedos, siempre hubo presencia de turistas, tanto extranjeros como locales, que permiten decir que los viñedos anteriormente eran recursos turísticos ya que no contaban con las adecuaciones necesarias para recibir a los turistas, en este momento pasan de ser recurso a ser un atractivo bastante interesante para los turistas y de la misma manera estos viñedos son atractivos que ya están siendo turísticamente explotados, a continuación se realiza un análisis de lo percibido en cada uno de los viñedos:

#### **7.7.1. Viñedo ain Karim.**

**Accesibilidad.** El viñedo queda ubicado a doce km de Villa de Leyva, por lo que no queda tan cerca del casco urbano, para acceder a él toca por vehículo particular o por buses intermunicipales que recorren la vía Villa de Leyva-Santa Sofía; Las vías de acceso no se encuentran en muy buen estado, pues no están pavimentadas, sin embargo es un proyecto que ya tienen contemplado a realizar en un futuro a corto plazo, existe señalización que indicada la entrada al viñedo, hay señalización por la carretera indicando a cuantos kilómetros se encuentra de distancia, esta adecuado para el ingreso a todas las zonas a personas con condiciones de discapacidad.

**Estado de conservación.** El viñedo se encuentra en óptimas condiciones, no se evidencia contaminación en el aire, las zonas verdes se encuentran muy buen estado, pues es donde se encuentra su recurso principal, no hay elementos deteriorados, ni destruidos.

**Infraestructura.** El viñedo cuenta con un sitio donde se comercializan sus productos, cuenta con una bodega donde enseñan la producción y fermentación del vino, también se hacen catas, donde enseñan a degustar el vino, dan una copa de Sauvignon blanc y de cabernet Sauvignon, y lo maridan con uchuvas y chocolate negro; En el viñedo hacen un recorrido donde dejan al turista interactuar con el recurso, se puede recorrer por el viñedo y ver el cultivo de la vid, muestran el paso a paso de la producción del vino, el viñedo no cuenta con servicio de alojamiento.

**Capacidad de carga.** La capacidad del viñedo tiene un espacio acorde para el acomodo del turista, su infraestructura es grande y óptima para la afluencia de turistas que los visita diariamente.

**Entidad a cargo.** Este viñedo está a cargo de un ente privado, de la familia Toro, resaltando al señor Pablo Toro quien fue el principal fundador del viñedo.

### **7.7.2. Viñedo Umaña Dajud.**

**Accesibilidad.** El viñedo se encuentra localizado a 8 kilómetros de la plaza principal de Villa de Leyva, está en la vía Sutamarchán-Villa de Leyva, queda un poco retirado del casco urbano, por lo que para acceder es mejor por vehículo particular, se encuentra adecuado para personas con alguna discapacidad, por el camino se pueden encuentran varias señales que indican la entrada a el viñedo, y a la distancia en la que se encuentra.

**Estado de conservación.** El sitio está en óptimas condiciones, no se evidencia contaminación en el entorno, el lugar estaba muy bien adecuado, las zonas verdes y de producción estaban en buen estado, sin embargo, las sillas y mesas que se encontraban en el exterior se encontraban un poco oxidadas.

**Infraestructura.** El viñedo cuenta con una bodega subterránea donde están las barricas donde se fermenta el vino tinto, aquí también explican el proceso de producción de vino mediante un recorrido por los campos, desde que se cultiva la vid, hasta que se embotella el producto final, dan

a degustar una copa de vino tinto de la cepa cabernet Sauvignon y enseñan como catarlo y mirar las propiedades organolépticas, en este viñedo no prestan servicio de alojamiento.

**Capacidad de carga.** El viñedo cuenta con una capacidad adecuada para recibir a los turistas, la afluencia de visitantes es mucho menor comparada a la del viñedo ain Karim, sin embargo, cuenta con espacios óptimos que garantizan la comodidad de los turistas.

**Entidad a cargo.** Este viñedo está a cargo de un ente privado, de la familia Umaña

### **7.7.3. Viñedo Viña de la villa.**

**Accesibilidad.** Se encuentra ubicado cerca del casco urbano de Villa de Leyva a un kilómetro de la plaza principal, la carretera se encuentra en buen estado, se puede acceder mediante un vehículo particular o a pie; Esta adecuado para la accesibilidad de personas en condiciones de discapacidad, hay señalización que indica la entrada al viñedo.

**Estado de conservación.** El viñedo se encuentra en buen estado de conservación, no se evidencia contaminación en el aire, ni elementos deteriorados ni destruidos, las zonas verdes están en un estado óptimo de conservación.

**Infraestructura.** El viñedo cuenta con un sitio para servicio de alojamiento, siendo el único que cuenta con servicio de hospedaje, tienen un sitio para la comercialización de sus productos, hay una bodega en el viñedo, pero en el momento de la visita no se pudo acceder, pues estaban trabajando en el lugar; Realizan catas de vino y dan la opción de escoger una copa entre tres de los vinos que ofrecen, vino tinto, vino blanco, y un vino exclusivo de ellos que es el vino de feijoa.

**Capacidad de carga.** El viñedo es pequeño en comparación con los otros dos, sin embargo, cuenta con zonas adecuadas para la afluencia de los turistas, se puede recorrer la zona libremente y degustar el vino sin que exista incomodidad alguna por el espacio

**Entidad a cargo.** Este viñedo está a cargo de un ente privado, del señor Joaquín Herzberg y su esposa Alba Lucia.

## 7.8. Check list para establecimientos de alimentos y bebidas

Para realizar esta lista de verificación nos basamos en aspectos claves que se encuentran en la Norma Técnica Sectorial NTS-USNA 006 infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica y en la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 008 II actualización. Categorización de restaurantes por tenedores, 2018

En Villa de Leyva se encontró que existen actualmente 90 establecimientos de alimentos y bebidas registrados por el Ministerio de industria, comercio y turismo, sin embargo, mediante una revisión de páginas web se determinó que en solo seis de ellos su producto principal es el vino.

En el anexo 2 se encontrará el modelo de check List que se usó en el trabajo de campo para los establecimientos de alimentos y bebidas.

Tabla 5.

*Tabulación check list para alimentos y bebidas*

	Accesibilidad		Estado de conservacion		Planta de establecimiento		Servicio		Total
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
<b>Alimentos y bebidas</b>									
<b>Los vinos</b>	5	0	4	0	3	1	3	0	15
<b>Dolce vid</b>	4	1	4	0	2	2	3	0	13
<b>Food truck garage</b>	5	0	4	0	3	1	3	0	15
<b>Gran villa</b>	4	1	4	0	4	0	2	1	14
<b>La cava de don Fernando</b>	5	0	4	0	3	1	2	1	14
<b>Antique café y vinos</b>	4	1	4	0	4	0	3	0	15

Nota: Elaboración propia (2018).

Por cada ítem cumplido se le suma una unidad en la casilla de “cumple” y por cada ítem no cumplido se le suma una unidad en la casilla de “no cumple”, con el fin de determinar que establecimientos obtienen más puntaje según los ítems cumplidos, y a partir de ello seleccionarlos para el diseño del producto turístico y así poder descartar los que no se van a incluir.

A continuación, se encuentra el análisis de los resultados obtenidos en la lista de comprobación

### **7.8.1. Los vinos.**

**Accesibilidad.** Se encuentra ubicado cerca de la plaza principal de Villa de Leyva, está en un segundo piso y se accede a él mediante unas escaleras, sin embargo, cuenta con una rampa para el acceso a personas en condiciones de discapacidad.

**Estado de conservación.** Las sillas están en buen estado, al igual que la vajilla, las copas y los cubiertos, el área de preparación se encuentra aislada de las mesas donde se ubica el comensal, el sitio se encontraba en óptimas condiciones de higiene, no se evidenciaron elementos destruidos ni deteriorados.

**Planta del establecimiento.** Es un establecimiento que como su nombre lo indica el producto principal es el vino, las mesas son barricas, se encuentran botellas de vino por todo el establecimiento, pues hay estantes con las botellas en varios puntos del lugar.

No tiene señalización para salida de emergencia, el lugar es bastante amplio por lo cual hay buen espacio entre mesas, lo cual permite el libre tránsito tanto de comensales como personas del servicio.

**Servicio.** Cuentan con una carta la cual indica todos los precios de sus productos, ofrecen vinos tanto locales como internacionales, tienen un canal de información como lo son las redes sociales para comunicar sus horarios de atención.

### **7.8.2. Dolce vid.**

**Accesibilidad.** Este establecimiento se encuentra en la plaza principal de Villa de Leyva, es un establecimiento pequeño con temática alusiva al vino, donde también es su producto principal, se encuentra ubicado estratégicamente dentro del municipio, pues toda persona que vaya a Villa de Leyva lo podrá visualizar fácilmente, tiene acceso para personas en condición de discapacidad.

**Estado de conservación.** No se evidenciaron elementos destruidos ni deteriorados, las sillas, mesas, cubiertos y vajillas se encontraban en buen estado.

**Planta del establecimiento.** Cuentan con un área de preparación aislada del lugar donde se acomodan los comensales, como el lugar es tan reducido no hay mucho espacio entre mesas, por

lo tanto, no hay un buen espacio para el tránsito de comensales ni personas del servicio, tampoco cuentan con señalización para las salidas de emergencia.

**Servicio.** Al entrar se ven vinos ubicados en la pared del fondo, así mismo, se ven afiches y fotos del viñedo Ain Karim en las paredes, tienen una carta en la cual enseñan todos sus productos y sus respectivos precios, también cuentan con páginas web o redes sociales para informar sus eventos, horarios de apertura, sus actividades.

### **7.8.3. Food truck garage.**

**Accesibilidad.** Este establecimiento se encuentra cerca de la plaza central de Villa de Leyva, la ubicación del sitio es visible, cuenta con acceso para personas en condición de discapacidad, aunque el piso este empedrado, hay rampas que permiten la accesibilidad.

**Estado de conservación.** El sitio está en buen estado de conservación, consta de unos carros donde preparan la comida, las sillas y mesas están al aire libre, es un ambiente bastante familiar pues ofrecen diferente tipo de productos, sin embargo, sus productos principales son el vino y la cerveza.

**Planta del establecimiento.** Como se mencionaba anteriormente el vino es un factor principal del establecimiento, diseñaron su infraestructura para que hiciera alusión a los vinos, colocando uvas en algunas superficies, en este lugar realizan catas, y también enseñan el proceso de producción de la cerveza, un producto que también es insignia de este establecimiento.

Tienen en exhibición vinos internacionales en los carros; El sitio es muy amplio y permite la libre movilidad de las personas, no tienen señalización para las salidas de emergencia.

**Servicio.** No se pudo apreciar que vendieran vinos locales en el establecimiento, tienen una carta la cual indica todos sus productos y sus respectivos precios, tienen un canal de información el cual indica los horarios de apertura.

### **7.8.4. Gran villa.**

**Accesibilidad.** Este establecimiento se encuentra ubicado en la plaza central de Villa de Leyva, por lo cual, cuenta con una ubicación estratégica y visible, no cuenta con rampas, sin embargo, la

entrada al sitio no es tan alta por lo que no dificulta el acceso a personas en condición de discapacidad.

**Estado de conservación.** El establecimiento se encontraba en condiciones óptimas de higiene, no se evidenciaban elementos deteriorados o destruidos, la infraestructura en general estaba en buen estado.

**Planta del establecimiento.** El vino es el producto principal de este establecimiento, se encuentran botellas de vinos colgando que pertenecen a la decoración del lugar, el área de preparación de comidas se encuentra aislada de donde se ubican los comensales, el sitio permite una buena movilidad, cuenta con señalización para salidas de emergencia.

**Servicio.** Venden un vino local el cual es el Marques de Villa de Leyva, además tienen una amplia variedad de vinos internacionales, la cual destacan vinos producidos en Chile, Argentina, España, Francia; tienen una carta que indica los productos que ofrecen y los precios, no cuentan con un canal de información donde indiquen sus horarios de atención.

#### **7.8.5. La cava de don Fernando.**

**Accesibilidad.** Este bar se encuentra en la plaza central de Villa de Leyva, contando con una ubicación estratégica y visible, son dos pisos, el cual facilitan el acceso a personas en condición de discapacidad, al sitio se puede ingresar a pie, pues por quedar ubicado en la plaza de villa de Leyva, no pueden entrar vehículos al sitio.

**Estado de conservación.** No se evidencio elementos destruidos ni deteriorados, el lugar se encontraba en óptimas condiciones de higiene, las sillas, mesas, cubiertos, y vajillas se encontraban en buen estado.

**Planta del establecimiento.** El área de preparación estaba aislada del lugar donde se ubican los comensales, son dos pisos en cual se dispone de un amplio espacio para la ubicación de los clientes sin incomodar a otros, tiene señalización para las salidas de emergencia, no se evidencio temática alusiva al vino en el lugar, hay botellas de vino exhibidas en el mostrador.

**Servicio.** Tiene una carta que muestra los productos que ofrecen y sus respectivos precios, cuentan con un canal de información que indican los horarios de atención; No venden vinos locales en el establecimiento, solo venden vinos extranjeros.

### **7.8.6. Antique café y vinos.**

**Accesibilidad:** Este establecimiento se encuentra en un centro comercial de Villa de Leyva, el solar de la guaca, aunque queda cerca de la plaza central de Villa de Leyva, y se puede llegar a él mediante un vehículo particular o a pie, el sitio se encuentra algo escondido, y es más fácil llegar a él si se tiene un conocimiento previo del lugar, pues no cuenta con indicaciones para acceder a él; facilita los servicios y el acceso a personas en condición de discapacidad.

**Estado de conservación.** El sitio está en buen estado de conservación, no se evidencian elementos destruidos ni deteriorados, está en condiciones óptimas de higiene, las sillas y mesas están en buen estado, al igual que los cubiertos y vajillas.

**Planta del establecimiento:** Antique café y bar es un establecimiento que hace parte de los seis restaurantes que componen un refugio gastronómico, en este refugio se puede encontrar la variedad de diferentes platos ya sean criollos, asiáticos, cocina internacional, una variedad de postres y licores. Cuentan con una tienda de vinos, donde se consiguen vinos ya sean locales o internacionales, tienen personas del servicio, que están en las capacidades para recomendar que vinos según la preferencia del cliente. El vino es uno de los productos principales del establecimiento, en su decoración se pueden apreciar botellas de vino colgando del techo; El sitio es bastante amplio por lo cual, existe un espacio adecuado para el tránsito de las personas, y de las personas del servicio, tiene señalización para salidas de emergencia.

**Servicio:** Tienen una carta en la cual se encuentra el menú de los seis establecimientos con los productos que ofrecen y su respectivo precio, cuentan con un canal que indica el horario de atención, ofrecen vinos locales en el establecimiento, siendo este uno de sus productos principales.

### **7.9. Check list de alojamiento**

Para realizar esta lista de verificación se basó en aspectos claves que se encuentran en Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006 I actualización. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos, 2009.

En el anexo 3 se encontrará el modelo de check list que se usó en el trabajo de campo para el establecimiento de alojamiento.

Mediante indagaciones realizadas en fuentes primarias y secundarias, se estableció que solo existe un establecimiento de hospedaje enfocado a los vinos, por ende, solo se le aplicara la check list a este establecimiento

Tabla 6.

*Tabulación check list para alojamiento*

HOTEL	ACCESIBILIDAD		ESTADO DE CONSERVACION		PLANTA DEL ESTABLECIMIENTO		SERVICIO	
	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE
POSADA GUANANI	5	0	3	0	2	3	3	2

Nota: Elaboración propia (2018).

A continuación, se encuentra el análisis de los resultados obtenidos en la lista de comprobación

### **7.9.1 Posada Guanani.**

**Accesibilidad.** Este viñedo que también presta servicio de alojamiento, como se mencionaba anteriormente se encuentra cerca de la plaza central de Villa de Leyva, las vías están en buen estado, se garantiza el acceso a personas en condiciones de discapacidad, la ubicación es visible.

**Estado de conservación.** El establecimiento está en condiciones óptimas de higiene, no se aprecian elementos destruidos ni deteriorados, el mobiliario está en buen estado.

**Planta del establecimiento.** No tienen señalización para ubicar las habitaciones ni para las salidas de emergencia, no cuenta con mostrador para la recepción de los turistas, tienen servicio de electricidad en todas las áreas; Si tiene temática alusiva al vino, pues aquí mismo se encuentra el viñedo.

**Servicios:** No prestan servicio de 24 horas continuas, reciben a los turistas hasta una hora determinada, el trabajador del lugar da información acerca de los atractivos que se encuentran en el municipio, también da información acerca de las rutas y de las distintas actividades a realizar; Venden su propio vino dentro de establecimiento, solo reciben como medio de pago en efectivo.

Después de definir y analizar los tres principales tipos de entrevista que existe en la parte metodológica de este trabajo, se decide escoge el tipo de entrevista estructurada para la realización de estas, con la idea de formular las preguntas más precisas y adecuadas que se necesitan para la

recolección de información según de lo que se busca analizar, se procede a realizar la entrevista estructurada para cada uno de los viñedos y los prestadores de servicios turísticos enfocados al vino o de aporte para el diseño de un producto turístico.

### 7.10. Entrevista estructurada para viñedo

En el anexo 4 se encuentran las preguntas realizadas en el trabajo de campo. A continuación, se hará un comparativo de las respuestas dadas

Tabla 7.

*Comparativa entrevista a viñedos*

<b>PREGUNTA</b>	<b>AIN KARIM</b>	<b>UMAÑA DAJUD</b>	<b>VIÑA DE LA VILLA</b>
<b>¿Cuál es la historia de este viñedo?</b>	Este nació hace más de 20 años por inspiración y visión de un colombiano Don Pablo Toro, quien estudio enología en la universidad de Davis California y luego al valle de Villa de Leyva ubicándolo como el mejor sitio en el país para la producción de uva y la elaboración de vino de calidad	La finca donde está ubicado el viñedo, tiene un registro de hace más de 300 años, a nombre de la familia Umaña, en este lugar se cultivaban alimentos tradicionales como el tomate y la cebolla, pero estos cultivos eran muy inestables y no generaban buena utilidad. Los dueños empezaron a buscar nuevos cultivos y a partir de eso y con ayuda de Don Joaquín del viñedo posada guanani decidieron cultivar uvas en la zona.	El señor Joaquín es un ingeniero agrónomo nacido en Berlín-Alemania, luego al país para un proyecto colombo alemán que buscaba capacitar a profesores y empleados. Lleva 34 años en Colombia y compro una finca en Villa de Leyva. Al principio el negocio del viñedo era rentable, luego con los TLC's el negocio se fue en declive pues era más barato conseguir un vino extranjero que un vino local
<b>¿De dónde surge la idea de adecuar el viñedo?</b>	El entrevistado no responde	El entrevistado no responde	El entrevistado no responde
<b>¿Qué actividades se realizan dentro del viñedo?</b>	Recorridos por el viñedo, producción de vino	Elaboración y producción del vino, recorridos guiados, catas de vino	Alojamiento, elaboración del vino, recorridos guiados y catas.
<b>¿Cuál es el promedio de</b>	Entre semana 30 personas fin de	Entre semana un promedio de 20 visitantes	A veces solo ingresan dos personas al lugar

<b>visitantes que llegan a el lugar a diario?</b>	semana 200 depende de la temporada	por día, fin de semana un promedio de 100 personas y en temporada alta un promedio de 400	como hay días que hay mucha afluencia de turistas especialmente en temporada
<b>¿Existe personal con la capacidad de atender solicitudes e inquietudes del turista?</b>	Sí, los guías	Los guías cuentan con un guion y refuerzan con capacitaciones, cada determinado tiempo para afianzar los conocimientos y responder cualquier duda.	Son dos personas en el recorrido y están en plena capacidad de atender cualquier tipo de pregunta. No solo se enfocan en vinos locales si no la Comparación con vinos extranjeros.
<b>¿Conoce usted o tiene convenios con entes que promocionen el viñedo como atractivo turístico?</b>	Agencias de villa de Leyva y otros lugares como: Amonita Tour, Zebra Trips, Villa de Leyva limite y en Bogotá algunas que vienen eventualmente.	El viñedo es privado, hay convenios, pero no actividades que promocionen el viñedo.	Algo, pero no es directo con agencias locales y por booking
<b>¿La cultura vitivinícola se desarrolla en Villa de Leyva?</b>	A la gente que no conoce le parece innovador encontrar un viñedo en Boyacá y la gente de acá también lo promueve, lo que sucede es que cultura de vinos secos aún no hay, nos gustan mucho las bebidas dulces	Sí, no solamente en villa de Leyva sino también en Colombia, en expo vinos de este año un enólogo chileno nos decía que en Chile no aumenta el consumo del vino, porque los jóvenes estaban dejando de consumir vino, mientras que en países donde no hay cultura de vinos los jóvenes están empezando a tomar vino haciéndolo un mercado muy atractivo.	Las personas siguen tomando vinos dulces y si seguimos tomando vinos dulces quiere decir que nos estamos estancando en la cultura un poco por qué el verdadero vino, es vino seco, los vinos dulces son aperitivos, entonces aún estamos algo atrasados con la esperanza de que pueda mejorar y empecemos a comprar vinos más por calidad que por marca y estatus. Personalmente en el mercado una muestra de que la cultura está creciendo es cuando dejemos de ver tantas botellas de gato negro, porque no

			es uno de los mejores vinos
<b>¿Cómo se podría aumentar el consumo del vino en la región?</b>	El problema es que el costo de producción es muy alto, tenemos mucha competencia como D1, ARA, que vende vinos extranjeros más económicos. Si tuviésemos vinos más económicos se vendería mas	Los jóvenes se interesan por lo nuevo, al ser una generación que se interesan por consumir vino ayudan a generar esta cultura, eso no pasa en los países en los que se produce el vino.	Cuando las personas aprendan a tomar vino, se aumentará el consumo, pues en países donde la cultura vinícola está muy marcada, ellos toman vino con cualquier cosa Si el precio para adquirir cada botella disminuye también fomentaría el consumo de vinos de la región
<b>¿La alcaldía del municipio apoya este recurso turístico?</b>	No.	No, Nada.	No. (Rotundo)
<b>¿Le gustaría que este viñedo estuviera incluido en un producto turístico?</b>	Si, claro.	Sí, claro porque nos generaría más ingresos.	Estamos trabajando en eso, pero como atractivo turístico y no como venta del vino. Existió una bodega donde producíamos vinos, pero esta va a caer y desaparecer.

Nota: Elaboración propia (2018).

A continuación, se realiza un análisis de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas en los viñedos.

Los viñedos en el momento de visitarlos contaban con gran afluencia de turistas, muchas de las personas que iban ya tenían conocimientos previos de vino y buscaban afianzar esos conocimientos con la forma de elaborar el vino en esa región, muchos de estos turistas eran extranjeros.

Los viñedos son aptos para recibir al turista pues no solo se concentran en la producción, sino que destinan un gran espacio al sector de turismo pudiendo decir a partir de ello que es la actividad principal del viñedo ya que no se busca una expansión de comercialización en los vinos, más bien si turísticamente, cada viñedo cuenta con un guía turístico que realiza los recorridos explicándoles

el proceso de elaboración y producción del vino, finalizando con una cata donde enseñan a los visitantes a degustar y a maridar el vino.

Los viñedos como tal no están incluidos en un producto turístico, las oficinas de turismo de Villa de Leyva ofrecen las visitas a estos atractivos y arman el paquete según las necesidades que requiera el turista.

En cuestión de cultura vinícola, algunos dicen que existen, mientras que otros más experimentados y con estudios acerca de enología, dicen que no; Argumentan que la falta de cultura proviene de que el consumo del vino local es muy bajo, indicando que por temas tributarios el precio de una botella local es muy alta comparada con una botella proveniente de países vinícolas, por lo tanto, el Colombiano prefiere estos vinos por encima de los locales, por cuestión de calidad y precio, los colombianos tampoco saben tomar vino, aquí se prefiere el vino dulce sobre el seco, demostrando que no estamos culturalizados para degustar y acompañar una buena botella de vino, pues el propio vino de por si es seco; Sin embargo, algunos turistas les resulta muy interesante encontrar un viñedo en un país que no es vinícola, y los que van a visitar ya tienen conocimientos previos.

Para aumentar el consumo de vino en la región es cuestión de tener ayuda del gobierno, los impuestos que les aplican son muy altos, en países vinícolas el vino es considerado dentro de la categoría de alimentos, por lo tanto, el vino en esos países tiene un impuesto muy bajo o inexistente, en cambio en Colombia a el vino le aplican impuestos por grado de alcohol, lo que hace que la producción de este vino sea costosa, esto también deriva a que se prefiera que el vino local se venda en el mismo sitio donde se produce, y no se comercialice en otras ciudades del país, pues el precio seguiría aumentando considerablemente.

Se prosigue con la elaboración de la entrevista estructurada para A&B. Se diseñó una entrevista diferente para los establecimientos de alimentos y bebidas, acorde a la información requerida

### **7.11. Entrevista estructurada para establecimiento de alimentos y bebidas**

En el anexo 5 se encuentran las preguntas realizadas en el trabajo de campo

La entrevista se le realizo a los establecimientos de alimentos y bebidas que tuvieron el puntaje más alto en la lista de comprobación.

A continuación, se realiza un comparativo de las respuestas recopiladas

Tabla 8.

*Comparativa entrevista a establecimientos de alimentos y bebidas*

PREGUNTA	LOS VINOS	FOOD FAST TRUCK	ANTIQUÉ CAFÉ Y VINOS
¿Cuál es la capacidad establecida para personas en este sitio?	60 personas por Reserva.	Entre 60 y 70 personas	Mas de 500 personas
¿Cuál es la variedad de vinos locales y no locales que ofrecen?	Locales: cabernet, Sauvignon blanc, merlot, provenientes de ain Karim, marques de punta larga en Nobsa y Umaña Dajud. No locales tienen de Chile, Argentina, Francia, Francia, Italia y California.	Se quieren manejar vinos locales, pero exclusivamente de Ain Karim.  Vinos no locales Argentinos, chilenos, y algunos españoles.	Locales ofrecen Marques de Villa de Leyva e internacionales manejan vinos jóvenes o de reserva, mexicanos, italianos, argentinos
¿Qué vino local se degusta más?	Siendo el Sauvignon blanc el que más se consume por la acidez que este produce que al servirse frío lo hace más refrescante	No aplica	El Marques de Villa de Leyva
¿Cuál es la cantidad promedio de visitantes que ingresan al establecimiento diariamente?	Entre semana un promedio de 3 mesas, fines de semanas se logran ocupar todas las mesas	En temporada alta el promedio de es 50 personas	Es relativo, entre semana es un volumen y fines de semana es otro. Entre semana pueden ser 500 personas.

¿Cuentan con alguna actividad que promocióne los vinos?	Actualmente no.	Se realizan catas de vino con maridaje en algunas temporadas.	Tienen una tienda de vinos que patrocinan las bebidas y las catas que se realizan en el lugar, también tienen enólogos que enseñan a degustar el vino
¿EL vino es el factor principal en el restaurante bar?	Si	No solamente el vino, también la cerveza	Es la cultura que se quiere dar a conocer
¿La cultura vitivinícola se desarrolla en Villa de Leyva?	No, aunque Villa de Leyva tiene pequeños viñedos, la educación es lo que podría aumentar esta cultura	Ni en Colombia ni en Villa de Leyva existe una cultura vinícola, en Villa de Leyva en los restaurantes no hay personas capacitadas que te puedan recomendar un buen vino; La cultura se mide por el consumo per cápita, y en Colombia es muy bajo porque aquí no sabemos ni estamos acostumbrados al vino.	Villa de Leyva está en proceso donde está siendo declarada patrimonio histórico de la humanidad y acarrea en varios factores, acarrea en el hecho que empiezan a llegar turistas interesantes que saben hacer turismo y conoce de vinos y comida.
¿Le gustaría que este establecimiento estuviera incluido en un producto turístico?	Si, se estudiase la propuesta y en el momento se realizan alianzas.	Si.	Estamos en páginas internacionales, mundiales, Pero si existe y logramos más publicidad mucho mejor.

Nota: Elaboración propia (2018).

Se realiza un breve análisis a partir de la información recopilada por medio de las entrevistas:

Los establecimientos tienen capacidad para bastantes personas, no son muy concurridos entre semana, pero fines de semana suele haber ocupación total de espacio.

En dos de los tres establecimientos se venden vinos locales, de los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud, en los tres se encuentra vinos de varias partes del mundo, las personas que trabajan en estos lugares son personas con conocimientos en el tema y se encuentran afianzando y estudiando carreras de enología, por lo tanto, en cada uno de los establecimientos se imparten conocimientos vinícolas.

Estos establecimientos ayudan a fomentar la cultura vinícola en el lugar, pues en cada uno de los sitios realizan catas de vino, enseñan como tomar un vino, sus propiedades organolépticas, como maridarlos, etc. Ellos comentan que la cultura en Villa de Leyva es inexistente y que las personas aún no se encuentran muy interesadas en conocer acerca del vino, son pocas las personas que demuestran interés y que ya llegan con conocimientos previos a los establecimientos.

Después de diseñar la entrevista y realizar un análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo se procede a dar a conocer la entrevista diseñada para establecimientos de alojamiento con su respectivo análisis.

### 7.12. Entrevista estructurada para alojamiento

En el anexo 6 se encuentran las preguntas realizadas en el trabajo de campo

Continuando con lo anteriormente dicho en la check list de alojamiento, como en Villa de Leyva solo existe un establecimiento de alojamiento enfocado a los vinos, la entrevista se realizará solo a este lugar.

A continuación, se realiza un resumen de la respuesta obtenida

Tabla 9.

*Resumen entrevista a establecimientos de alojamiento*

<b>PREGUNTA</b>	<b>POSADA GUANANÍ</b>
<b>¿Número de habitaciones con las que cuenta el establecimiento</b>	En total hay ocho habitaciones para diferentes acomodaciones.
<b>¿Cuál es la ocupación media anual?</b>	Es complicado ya que hay meses donde no viene nadie y en diciembre aproximadamente 25 personas cada 8 días hay meses que son muy solos
<b>¿Qué servicios ofrecen?</b>	Hotel, desayunos, recorrido, venta de vino
<b>¿Cuentan con alguna actividad que promocióne los vinos?</b>	Yo soy catador y si encuentro a alguien que necesita profundizar en este tema, yo le hago la cata

<b>¿Qué tipo de habitaciones se ofrecen en su establecimiento?</b>	Habitaciones con acomodación doble. Triple y familiares hasta 12 personas
<b>¿Ofrecen habitaciones con temáticas que hagan alusión a el vino/viñedos?</b>	Estamos trabajando en eso, pero todavía no
<b>¿Le gustaría que este establecimiento estuviera incluido en un producto turístico?</b>	Si

Nota: Elaboración propia (2018).

A continuación, se realiza un análisis de la información recopilada en el trabajo de campo.

En Villa de Leyva solo hay un hospedaje con temática alusiva al vino que es donde está ubicado el viñedo Viña de la villa, en este establecimientos también tiene servicio de restaurante, no es una posada muy amplia pero cuenta con diferentes tipos de acomodaciones para que hasta un grupo se pueda hospedar, la ocupación del hotel no es mucha, sin embargo cuentan con diferentes actividades que mantienen la operación de establecimiento, el vino es su producto principal, teniendo en cuenta que están ubicados en el mismo terreno donde se encuentra el viñedo, teniendo como actividad complementaria para algunos la visita guiada por este.

Después de realizar el respectivo análisis se procede a dar las respectivas conclusiones de este primer capítulo.

1. Se detecta que Villa de Leyva cuenta con gran potencial para turismo en vinos debido a que es un lugar lleno de tranquilidad y ambientes con temáticas referente al mismo.
2. La cultura vinícola a pesar de lo poco explorada, si existe, y de manera óptima se puede desarrollar teniendo en cuenta que no solo es educar si no generar ante los turistas la experiencia única y satisfactoria que produce el vino en un paladar.
3. De los tres viñedos visitados se logra destacar Ain Karim Y Umaña de Dajud, la viña de la villa a pesar de contar con la misma producción del vino no está muy enfocada a la explotación de este.
4. De los seis establecimientos de A&B se destacan Food Truck garaje, los vinos, Antique café y vinos, ya que estos son lugares con disponibilidad de atención y capacidad amplia

para la acomodación de los turistas dentro del lugar, además de identificar por medio de los resultados obtenidos en nuestro primer trabajo de campo que son los que más cumplen con las características y objetivos para el desarrollo de nuestro producto turístico, por otro lado algunos de los administradores y/o dueños de alguno de los establecimientos como dulce vid a pesar de ser tan antiguos en Villa De Leyva, no siempre se encuentra abierto al público, se pudo evidenciar que el enfoque de los establecimientos escogidos va dirigido a un crecimiento turístico y reconocimiento a nivel nacional e internacional, dando a conocer no solo su calidad de servicio, sino que además sus conocimientos acerca del vino, ya que son personas preparadas y que se siguen preparando cada día para generar cultura en sus clientes.

5. La posada guanani es el servicio de alojamiento que más acerca a nuestro trabajo debido a que es el único viñedo con servicio de hospedaje, queda cerca del casco urbano de villa de Leyva y cuenta con servicios complementarios dentro del mismo
6. Se detecta que los viñedos cuentan con la capacidad necesaria para la comodidad de los turistas, además de contar con todo lo necesario para ser promovidos, su infraestructura y su estructura es bastante interesante y en cada uno se perciben experiencias únicas e inigualables.
7. Se identifica por medio de observación que las agencias de Villa de Leyva todas promocionan los viñedos y le dan la facilidad al cliente de ser trasladados al lugar por medio de carros particulares que permiten ser más prácticos con los turistas.
8. Se detecta que los viñedos si desean ser parte de un producto turístico teniendo en cuenta que esto ayudaría a que su producción aumente y sea comercializada dentro del mismo viñedo, logrando enseñar a más turistas acerca de los vinos y de la misma manera generando una cultura que ayudara a promocionar más los Vinos en Colombia.
9. Para los establecimientos de A&B es llamativo ser parte de un producto turístico ya que su enfoque si son los vinos y se sabe que por medio de un producto turístico los turistas logran conocer más acerca de vinos logrando de forma directa o indirecta el consumo del vino y el interés por conocerlo, siendo esta una de las herramientas eficientes para generar una cultura vinícola en Villa de Leyva y sus alrededores.

10. Se percibe que los prestadores de servicios turísticos buscan asociarse de manera que esto ayude a que su producto o servicio sea reconocido y genere más rentabilidad, el generar un producto turístico les ayudaría a obtener ganancia y reconocimiento en varias partes tanto de Colombia como del mundo, es por esto que la idea de generar un producto turístico enfocado a los vinos es un gran potencial de crecimiento para Villa De Leyva ya que esta cuenta con varios factores complementarios que ayudarían a obtener resultados positivos de un producto turístico enfocado a los Vinos.

A continuación, se da a conocer mediante una tabla los atractivos seleccionados para el diseño del producto turístico

Tabla 10.

*Atractivos seleccionados*

<b>Viñedos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ain Karim</li> <li>• Umaña Dajud</li> <li>• Viña de la villa</li> </ul>
<b>Alimentos y bebidas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Food Truck garaje</li> <li>• Antique café y vinos</li> <li>• Los vinos</li> </ul>
<b>Alojamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posada guanani</li> </ul>

Nota: Elaboración propia (2018).

## **8. Capítulo 2 caracterizar el perfil del turista potencial para actividades enfocadas al vino en Villa de Leyva Boyacá**

Para la continuación del presente trabajo se prosigue con la caracterización del perfil del turista potencial para actividades enfocadas al vino en Villa de Leyva en la cual se procederá con la investigación secundaria que nos permita afirmar diferentes conceptos y a partir de ello realizar el segundo trabajo de campo en el cual se recopile la información necesaria para este segundo capítulo, comenzando por definir que es el mercado.

### **8.1. Mercado**

Para Kotler, Armstrong, Cámara, Cruz (2005), un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (p.10).

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado es "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (p.208).

Para Bonta, Farber (1994):

El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio" (p.19)

Desde la perspectiva del economista Mankiw (1997), un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" (p.41)

El mercado está constituido por un grupo de compradores reales, potenciales que buscan suplir sus necesidades y que cuentan con la capacidad y disposición de comprar; Y vendedores, que ofrecen un determinado producto que busca satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante un intercambio. La oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Luego de definir el mercado, y detectar diferentes bases que permitirán un análisis para el estudio del mercado al que nos vamos a dirigir, se procede a definir la demanda, teniendo en cuenta que es esencial tener conocimiento sobre esta fuerza del mercado.

## **8.2. Demanda**

La demanda es una de las dos fuerzas pertenecientes al mercado

Mankiw (1997), define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar" (p.42).

Andrade (2006) proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador está dispuesto a adquirir a un precio dado, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (p. 215).

Según Kotler (2002) la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago". (p. 54).

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos y con lo que cuentan con una capacidad de pago para realizar el intercambio con un precio determinado y en un lugar establecido.

## **8.3. Demanda turística**

Según la OMT está formada por el conjunto de consumidores, o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

Turistas viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas, un agregado de personalidades e interés con diferentes características sociodemográficas motivaciones y experiencias.

Son formas de turismo desde el lado de la demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no solo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

La definición de demanda turística variará según los intereses que muevan al investigador.

Mathieson, Wall (1982) ofrecieron una definición con lo siguiente:” El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de las facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual.

Cooper (1993) basándose en esta distinción, clasifica la demanda turística en 3 grupos:

**Demanda efectiva o anual:** Es el número actual de personas que participan den la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.

**Demanda no efectiva:** Es el sector de la población que no viaja por alguna razón, aquí se puede tener en cuenta la demanda potencial, que es aquella persona que puede viajar a futuro

**la demanda diferida:** Es aquella persona que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o la oferta.

Una vez obtenida la información de la demanda se investiga acerca del perfil del cliente, con el fin de conocer su concepto y aplicarlo en el presente trabajo.

#### **8.4. Perfil del cliente**

Representa un segmento de personas que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra, es el conjunto de rasgos peculiares, los cuales caracterizan a cada uno de los consumidores

Arellano, R. (2002), define el comportamiento del consumidor como:

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)”.

El perfil del consumidor es la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por un estilo de vida, nivel socioeconómico, experiencia de consumo, etc.

Desde el punto de vista del marketing, se trata de estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado.

Mediante la identificación de perfil del consumidor le permite a una empresa u organización, conocer y entender a los clientes, ofrecer productos o servicios que ellos demanden, desarrollar estrategias de mercado enfocado a ellos, e identificar a sus competidores.

Detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición. Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto, cada persona tiene unos factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

#### **8.4.1. Fases del proceso de decisión de compra.**

1. Reconocimiento del problema: Aparece la necesidad unida al deseo de satisfacerla. La acción de marketing consiste en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda de los productos ya ofertados.

2. Búsqueda de información: Interna (memoria), o externa (amigos, expertos, catálogos...).

3. Evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad: Marcas y productos. Se perciben los atributos de los productos que pueden satisfacer la necesidad y se procede a jerarquizarlos.

4. Comprar o no comprar. Influyen las diferentes informaciones: Beneficios que aportará el producto, el entorno, la decisión de compra previamente establecida

5. Si se ha efectuado la compra, fase de satisfacción o insatisfacción. Si el producto es satisfactorio, seguramente se volverá a comprar: Lealtad a la marca. Si no es así, cambio de marca.

Aunque cada consumidor es distinto se pueden encontrar una serie de rasgos que permite agrupar a los consumidores

El perfil del cliente se obtiene mediante una investigación el cual describa las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado el cual ayude a obtener el mercado objetivo.

Existen rasgos que agrupan o identifican como parte de un grupo al cual se quiere llegar, las variables para determinar un perfil del consumidor son:

1. Demográfico: El consumidor es descrito en función a sus características físicas (Edad, sexo, etc.), sociales (Estado civil, clase social, etc.) o económicas (Ingresos, educación, empleo, etc.)

2. Sociológicos: Hace referencia al estilo de vida de la persona, en sus expectativas acerca del producto o servicio, en que utiliza su tiempo y gasta su dinero.

3. Psicológicos: Hay factores de motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes; Estos factores ayudan a determinar la personalidad del cliente, sus gustos y preferencias.

El perfil del turista que se busca analizar es el turista de vinos o mayormente conocido como enoturista por lo cual se procede a investigar acerca del perfil enoturista.

### **8.5. Perfil del enoturista**

Debido al interés que el mundo del vino ha despertado en los turistas, ha hecho necesario incrementar el conocimiento de estos (Molina 2015).

Hall (1996), Johnson (1998), Bruwer (2003), Christensen, Hall y Mitchell (2004) realizaron la segmentación de mercado enoturista, a través de la perspectiva de los bodegueros, identificando tres tipos de enoturista: “turista curioso”, “interesados en el vino” y “amantes del vino”.

Para determinar el perfil del enoturista, se tienen en cuenta aspectos como el sexo, su lugar de procedencia, nivel socioeconómico de los turistas, nivel de gasto que realizan durante el viaje, la motivación para realizar las visitas, las actividades que realizan en los destinos, qué relación tiene con el mundo de los vinos, etc.

Según un estudio realizado por la universidad de Cádiz en Segmentación del perfil enoturista en la ruta del vino del marco de Jerez, analizaron tres grupos en los cuales detectan en el primer grupo la importancia de la renta económica de quienes visitan las bodegas que la principal motivación de este perfil es catar los vinos y degustarlos con un buen maridaje, éstos dos (Vino y maridaje) ayudan a reforzar y fomentar el turismo enológico haciendo referencia sobre todo a la zona geográfica del marco Jerez.

Para los segundos grupos su principal motivación era el aprendizaje de la cultura vinícola de la zona y la degustación de la bodega.

Y para el tercer grupo llamado “Curiosos del Vino” es pasar un día fuera, aprovechando diferentes atracciones del lugar entre los que se encuentran visita a las bodegas y relajación que brinda su naturaleza.

Ellos establecen en una escala de Likert de cinco puntos (1-poco importante, 5- muy importante), la importancia que le dan los turistas encuestados al enoturismo.

A continuación, se presentará la tabla de comparación de la motivación del turista que se afirmó anteriormente.

Tabla 11.

*Motivaciones del enoturista*

	Amantes del vino	Interesados en el vino	Curiosos del vino
Catar	4,48	3,30	2,31
Comer y beber	4,44	3,52	3,16
Aprender	4,41	3,87	3,07
Entretener	4,16	2,40	3,78
Relajación	4,13	1,63	3,76
Día fuera	4,03	1,69	3,87
Comprar vino	3,06	2,31	1,62

Nota: García, Rodríguez, Guzmán (2012).

Tabla 12.

*Importancia de aspectos relacionados con el enoturismo*

	Amantes del vino	Interesados en el vino	Curiosos del vino
Interés por el mundo del vino	3,87	3,58	3,06
Enoturismo: Objetivo secundario de algún viaje en los últimos años	3,43	3,11	2,93
Enoturismo: Objetivo principal de algún viaje en los últimos años	3,32	2,56	2,50
Conoce el mundo del vino	3,02	2,90	2,56

Nota: García, et al (2012).

El turista tiene diferentes motivaciones y es esa la razón por la cual se categoriza en aficionado, principiante o amante del vino. Para otros autores como Charters (1999) y Corigliano (1996), es importante determinar el perfil del enoturista según su estilo de vida, en la cual se puede segmentar a una persona, según si es bebedor frecuente, si es apasionado por la bebida o si es profesional, también se puede segmentar según el conocimiento que tengan sobre el vino, como “no interesados”, “novatos”, “interesados”, “amantes del vino” y “expertos de vino”, esta segmentación es realizada por Charters, Knight (2002).

Para caracterizar al perfil de cliente con interés en el turismo del vino, se elaborará una encuesta para conocer los rasgos de los turistas que visitan el municipio de Villa de Leyva y poderlos segmentar.

Según la definición de encuesta que se encuentra en la parte metodológica de este trabajo, se elaboró la encuesta según las preguntas más acordes que se necesitan para caracterizar el perfil del cliente según el fin de este trabajo, según la fórmula de muestreo que se realizó en la metodología indica que las encuestas a realizar son 167, las cuales se realizarán en la plaza principal de Villa de Leyva, lugar muy concurrido por turistas en este municipio

El modelo de la encuesta que se realizó en el trabajo de campo se encuentra en el anexo 7.

La encuesta se aplicó los días trece y catorce de octubre del presente año, se concordó con una celebración anual de Villa de Leyva, la cual fue el festival del árbol que se realizó en ese puente festivo, debido a esta celebración había mucha afluencia de personas en Villa de Leyva, lo cual facilitó la toma de las encuestas.

La encuesta tiene como finalidad determinar el perfil del cliente que visita Villa de Leyva, se analizaron características demográficas, como su edad, su ocupación, su sexo; con quien viaja, con qué frecuencia visita Villa de Leyva, que más le atrae de este municipio.

Como el objetivo principal es identificar la cultura vinícola en el municipio, se encuentran preguntas como que tanto conocen acerca del vino, si sabían de la existencia de viñedos en este municipio, si es así, cuáles de ellos han visitado, y porque medio se enteraron, si adquirirían un producto enfocado a la cultura vinícola y si recomendarían Villa de Leyva, como destino para conocer la producción de vinos

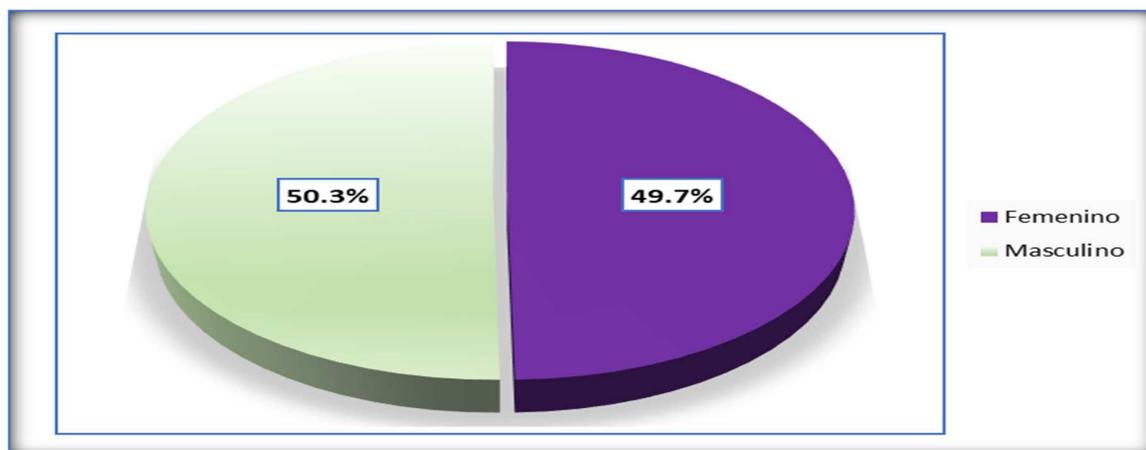
A continuación, se encontrarán las gráficas y el análisis de cada una de las variables

## 8.6. Análisis de encuestas

Se realiza un análisis de las encuestas aplicadas, comenzado por los factores demográficos

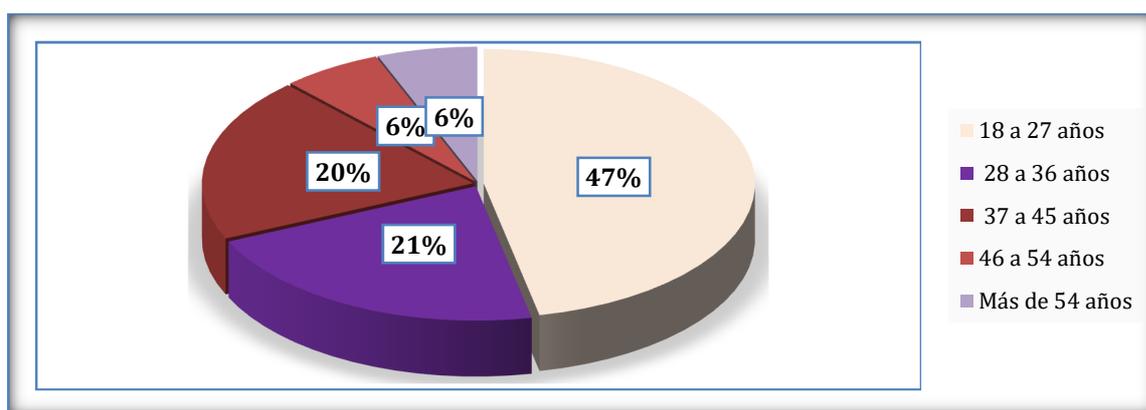
### 8.6.1. Factores demográficos.

El consumidor es descrito en función a sus características físicas (Edad, sexo, etc.), sociales (Estado civil, clase social, etc.) o económicas (Ingresos, educación, empleo, etc.)



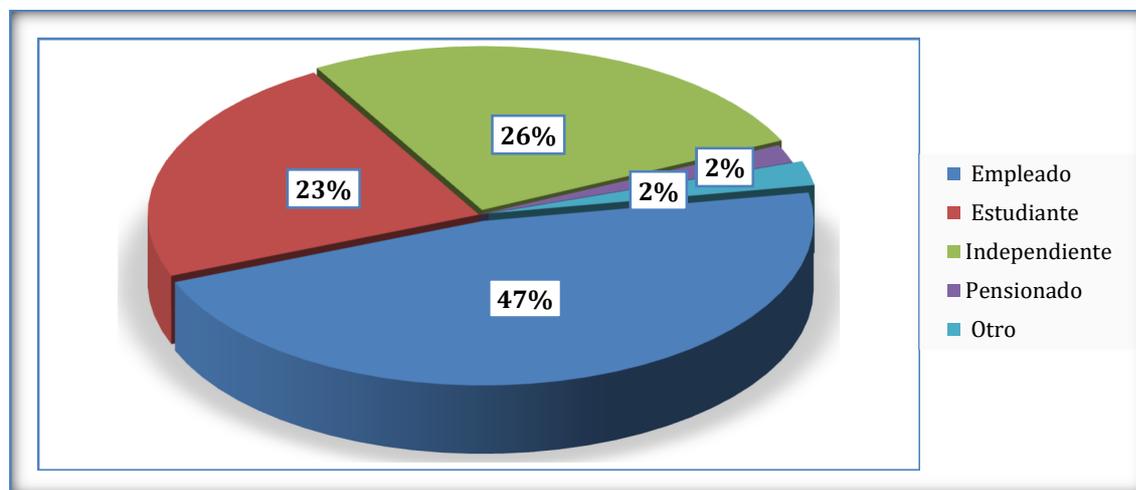
**Figura 12.** Género. Elaboración propia (2018).

En la figura ocho se puede evidenciar que ningún género es relevante sobre el otro, de las 167 encuestas realizadas, 50,3% personas fueron de género masculino y 49,7% de género femenino, lo que indica que ambos géneros son perfil atractivo para el diseño del producto turístico.



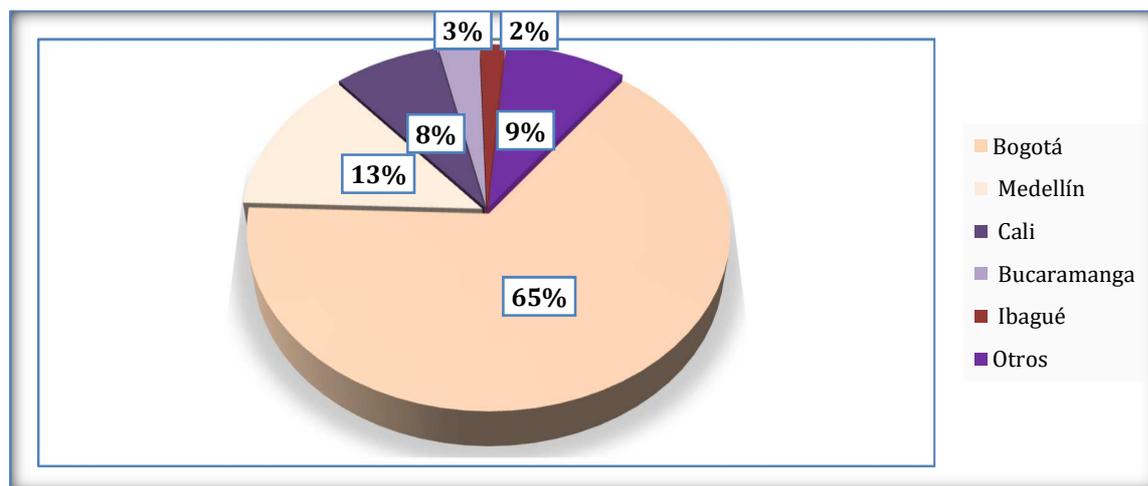
**Figura 13.** Rango de edad. Elaboración propia (2018).

A partir de los datos arrojados se detecta que el rango de edad de los turistas que visitan Villa de Leyva está entre los 18 a 27 años, que corresponde al 47% del total de los encuestados, determinando de esta manera que este es el mercado objetivo para el diseño de nuestro producto.



**Figura 14.** Ocupación. Elaboración propia (2018).

La mayoría de los encuestados son empleados que corresponde al 47% del total de los encuestados, esto indica que cuentan con una estabilidad laboral y económica, sin embargo, se puede detectar que el 26% de los encuestados son independientes los cuales también son un perfil atractivo para el producto ya que generalmente cuentan con más tiempo libre.



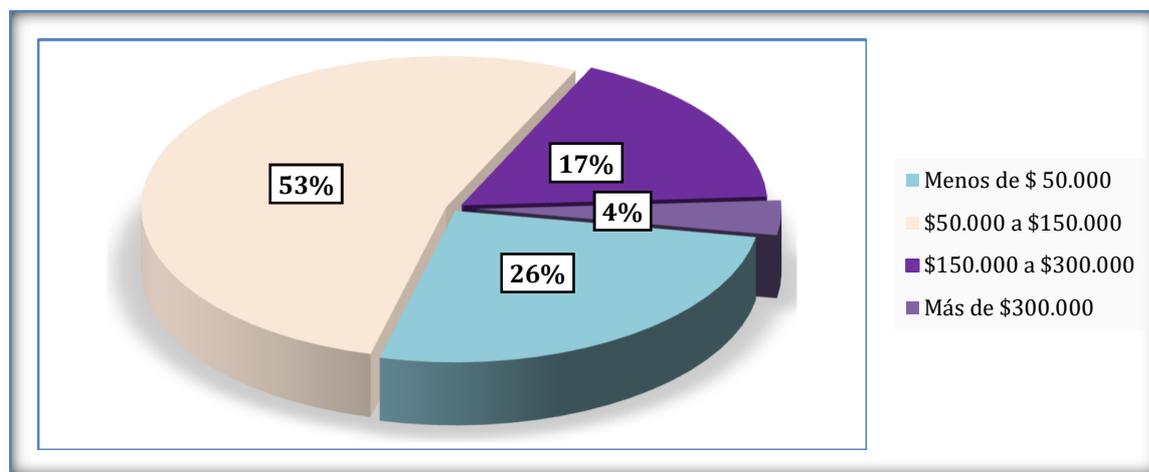
**Figura 15.** Ciudad de procedencia. Elaboración propia (2018).

A partir de la figura once se puede evidenciar que el 65% de los encuestados provienen de la ciudad de Bogotá, seguidos del 13% que provienen de la ciudad de Medellín, en menor medida se

encontró gente proveniente de Cali, Bucaramanga e Ibagué, en otros se encontró personas que provenían del mismo departamento como de Tunja, Duitama, y se encontró unos pocos extranjeros que provenían de Perú, Argentina y España

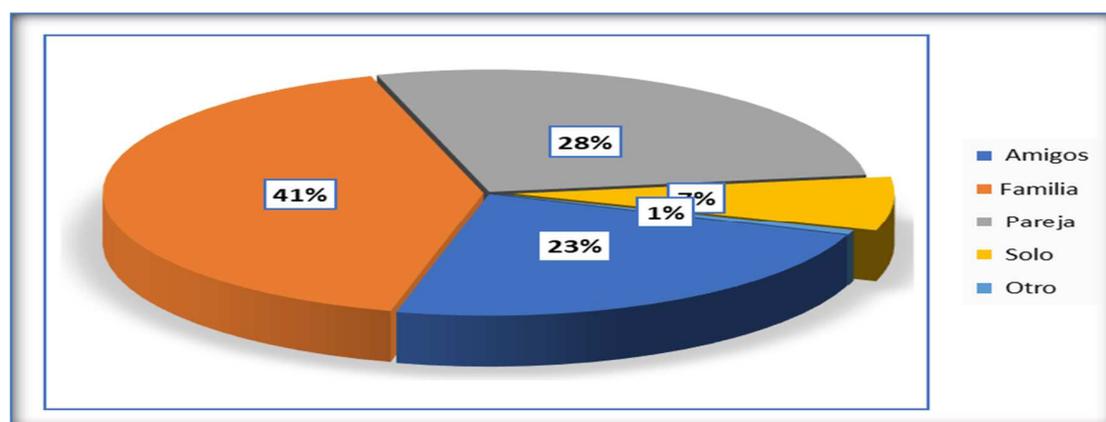
**8.6.2. Factores sociológicos.**

Hace referencia al estilo de vida de la persona, en sus expectativas acerca del producto o servicio, en que utiliza su tiempo y gasta su dinero.



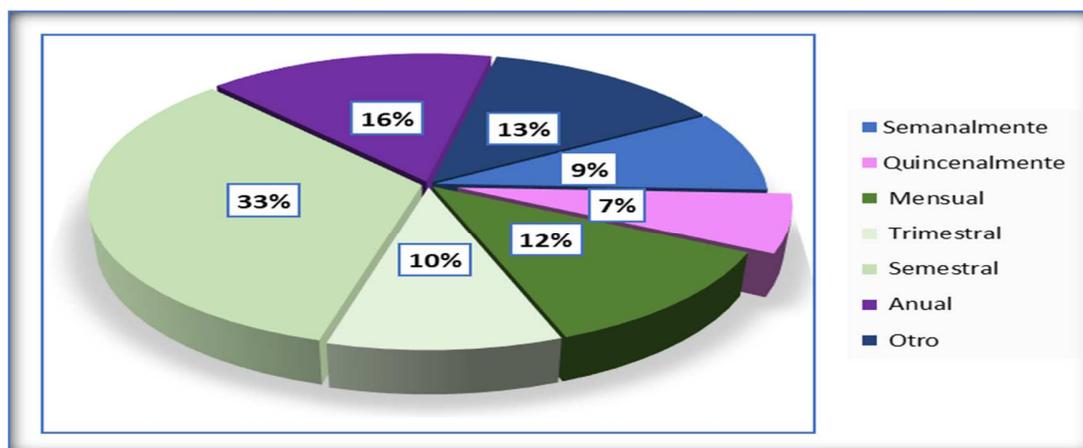
**Figura 16.** Capacidad adquisitiva para actividades vinícolas. Elaboración propia (2018).

De los encuestados un 53% están dispuestos a gastar entre \$50,000 pesos a \$150,000 pesos en actividades enfocadas al vino, lo cual se debe tener presente al momento de recopilar prestadores de servicio enfocados en los vinos, teniendo en cuenta que estos deben ser de calidad, pero a su vez en lo posible tratar de no superar este rango de precios que son los que se ajustan a los turistas.



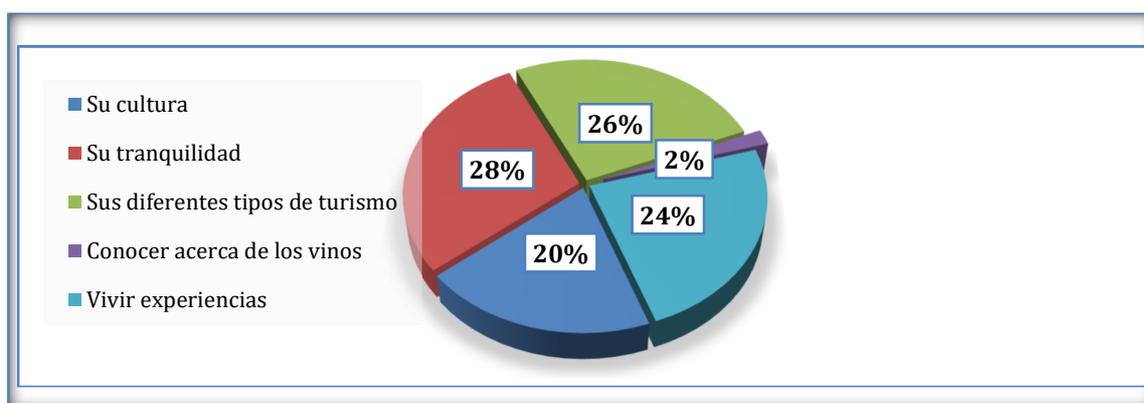
**Figura 17.** Con quien viaja. Elaboración propia (2018).

El 41% de los encuestados viaja en familia, el 28% viaja en pareja, esto indica que las personas utilizan su tiempo libre para viajar acompañados de sus seres cercanos.



**Figura 18.** Frecuencia de viaje. Elaboración propia (2018).

Con el fin de determinar las tendencias de viaje de las personas a Villa de Leyva, se pudo identificar que el 33% viaja semestralmente indicando que aprovechan de festividades que son muy recurrentes en este municipio para visitarlo, el 16% viaja anualmente, en épocas festivas como lo son año nuevo o navidad, para ir al festival de luces que se celebra en este municipio y para visitar a sus familiares que residen allí, el 12% viaja mensualmente, el 10% trimestralmente, también se encontró turistas que viajan semanalmente y quincenalmente, representan el 9% y 7% del total de los encuestados; En otros se encontró turistas que viajan diariamente ya sea porque residen en otros municipios de Boyacá pero trabajan en Villa de Leyva, estos representan el 13% del total de los encuestados

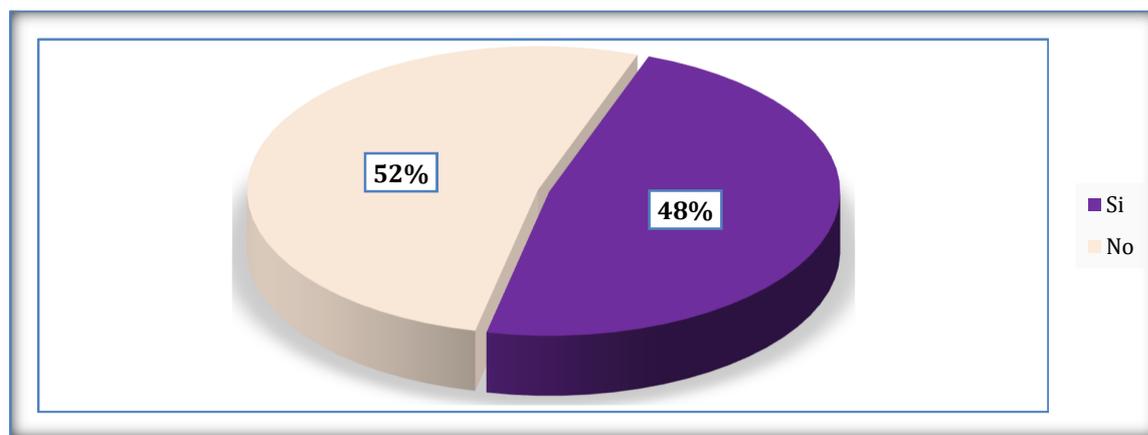


**Figura 19.** Factores que atraen al municipio. Elaboración propia (2018).

Se puede detectar que el 28 % de los encuestados viajan a Villa de Leyva por la tranquilidad que el municipio les ofrece, sin embargo, es muy llamativo también para los turistas los diferentes tipos de turismo que ofrece dicho lugar en un 26%, lo cual nos favorece en el momento de crear el producto turístico enfocado a los vinos, ya que el vino deboca tranquilidad y además de ello es un tipo de turismo en otros países que de alguna manera en Colombia se está conociendo indirectamente.

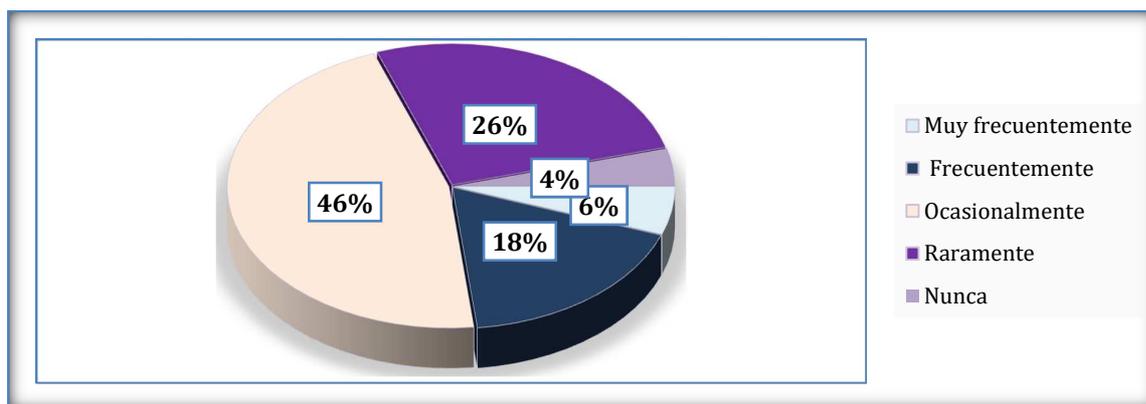
### 8.6.3. Factores psicológicos.

Hay factores de motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes; Estos factores ayudan a determinar la personalidad del cliente, sus gustos y preferencias.



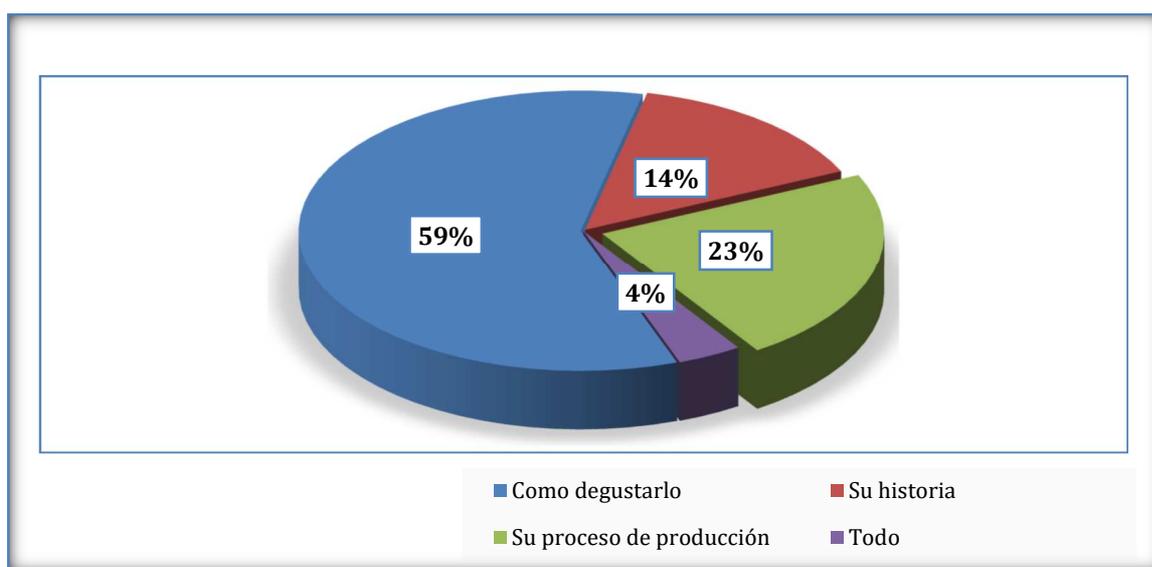
**Figura 20.** Conocimiento previo acerca de vinos. Elaboración propia (2018).

Se puede detectar que el 52% de los encuestados no tienen conocimientos previos acerca del vino, lo cual nos lleva a pensar de qué manera se puede promover este tipo de conocimiento para que más personas conozcan acerca del mismo, por otro lado, podemos detectar que la diferencia entre quienes conocen acerca del vino y quienes no, no es muy lejana ya que quienes si tienen estos conocimientos previos están en un 48% de los encuestados.



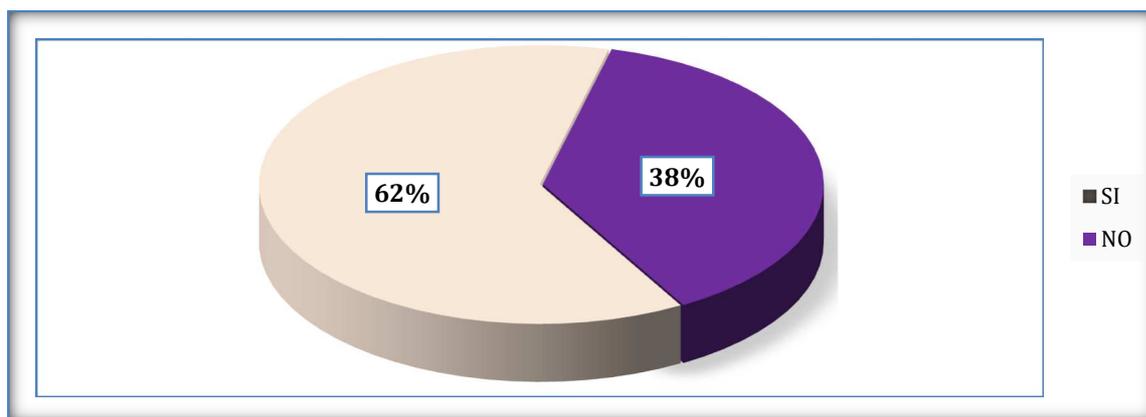
**Figura 21.** Frecuencia de consumo. Elaboración propia (2018).

En esta pregunta podemos determinar que el consumo del vino no es muy frecuente, la mayoría de los encuestados consumen vino ocasionalmente estando estos en un 46% de cierta manera nos favorece debido a que, aunque no tienen un consumo frecuente las personas si lo consumen o han consumido y son muy pocas las que no consumen vino.



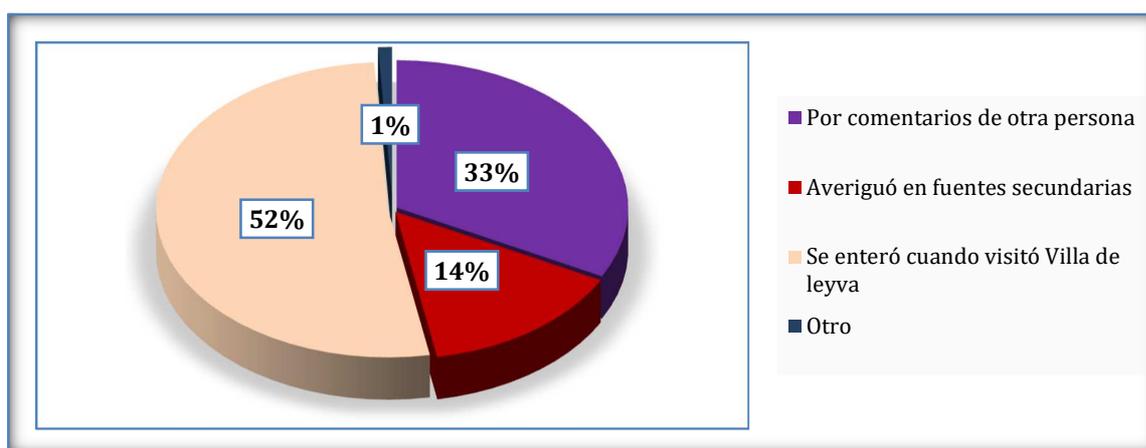
**Figura 22.** Interés en adquisición de conocimiento vinícola. Elaboración propia (2018).

Mediante esta pregunta se quería conocer que es lo que más le gustaría conocer acerca de vinos a las personas, y se pudo detectar que en un 59% de los encuestados les gustaría aprender a como degustarlo, y en un 23% les gustaría conocer su proceso de producción lo cual aporta información en lo que debemos basarnos para implementar un producto acorde al gusto de los turistas.



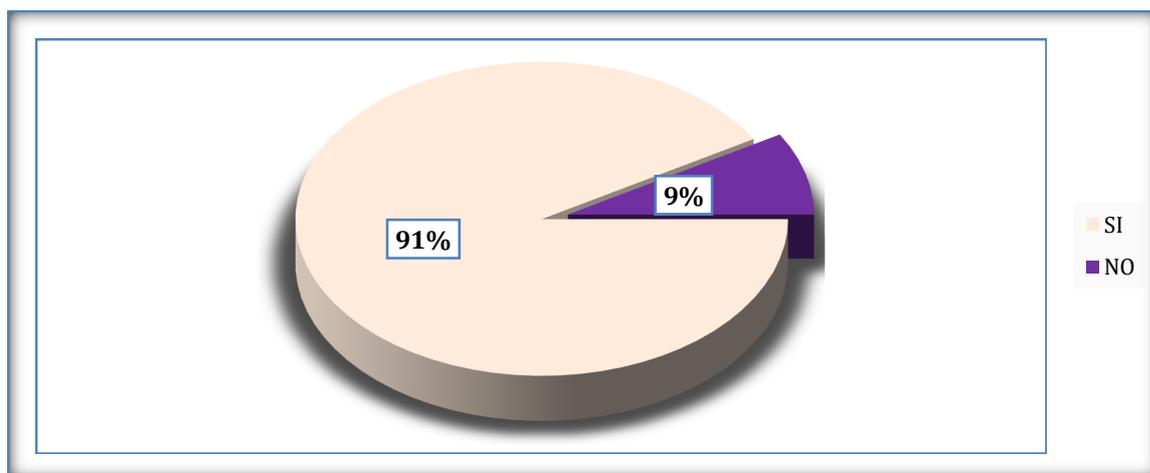
**Figura 23.** Conocimiento acerca de producción local. Elaboración propia (2018).

En esta pregunta podemos identificar que el 62% de los encuestados sabe que en Villa De Leyva se producen vinos, lo cual es favorable ya que esto permite la promoción voz a voz para que otros que desconocen esto, se enteren y puedan interesarse por conocerlo.



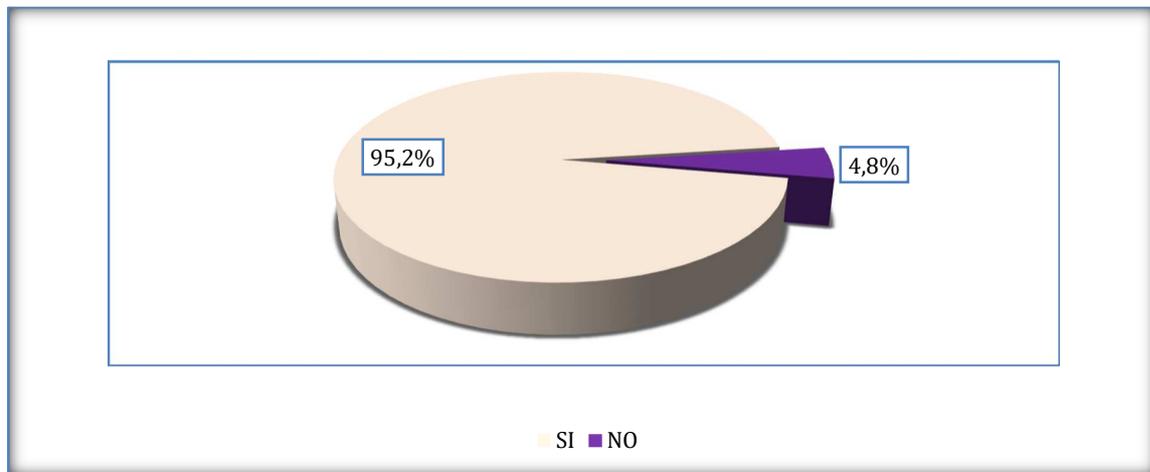
**Figura 24.** Como se enteró de la producción. Elaboración propia (2018).

En un 52% de los encuestados se detecta que se enteraron de la producción de vinos en Villa de Leyva cuando visitaron dicho lugar, lo cual muestra que la promoción de los viñedos y del vino en este lugar es bastante competitiva con los otros tipos de turismo que se encuentran en Villa De Leyva, además que se evidencia que las personas no están muy interesadas en investigar sobre este tipo de actividad ya que muy pocas se basaron en fuentes secundarias para el conocimiento en vinos, la mayoría se enteran por otras personas o por las agencias promotoras del municipio de Villa De Leyva.



**Figura 25.** Interés en adquirir un producto vinícola. Elaboración propia (2018).

Aunque las personas en la pregunta anterior en su mayoría informan no conocer los viñedos u obtener conocimientos previos acerca del vino, en esta pregunta podemos identificar que el 91% de los encuestados adquirirían un producto turístico enfocado a la vinicultura, ya que son conocimientos nuevos y experiencias que las personas están dispuestas a adquirir.



**Figura 26.** Recomendación del producto. Elaboración propia (2018).

Se puede notar que el 95,2% de los encuestados recomendarían a Villa de Leyva para que otros conozcan la producción de Vino local, lo cual es interesante ya que las personas al vivir nuevas experiencias que generen satisfacción y conocimiento ayudan con la promoción de este tipo de turismo que aún no se ha establecido en Colombia, pero internacionalmente si existe.

En general se puede determinar que el turista que visita Villa de Leyva, en su mayoría tenían conocimiento de los viñedos que se encuentran en el municipio, sin embargo, comentaron que se enteraron cuando visitaron el lugar, y no por otras fuentes de información; La gran mayoría comento que si estarían interesados en adquirir un producto turístico enfocado a las actividades del vino, y que según su satisfacción o sus experiencias previas, si recomiendan Villa de Leyva como destino para conocer acerca del vino, lo que indica que en cierto modo si existe una pequeña cultura en el municipio, pues la gente ya cuenta con conocimientos previos a pesar de que para unos pocos su motivación principal para visitar a Villa de Leyva sea conocer acerca del vino, esto último es lo que se busca incentivar con la realización del producto, indicado que las personas interesadas en conocer acerca del vino lo pueden hacer en Villa de Leyva

A partir de las encuestas aplicadas a los turistas se realiza una tabla de los datos obtenidos, con el fin de establecer dentro de esta, los factores que se tendrán en cuenta para realizar el diseño del producto turístico. Dentro de la tabla se establece la caracterización del perfil del cliente enoturista, resaltando las características más importantes, y a partir de ello saber a qué tipo de cliente se debe dirigir.

Tabla 13.

*Caracterización del perfil del cliente enoturista*

<b>Genero</b>	Masculino y femenino
<b>Edad</b>	18-27 años
<b>Ocupación</b>	Empleados e independientes
<b>Ciudad de procedencia</b>	Bogotá
<b>Con quien viaja</b>	Familia
<b>Frecuencia de viaje</b>	Semestralmente
<b>Interés en visitar el municipio</b>	Tranquilidad, diferentes tipos de turismo
<b>Frecuencia de consumo</b>	Ocasionalmente

---

<b>Interés en adquisición de conocimiento vinícola</b>	Como degustarlo (Catar y maridar)
<b>Capacidad adquisitiva para actividades vinícolas</b>	\$50.000-\$150.000
<b>Interés en adquirir un producto vinícola</b>	Si

---

Nota: Elaboración propia (2018).

## **9. Capítulo 3 diseñar un producto turístico de actividades vinícolas en Villa de Leyva Boyacá**

El objetivo de este último capítulo es diseñar el producto turístico según la información recopilada en los anteriores capítulos, por lo tanto, se empezará por definir que es producto turístico y sus distintos tipos para conocer cuál es el más acorde para el diseño del mismo según el objetivo de este trabajo.

### **9.1. Producto turístico**

Para la OMT, (1998) un producto turístico es «El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores».

El producto turístico según Kotler (2006) es “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo”, según Cárdenas (1990) afirma que un producto turístico, “está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”.

Por lo anterior el producto es aquello que contribuye la satisfacción de los consumidores, es decir que lo que se vende son satisfacciones y el objetivo es obtenerse mediante el consumo del producto. Teniendo en cuenta lo anterior se puede definir el producto turístico como la combinación de bienes y servicios producidos por los diferentes oferentes que se encuentran a disposición de los turistas para su consumo.

Kotler (2004) señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.”

Como continuación de las ideas que se están exponiendo anteriormente se refuerza con lo siguiente, de que el producto turístico es todo aquello que va en pro de la satisfacción del turista, Cárdenas (2004), informa que:

“Al indicar que el producto turístico es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano).”

mencionando así que lo más llamativo para el turista son aquellos recursos tanto naturales como creados por el hombre los que generan una experiencia y satisfacción diferente en el turista, para validar lo anterior, Álvarez (2001), expone que

“los activos naturales y culturales (recursos naturales y contexto geográfico y social de la comunidad receptora o lugar de destino), juegan un papel primordial en el turismo, generando importantes ventajas comparativas, tanto es así que dichos atractivos configuran productos o tipos de turismo diferenciado (de montaña, cultural, deportivo y otros).”

De igual manera para respaldar la información anteriormente escrita se da a conocer la opinión de los siguientes autores:

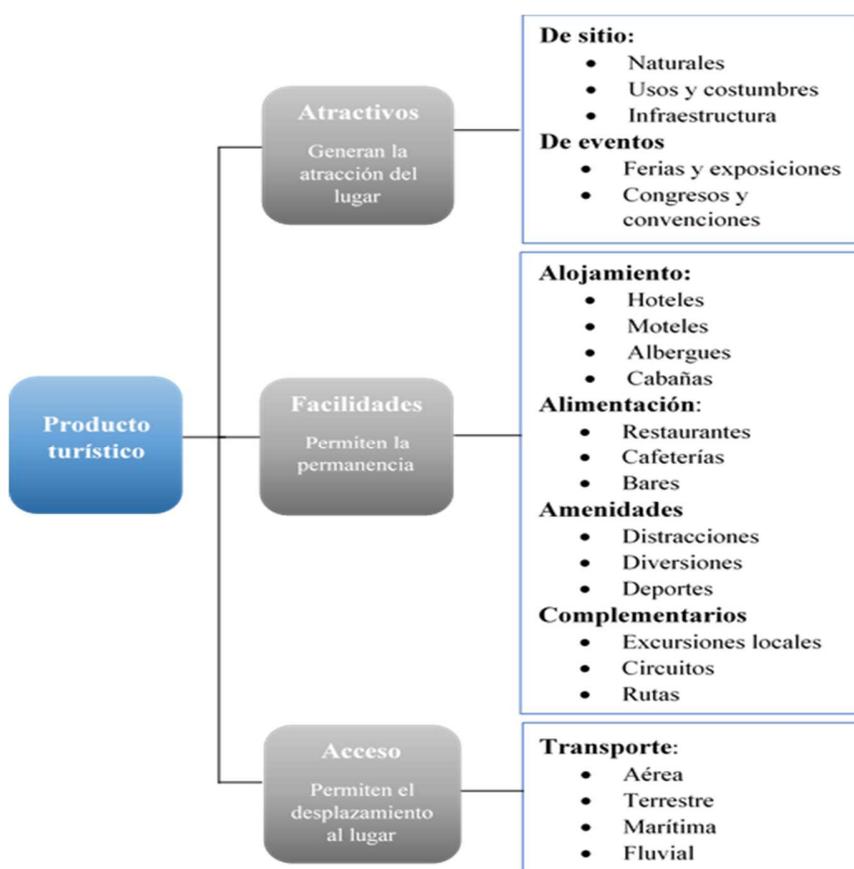
Perelló, (1991) dice que es un “Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos/infraestructuras, servicios, imágenes/valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio”.

Para Boullón (2003), “el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos”. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento.

Acorde a las definiciones anteriores expuestas por distintos autores, se puede definir que un producto turístico es un conjunto de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios turísticos y actividades recreativas que atraen a un grupo determinado de consumidores, porque buscan satisfacer sus necesidades y expectativas, desde este punto de vista, el producto turístico supone la integración de diferentes componentes de la oferta, controlados por diferentes organismos públicos y por una variedad de operadores privados, ninguno de los cuales ejerce un control directo sobre el resultado final.

### 9.1.1. Componentes de los productos turísticos.

Ebrahimi (1995) propone tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino. Este el modelo general que se encuentra acerca de los componentes del producto turístico. En la línea de Ebrahimi (1995), Acerenza (2005) también establece tres elementos constitutivos del producto turístico: los atractivos turísticos, las facilidades turísticas y la infraestructura que da acceso al lugar.



**Figura 27.** Componentes básicos del producto turístico. Elaboración propia, Fuente: Acerenza (2005).

Los atractivos turísticos son lo que generan en los turistas el deseo de ir a visitar un destino en específico, las facilidades turísticas son las que permiten la estancia del turista en el lugar de destino, el alojamiento, la alimentación, el disfrute de las actividades ofrecidas, por último, es importante resaltar el transporte para acceso al destino, como complemento del producto turístico.

### 9.1.2. Características de los productos turísticos.

Existen una serie de características que distinguen los productos de los bienes, dentro de esta encontramos:

- La intangibilidad
- Caducidad
- Agregabilidad
- Heterogeneidad
- Simultaneidad

Middleton y Clarke (2001) indican una definición de las anteriores características:

1. Intangibilidad. Como es un servicio está constituido principalmente por elementos intangibles, sin embargo, también posee elementos tangibles. El producto adquirido por el turista es único debido a que es una experiencia diferente para todas las personas
2. Caducidad. Ningún producto turístico es almacenable, es por esto que solo existen dos opciones, o se consume en el momento de ser programado o este se pierde.
3. Agregabilidad. El producto turístico cuenta con la posibilidad de agregar varios productos, esto implica que los precios varíen dependiendo de la cantidad de productos o servicios que se agreguen o quiten al paquete ya existente, de esta forma aportan a la creación de nuevos productos.
4. Heterogeneidad. Compone un conjunto complejo de prestaciones, en el cual intervienen diferentes agentes lo cual engloba la "estandarización heterogénea", que no sólo individualiza el producto de forma consciente, sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características.
5. Simultaneidad de producción y consumo. Mientras que los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos turísticos, son primero comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Los servicios no se pueden separar de aquellos que lo prestan, por lo que se lleva el consumidor al producto, hay radica la importancia del personal que presta el servicio

### 9.1.3. Tipos de producto turístico.

Existen diferentes tipos de producto turístico, el fin es el de analizar las características de cada uno y escoger el más acorde al diseño del producto turístico de este trabajo

**Ruta turística.** Se conoce como ruta turística al recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Según Morales. (2009) “Una ruta turística es un itinerario seguido de un destino de partida en una determinada trayectoria, para recorrer un espacio que tiene un destino final o de llegada”. Su característica principal es que usa la misma vía de ida y de vuelta.

“Trayecto en el cual el turista recorre uno o varios sitios de interés turístico, partiendo de un lugar determinado y llegando a un lugar diferente” (Huitonava, unión temporal de turismo, 2012, p.112).

**Circuito turístico.** Es una actividad turística programada, se caracteriza por su estancia relativamente corta en cada uno de los destinos y por estar sometido a horarios según el itinerario, el punto de llegada suele ser el mismo al punto de partida, la idea es cumplir con una ruta que no use las mismas vías de ida y de vuelta.

“El trayecto incorpora varios sitios de interés turístico, partiendo de un lugar determinado y llegando a un lugar diferente” (Huitonava, U.T, 2012, p.112).

**Clúster turístico.** En el libro la ventaja competitiva de las naciones, Porter (1991) define Clúster como

“Conjunto de empresas que operan a través de redes en torno a una actividad productiva base de desarrollo, concentradas geográficamente y/o sectorialmente por concordancias y complementariedades en torno al sector base, alcanzan un alto grado de especialización, competitividad y eficiencia, generando procesos dinámicos a través de los cuales es posible garantizar el éxito de clúster”. (p. 207).

El clúster es integrado por diferentes tipos de empresas, independiente de su tamaño o localización en la cadena de valor (Silva, 2005).

De acuerdo con Varisco (2007) el análisis del concepto clúster en el sector del turismo evidencia tres enfoques de análisis: 1) el clúster como producto turístico; 2) la descomposición del análisis del sector y 3) el clúster como interrelación de actores sociales. Por producto turístico se basa en

la definición del término y donde la agrupación en una zona geográfica se da generalmente en torno a un producto turístico.

“Espacio geográfico homogéneo donde se hallan concentrados atractivos turísticos, infraestructuras, equipamientos, y empresas turísticas, en el cual pueden establecer relaciones positivas y en cuyo ambiente tienen lugar las experiencias turísticas” (Huitonava, U.T, 2012, p.112).

**Micro clúster.** “Concentración geográfica de un pequeño número empresas, productos y servicios turísticos, en el cual existe un atractivo potente, real o potencial, lo que permite la confección de un producto especializado y una experiencia singular para el turista” (Huitonava, U.T, 2012, p.112).

**Club del producto turístico.** Es una herramienta de gestión y administración, en la cual varias empresas se asocian en un marco de colaboración, público-privada, para diseñar productos turísticos o modificar ya existentes. Porter (1987) lo definió como "grupos estratégicos de empresas que mantienen altos niveles de similitud en su orientación, reforzándose al enfrentarse con el diamante de la competitividad y asentados en la generalización e importancia de la concentración geográfica de sus actividades".

El Club de Producto integra una serie de empresarios turísticos (alojamiento, restauración, actividades, transportes, y receptivo) que participan en unos productos definidos bajo unos estándares de calidad fijados en un Manual de Producto.

En la siguiente tabla se describirá clúster, micro clúster, ruta y circuito.

Tabla 14.

*Categorización del territorio*

<b>Clúster</b>	<b>Micro clúster</b>	<b>Ruta</b>	<b>Circuito</b>
Oferta relativamente homogénea de atractivos localizados en un mismo espacio geográfico. Existencia de demanda localizada. Estructura empresarial consolidada. Conectividad y accesibilidad. Potencia internacional	Factor de atractividad significativo. No necesariamente estructura empresarial. Accesibilidad y conectividad mínima. No necesariamente ligado a un clúster. Demanda aún incipiente	El recorrido inicia en un punto A y puede llegar a un punto B atravesando uno o varios sitios de interés turístico o atractivos.	Punto de entrada y salida en el mismo lugar en recorrido circular. Puede unir varios sitios de interés turístico y/o atractivos

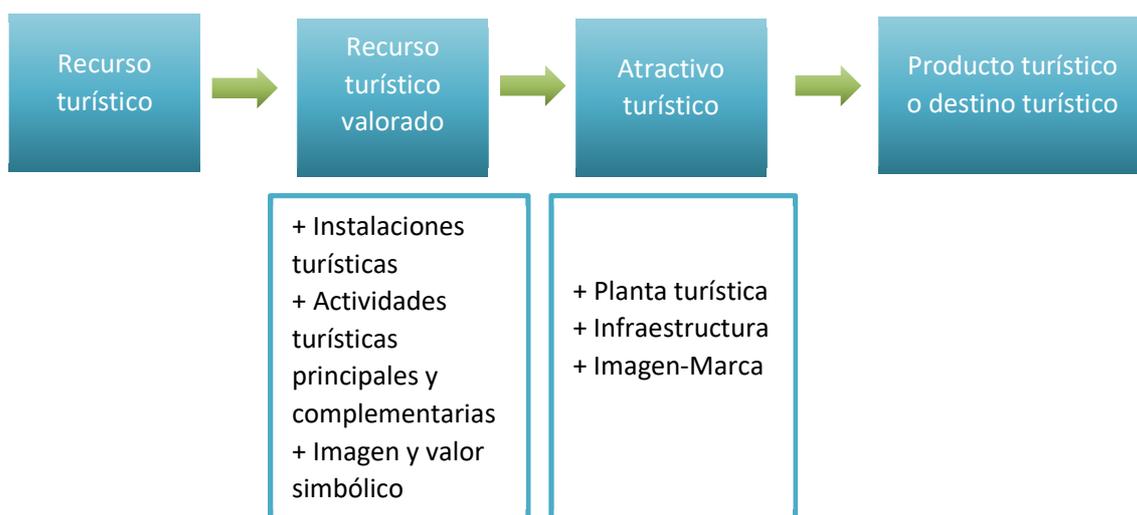
Nota: Elaboración propia, Fuente UTT 2012, Citado en Toro, Galán, Pico, Rozo, Suescún. (2015)

Teniendo conocimiento de los diferentes tipos de producto turístico que existen, se selecciona para realizar el producto turístico, una ruta turística ya que es la más adecuada para este proyecto, debido a que el producto que se busca realizar tiene características similares a las compuestas en una ruta turística. Mediante el recorrido que se realice, donde el turista tenga como punto de partida la ciudad de Bogotá, y tenga como destino el municipio de Villa de Leyva se conocerán los diferentes atractivos relacionados con el vino en este municipio, donde además de esto se realicen diferentes actividades entorno a este tipo de turismo, con la idea de pernoctar una noche en el alojamiento escogido, y devolverse al otro día por la misma vía a la ciudad de Bogotá.

A partir de toda la información recopilada se determina que el circuito, no es el adecuado para el diseño del producto turístico, tal como se explica anteriormente, el circuito consta de visitar diferentes atractivos mediante un recorrido circular o semicircular en este caso no se puede aplicar debido a que todos los atractivos se encuentran ubicados en Villa de Leyva. El clúster, micro clúster y club del producto, son asociaciones o gremios de empresarios que se unen para realizar actividades turísticas, es decir, que no está dentro de los parámetros del objetivo de este trabajo.

Luego de haber escogido el tipo de turismo que se utilizara en el diseño del producto turístico, se procede a investigar cómo desarrollar un producto turístico.

#### 9.1.4. Desarrollo de un producto turístico.



**Figura 28.** Secuencia de desarrollo de un producto turística. Elaboración propia, Fuente: Mincetur 2014

Como se aprecia en la figura anterior existe una relación secuencial y progresiva entre recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico/destino turístico; El producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos naturales o instalaciones hechas por el hombre. De acuerdo a la OMT, el desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado

Para diseñar un producto turístico se debe realizar un conjunto de objetivos y estrategias como proceso de planificación. A continuación, se describirá los pasos para diseñar un producto turístico.

Para iniciar con el proceso de desarrollo de un producto turístico se debe tener una idea original, donde se visualice una oportunidad de negocios o a partir de un estudio realizado se llegue a una idea como estrategia de un proceso de planificación del sector turístico.

Luego se debe realizar una investigación que involucre aspectos como la demanda, la oferta y el análisis de los atractivos, esto con el fin de definir como está la situación actual de la oferta y caracterizar al turista potencial del producto que se va a diseñar.

Después de una investigación preliminar se procede al desarrollo de la idea, aquí se entra a descartar algunos de los recursos o atractivos pues no todos pueden estar incluidos en el producto turístico, esta selección es según al segmento de mercado que se dirija el producto

En la siguiente etapa que es la del diseño del producto se define finalmente que componentes integran el producto turístico como se realizara el proceso de prestación de los servicios, en esta etapa también se diseña el valor agregado del producto a diseñar.

En la organización y gestión del proyecto se define el modelo que la empresa encargada operara el producto, se debe definir un modelo organizacional, empresarial y de gestión.

En el plan de implementación se estructurará el plan de desarrollo físico, plan de desarrollo de negocio y plan de comercialización, aspectos como adecuación del lugar, adecuación de equipamientos e infraestructura, capacitación del personal, métodos de propaganda y difusión, son realizados en esta etapa.

Como últimos pasos se realiza el análisis de variabilidad económica, aquí se estiman ingresos y gastos, con el fin de analizar la rentabilidad del negocio y las posibilidades de recuperar la inversión inicial.

En la integración final de producto se realiza un plan de negocios donde contiene todo el proceso para llevar a cabo para desarrollar el producto expresado en un documento escrito.

Como siguiente y final paso esta la implementación del producto.

El diseño del producto turístico que se realiza en este trabajo, según los pasos explicados anteriormente, va a llegar hasta el diseño del producto, también se realizara, el presupuesto y variabilidad económica, como es un proyecto académico, el plan de implementación, no se va a tomar en cuenta ni se realizara.

Estos pasos descritos anteriormente son ilustrados en la siguiente figura, esta información es extraída del manual de productos turísticos, documento realizado por el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay.



**Figura 29.** Manual de productos turísticos. Elaboración propia, Fuente: MINTURD (s.f)

## 9.2. Diseño producto turístico

Villa de Leyva ha adquirido una fuerte demanda turística a nivel nacional e internacional enfocada a los vinos producidos en este municipio. Teniendo en cuenta que a pesar de que en Colombia existen más regiones o municipios donde se cultivan la vid y se realiza producción de vinos, Villa De Leyva es uno de los lugares más atractivos para experimentar turismo de vinos, ya que este municipio es uno de los lugares con más oferta y demanda turística. En Villa de Leyva se producen vinos con colores y aromas auténticos, por tratarse de vino terruño que solo se da en esta zona, una de las mejores formas de apreciar la producción de los vinos es mediante tours y/o rutas que implementen solo actividades enfocadas a los vinos.

Por lo anterior la ruta establecida para el diseño del producto turístico, contara con lo siguiente:

- Transporte terrestre
- Recorrido guiado
- Visita a los tres viñedos con recorridos guiados, copa de vino en cada uno de los viñedos
- Visita a los establecimientos de alimentos y bebidas enfocados al vino (Food fast Truck, Los vinos, Antique café y bar)
- Estadía: dos días, una noche en posada guanani.

En la siguiente tabla se describirán todos los establecimientos que se visitara, y las actividades y/o servicios que se realizarán y recibirán en cada uno de ellos.

Tabla 15.

### *Descripción establecimientos*

<b>Establecimiento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividades a realizar</b>
<b>Viñedo Karim</b>	Se cultivan cepas de Cabernet Sauvignon y Sauvignon Blanc, importadas de Francia y Chardonnay importado del Valle de napa de California, Estados Unidos). Aquí se produce el vino colombiano con mayor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorrido guiado por el viñedo.</li> <li>• Explicación del cultivo y la producción de la uva</li> <li>• Cata de vinos (Una copa de vino blanco y una copa de vino tinto)</li> </ul>

---

	reconocimiento internacional: el Marqués de Villa de Leyva.	
<b>Viñedo Umaña Dajud</b>	Aquí se pueden encontrar cepas de chardonnay, cabernet Sauvignon, El aroma de estos vinos, de una riqueza poco común, es el resultado de esta característica atípica en el mundo del vino. Finalmente, el suelo arcilloso le confiere cuerpo e intensidad a los vinos que se producen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorrido guiado por el viñedo.</li> <li>• Explicación del cultivo y la producción de la uva</li> <li>• Cata de vinos (Una copa de vino tinto)</li> </ul>
<b>Viñedo viña de la villa</b>	Aquí se elaboran los vinos, viña de la villa, se producen vinos blancos y tintos de excelente calidad, etiquetados bajo la marca "Viña de la Villa". También es posible degustar un exótico vino de feijoa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorrido guiado por el viñedo.</li> <li>• Explicación del cultivo y la producción de la uva</li> <li>• Cata de vinos (Una copa a elección del turista con opción de escoger entre un vino tinto, vino blanco o vino de feijoa)</li> </ul>
<b>Food Truck garage</b>	Es un garaje de comidas, bebidas y postres, en donde se puede encontrar desde comida vegana, hasta hamburguesas, y comida vegetariana, en este establecimiento también encontramos diferentes bebidas para acompañar, desde una estación de café, hasta un cava de vinos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cata de vinos, (dos copas de vino y alimentos para aprender a maridarlos)</li> </ul>
<b>Antique café y vinos</b>	Este restaurante queda ubicado en un refugio gastronómico, donde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sommelier que explica tres opciones de vino, uno para</li> </ul>

---

	quedan otros cuatro restaurantes en el cual podemos encontrar comida fusión asiática, comida italiana, una tienda de vinos, entre otros.	entradas (vino blanco), uno para plato fuerte (vino tinto) y otro para postres (vino rose).
<b>Los vinos</b>	Tiene un ambiente muy enfocado a los vinos, las mesas están fabricadas para que parezcan barricas, y en todo el lugar se pueden encontrar botellas de vino, de cualquier parte del mundo, y vinos locales proveniente del viñedo ain Karim.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cata de vinos, con mesa de bocaditos, tres opciones por persona con explicación de un vino.</li> </ul>
<b>Posada guanani</b>	La posada tiene un agradable estilo colonial y campestre rodeado de vides, aquí se puede recibir un confortable acomodamiento en cabañas con servicios de cocina, baño, tv, lavandería, piscina y sauna.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno</li> <li>• Almuerzo (comida alemana) con una copa de vino.</li> <li>• Sauna y piscina</li> </ul>

Nota: Elaboración propia (2018).

En todos los establecimientos se realizarán cata de vinos, debido a que en la caracterización del cliente se determinó que lo que más le interesa conocer al turista sobre el vino es como degustarlo, (catar y maridar); En cada establecimiento de alimentos/bebidas y en cada viñedo hay personas con conocimientos previos y en algunos lugares, se cuentan con expertos que pueden enseñar al turista sobre el vino y la manera adecuada de degustarlo.

A continuación, se describe el itinerario con los horarios en los que se realizaran las actividades propuestas para esta ruta turística

### 9.2.1. Itinerario.

Tabla 16.

#### *Itinerario*

<b><i>Día 1</i></b>	<b><i>Horario</i></b>
<i>Punto de encuentro en maloka</i>	<i>6:00 am a 6:30 am</i>
<i>Salida de la ciudad de origen</i>	<i>6:30 am</i>
<i>Llegada a ciudad de destino</i>	<i>10:30 am</i>
<i>Llegada al hotel y acomodación</i>	<i>10:40 am-12:00 pm</i>
<i>Visita al viñedo posada guanani</i>	<i>12:00 pm a 1:00 pm</i>
<i>Almuerzo en viñedo posada guanani</i>	<i>1:30 pm a 2:30 pm</i>
<i>Visita al viñedo Umaña Dajud</i>	<i>3:00 pm a 3:40 pm</i>
<i>Visita a bar Los vinos</i>	<i>4:00 pm a 7:00 pm</i>
<i>Caminata por casco urbano de villa de Leyva</i>	<i>7:00 pm a 8:00 pm</i>
<i>Cena y cata de vinos en restaurante Antique café y vinos</i>	<i>8:00 pm a 11:00 pm</i>
<i>Regreso al hotel posada de guanani</i>	<i>11:30 pm</i>
<b><i>Día 2</i></b>	
<i>Desayuno en posada guanani</i>	<i>8:00 am a 9:30 am</i>
<i>Zona de receso, (piscina y sauna)</i>	<i>9:30 am a 12:00 pm</i>
<i>Almuerzo y cata de vinos en Food fast Truck (No incluye almuerzo)</i>	<i>12:30 pm a 1:40 pm</i>
<i>Visita a viñedo ain Karim</i>	<i>2:20 pm a 3:30 pm</i>
<i>Compras de recuerdos</i>	<i>3:50 pm a 4:30 pm</i>
<i>Regreso a la ciudad de Bogotá</i>	<i>4:30 pm</i>

Nota: Elaboración propia (2018).

Después de dar a conocer el itinerario planteado, se procede a realizar un guion de cada uno de los prestadores de servicio enfocado a los vinos, con el fin de dar a conocer la actividad que se prestará en cada lugar además se relatara brevemente lo recorridos que se hacen en los viñedos.

### **9.2.2. Guiones.**

***Guion Turístico Viña de la villa.*** Buenos días para todos, bienvenidos al viñedo guanani.

Vamos a realizar el recorrido iniciando por el cultivo, pasamos a la pérgola y finalizamos en el restaurante para una copa de degustación.

Este viñedo lleva cerca de 36 años en producción, este video surge de la idea de un alemán que llega aquí a Colombia por un proyecto de ayuda agrícola llamada GTZ, era un proyecto de maquinaria y ayuda especializada por medio de personal capacitado de Alemania hacia personal de Latinoamérica, llega a esta región, compra esta finca y decide sembrar uvas. En un inicio traen 15 variedades de uva en el mundo se conocen actualmente entre unas 1500 variedades de uva, el trae 15 para saber cuáles se van a adaptar mejor después de hacer este proceso determina que las que mejor se adaptan son Cabernet Sauvignon que es una variedad francesa, Chardonnay que es una variedad francesa de origen palestino; Chardonnay en idioma hebreo es Shaar Adonay que significa “ Puerta de Dios “ es porque se sembraba a las afueras de Jerusalén , durante la expansión del imperio Romano entonces se toman estas variedades que llevan hacia la región en el norte, Francia la región de Chardón donde se adopta el nombre. Por último, la Isabela que es una uva que lleva en Latinoamérica mucho tiempo (Desde la llegada de los españoles, que fueron los jesuitas los encargados de traer todo a esta región para producir Vinos.

Villa de Leyva fue mar hace millones de años y en esta región las placas tectónicas salieron, donde quedaron sedimentos marinos que permiten que el PH sea ácido lo cual es un factor importante para la producción de vinos lo que permite que en cada país exista una variación de vino.

Espacio para preguntas

*En la pérgola.* Tiene aproximadamente doce años y el proceso es muy similar, esperamos a que llegue a la altura deseada y luego permitimos que se extienda a un grado total de 360 ° y se permite que nazcan cinco o seis tallos luego se recoge la uva, se poda, vuelve a nacer el follaje y se vuelve

a tener el ciclo de maduración. Se debe tener en cuenta que este sistema de cultivo es más norteamericano Y el método de espaldera, más español.

*Bodega.* Cuando se realiza la recolección de las uvas se realiza por medio de una podadora ya que de manera manual se va a resentir la planta, luego los racimos se llevan a la despalilladora por medio de canastillas, las partes del racimo ingresan por la parte superior y caerán a un cilindro que cuenta con un rodillo y unas aspas que a medida que van girando desprenden la parte maderal de la parte frutal dejando así el racimo totalmente suelto, la uva va a salir por los agujeros de la máquina mencionada. Luego el producto se dirige a una prensa, en este caso de 50 Kilos donde se ingresan los racimos de uva, se llena, y por medio de agua a presión que se ingresa por la llave incrustada en la máquina lo cual inflará la membrana contra las paredes para exprimir la uva dependiendo el tipo de vino a producir. Este proceso de fermentación se realiza por medio de levaduras y dura aproximadamente 20 días luego vienen los procesos de filtración, durante el proceso de fermentación las levaduras van transformando el azúcar en alcohol y se debe regular el nivel de azúcar que tiene la fruta por medio de un glucómetro; en un inicio deben tener entre 22 y 24 grados Brix, si hay muchas lluvias este grado bajará, en este caso de nivela por medio del azúcar de manera manual.

Se matan las levaduras para así generar vinos dulces, secos o semisecos. Posteriormente se procede con una pequeña degustación y cata de vino.

*Guion Turístico Umaña Dajud.* Buenas Tardes Bienvenidos a Umaña Dajud El objetivo de este recorrido es explicar la producción del vino; desde el cultivo hasta la mesa y al final vamos a desarrollar un ejercicio de degustación. Cualquier inquietud con mucho gusto será resuelta

El proyecto inició hace quince años lo fundó la familia Umaña Dajud lleva tres años abierto y tiene una extensión de siete hectáreas. La mayor cantidad de estas hectáreas cultivada por la cepa cabernet Sauvignon se encuentra al costado derecho que es la variedad de uva negra donde se encuentra la malla, hay variedades de uva blanca como la Chardonnay, Chenin blanc al otro costado y tres variedades más que son merlot, Malbec y tempranillo.

Por ser un país cálido tenemos cosechas cada ocho meses, en países con estaciones se hacen una vez al año.

Cuando se retira la uva de la planta , la planta va a entrar en una etapa de reposo o descanso, disminuye la saliva de sus ramas y se empiezan a caer, cuando terminan esta etapa de descanso que dura aproximadamente dos meses se poda la planta y se podan las ramas secas que ya no son productivas, las ramas secas que son productivas se utilizan para reproducción , luego se envían a cultivo, cuando llegan allí esperamos de doce meses a tres años para la primera recolecta de la uva, y a partir de esa primera recolecta cada ocho meses.

El riego se realiza con una manguera con sistema de riego gota a gota, el cual nos permite tener control de humedad de la planta y no haya desperdicio de líquido regado y depende del factor ambiental, necesidad de la planta y en los últimos meses se deja de regar buscando que asimile condiciones de la zona y que la composición de la uva no sea tanta agua si no que sean más azúcares y cuando quede al nivel óptimo de azúcar es cuando se va a recolectar anualmente , con tijeras , racimo a racimo y se lleva el producto a la zona de proceso .

Espacio para resolver dudas

*Maquinaria para producción de vino.* Cuando ingresa aquí la uva, ingresa el racimo completo. Para el vino tinto se va a usar la máquina llamada estrujadora, es una máquina que se activa manualmente hace rotar los cilindros que se encuentran en el interior y giran en sentido contrario rompiendo la uva de esta manera se mezcla la piel, la semilla y la pulpa, la mezcla de estos tres elementos se llama el mosto de la uva. Esta actividad antiguamente se hacía con los pies ya que son muy suaves rompiendo la uva sin lastimar la semilla de la uva, en este caso los cilindros mencionados anteriormente tienen un diseño especial que evita que lastimen dicha semilla. Se ingresó todo el racimo de la uva, pero lo que sujeta el racimo no es necesario para la producción del vino por lo tanto debe ser retirado, en la parte rectangular de la máquina se encontrará otro cilindro con orificios donde queda atrapado el “palito” de la uva, es llamado despallador. El jugo que estas producen cae a un platón el cual es llevado por medio de una manguera que lleva al tanque.

En el caso del vino blanco y del vino rosado se usará la máquina llamada prensa donde en la parte superior se encontrará una especie de plato, el plato baja por todo el tornillo y oprime los racimos de uva al final, por los orificios sale solamente el jugo y entre el cilindro queda atrapada la piel, la semilla, el cilindro y el raspón. El color del vino viene de la piel de la uva. Hay tres tanques de fermentación son elaborados en acero inoxidable y en ellos elaboramos la actividad de

fermentación la cual se divide en dos, una es la fermentación alcohólica y malo láctica. Al terminar el proceso de fermentación alcohólica el cual puede durar aproximadamente 20 días y al finalizar quitamos la semilla y se deja únicamente el jugo el cual hará la segunda fermentación que es la malo láctica en esta fermentación los ácidos málicos se convierten en ácidos lácticos y durará aproximadamente un mes y medio y al final se decide si realizar tinto joven o un tinto que requiera paso por barrica.

Espacio para preguntas

Encontramos un recipiente llamado filtro prensa con un papel de filtrados a base de celulosa para que las impurezas queden atrapadas en el papel y el vino quede listo para ser embotellado.

En la máquina de encorchado con corchos naturales se realizará el proceso final de embotellamiento sellando ésta con corcho de alcornoque y luego el proceso de etiquetado.

Espacio para preguntas

*Bodega.* En esta cava se percibe el olor a humedad la cual se presenta en un 70% a 80%, temperatura de 16 a 18° y luminosidad tenue. Los factores ambientales de esta cava son naturales ya que es una cava subterránea y van a proteger el vino en el barril y el vino que está depositado en la botella. Los barriles son de roble colombiano producidos por una empresa llamada Cuba col; empresa que produce los barriles para la elaboración del ron viejo de caldas tiene capacidad de 200 a 220 litros. Lo que se busca en el barril es que los taninos que vienen en la piel y la semilla de la uva se suavicen en el barril, entre más tiempo dure la uva en el barril más suave a nuestra boca y las sensaciones más prolongadas.

Espacio para preguntas

Se procede a una degustación de vino local, donde se enseña al turista a usar sus sentidos organolépticos y pueda apreciar de diferentes maneras el vino, observando su color, percibiendo su aroma, y su sabor.

Fin del recorrido

***Guion Turístico Marques de Villa De Leyva.***

Viñedo Ain Karim marques de villa de Leyva recorrido turístico explicación

### Punto de encuentro

Buenos días/Buenas tardes. Bienvenidos al viñedo Marques de Villa de Leyva; Este nació hace más de 20 años por inspiración y visión de un Colombiano Don Pablo Toro, quien estudio Enología en la Universidad de Davis California y llegó al valle de Villa de Leyva ubicándolo como el mejor sitio en el país para la producción de uva, para la elaboración de vino de calidad e hizo de este un lugar de gran producción de vinos en Colombia.

El viñedo está en localizado en una zona cuyo microclima es apto para el cultivo de vid; estamos ubicados en el municipio de Sutamarchán, a una altura de 2100 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 18° C, una temperatura mínima de 5 a 6°C y una temperatura máxima de 25 a 26°C; estos cambios de temperatura entre el día y la noche y la alta radiación solar, hacen que esta región sea apta para la producción de uva de vino.

El área sembrada con vid es de alrededor de 10 hectáreas divididas en ocho lotes, sembrados con Cabernet Sauvignon, cepa de uva tinta; Sauvignon Blanc, cepa de uva blanca; y Chardonnay, también de uva blanca. Por lote hay de 2200 a 2500 plantas. Además, se cuenta con un lote experimental donde tenemos cepas tintas como Merlot, Malbec, Pinot Noir, Morvedre, Shiraz y Viognier; en este lote se evalúan diferentes sistemas de poda y también se observa la adaptación de cada una de las variedades a esta zona.

*Cata de vino.* Introducción a la cata: la cata consiste en probar y realizar con atención el análisis del vino mediante los sentidos. Este acto se realiza para descubrir su naturaleza, analizar sus virtudes y sus defectos.

En la cata de vinos se utilizan un conjunto de métodos y técnicas que permiten apreciar sus propiedades, llamadas organolépticas, mediante los órganos de los sentidos.

***Guion Turístico Restaurante Antique Café y Vinos.*** Bienvenidos a Antique por favor ubicarse en las mesas reservadas donde encontraran el nombre de cada uno para que se ubique en su puesto correspondiente.

- Se realiza repartición de plato de comida con una exquisita copa de vino donde el comensal podrá degustar su comida maridando con una copa de vino acorde a su plato, aprendiendo un poco sobre maridaje entre el vino y la gastronomía en general.
- Podrán disfrutar de música en vivo dentro del establecimiento para tener un ambiente

más agradable y acogedor.

- Despedida y regreso al hotel.

***Guion Turístico Food Truck Garage.*** Se realiza la bienvenida y ubicación de los comensales en el lugar reservado.

- Buen día bienvenidos a Food Truck garage un lugar lleno de experiencias donde aprenderemos a catar vino por uno de los mejores enólogos de la zona, una vez se realice la cata los invito a conocer nuestra carta para degustar alguno de nuestros platos, se resalta que estos no van incluidos en el valor cancelado por la cata.

- Despedida.

***Guion Turístico Los Vinos.*** Se realiza la bienvenida y ubicación de los comensales en el lugar reservado.

- Buen día bienvenidos a Los Vinos un lugar lleno de experiencias donde aprenderemos a maridar el vino con una exquisita tabla de quesos, además de invitarlos a disfrutar de este maravilloso ambiente con temática alusiva a los vinos.

- Despedida

Una vez estipulados los guiones de trabajo en cada prestador de servicio enfocado a los vinos, se procede a dar a conocer la parte de presupuestos del presente trabajo.

### **9.2.3. Presupuesto.**

Para determinar el presupuesto de este proyecto, se analizaron los costos que implica la realización del producto de acuerdo al itinerario propuesto y a los establecimientos escogidos para la ruta turística.

Se realizaron las cotizaciones con todos los establecimientos, para grupos de 10, 20 y 30 personas, la idea es realizar un producto para varias personas con el fin de disminuir el precio de venta.

La tarifa que se cotizo en el viñedo Viña de la villa incluye la entrada a el viñedo, recorrido guiado, una cata de vinos y un almuerzo de comida alemana.

En Ain Karim la tarifa incluye la entrada al viñedo, recorrido guiado, una cata de vinos.

En Umaña Dajud la tarifa incluye, la entrada al viñedo, recorrido guiado y una cata de vinos.

En el bar los vinos la tarifa incluye una cata de vinos.

En Antique café y vinos la tarifa incluye una cena y un Sommelier durante dos horas que explica tres opciones de vino: uno para entradas acompañado de vino blanco, un plato fuerte acompañado con vino tinto, y uno para postres acompañado de vino rosado.

En Food Truck garage la tarifa incluye una cata de vinos.

En posada guanani la tarifa incluye hospedaje en una cabaña, sauna, piscina y desayuno.

El transporte con el que se cotizo fue con la empresa occitans, ellos dieron tarifas para los grupos mencionados anteriormente, la cotización se realizó vía correo, el transporte incluye ida y vuelta desde la ciudad de Bogotá a el municipio de Villa de Leyva, y recorridos dentro del municipio.

En cada uno de los viñedos ofrecen recorridos guiados para conocer el funcionamiento de cada uno de estos, sin embargo, se contactó con un guía turístico, para el acompañamiento y la guianza para toda la ruta; La persona a la cual se le realizo la cotización fue a el señor Andrés Santamaria Daza, con tarjeta profesional No 2485, una guía procedente de la ciudad de Bogotá, pero con gran experiencia laboral en el municipio de Villa de Leyva.

En la siguiente tabla se describen los costos de los servicios ofrecidos para grupos de 10, 20 y 30 personas, tanto su valor total como su valor por persona; Se propuso un margen de rentabilidad del 10% para así determinar el precio de venta.

Para determinar el margen de rentabilidad se realizaron investigaciones en fuentes secundarias sobre cuanto era este margen en las agencias de viajes creadoras de paquetes turísticos, se obtuvo información de que agencias como Volaré obtienen una rentabilidad de 10%, otra agencia, omnitours Colombia tiene un margen de rentabilidad del 10%. A partir de lo anteriormente investigado se obtuvo el margen de rentabilidad que fue propuesto para este trabajo.

Tabla 17.

*Presupuesto*

	1 persona	10 personas	1 persona	20 personas	por persona	30 personas
<b>Viña de la villa</b>	\$ 20.000	\$ 200.000	\$ 20.000	\$ 400.000	\$ 20.000	\$ 600.000
<b>Ain karim</b>	\$ 13.000	\$ 130.000	\$ 13.000	\$ 260.000	\$ 10.000	\$ 300.000
<b>Umaña dajud</b>	\$ 8.000	\$ 80.000	\$ 7.000	\$ 140.000	\$ 7.000	\$ 210.000
<b>Los vinos</b>	\$ 18.000	\$ 180.000	\$ 17.000	\$ 340.000	\$ 17.000	\$ 510.000
<b>Antique café y vinos</b>	\$ 65.000	\$ 650.000	\$ 62.000	\$ 1.240.000	\$ 59.000	\$ 1.770.000
<b>Food truck garage</b>	\$ 18.000	\$ 180.000	\$ 18.000	\$ 360.000	\$ 15.000	\$ 450.000
<b>Posada guanani</b>	\$ 50.000	\$ 500.000	\$ 50.000	\$ 1.000.000	\$ 50.000	\$ 1.500.000
<b>Transporte</b>	\$ 50.000	\$ 500.000	\$ 45.000	\$ 900.000	\$ 40.000	\$ 1.050.000
<b>Guía</b>	\$ 22.000	\$ 220.000	\$ 17.000	\$ 340.000	\$ 12.000	\$ 360.000
<b>Seguro de viaje</b>	\$ 6.000	\$ 60.000	\$ 6.000	\$ 120.000	\$ 6.000	\$ 180.000
<b>Costo total</b>	\$ 270.000	\$ 2.700.000	\$ 255.000	\$ 5.100.000	\$ 236.000	\$ 6.930.000
<b>Margen de rentabilidad</b>	10%	10%	10%	10%	10%	10%
<b>Precio de venta</b>	\$ 300.000	\$ 3.000.000	\$ 283.333	\$ 5.666.667	\$ 262.222	\$ 7.700.000

Nota: Elaboración propia (2018).

El precio de venta tiene variación respecto al número de personas que conforman el grupo total, la diferencia entre un grupo de 30 personas y uno de 10 es de \$37.778, que representan la disminución en el precio de venta para ofrecer el producto turístico al cliente.

#### 9.2.4. Punto de equilibrio.

Para fijar el punto de equilibrio, se determinó los costos fijos y los costos variables para la realización de este producto.

Los costos fijos son el guía, y el transporte; Los costos variables, son la entrada a los viñedos, la visita a los establecimientos de alimentos y bebidas y por último el hospedaje.

Para determinar el punto de equilibrio se utilizó la siguiente ecuación:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costos variables}}$$

Con esta ecuación se determina el punto de equilibrio según las cantidades a producir

En la siguiente tabla se identifica los costos variables y fijos para los diferentes grupos de personas y su respectivo punto de equilibrio

Tabla 18.

*Punto de equilibrio*

	10 personas	20 personas	30 personas
<b>Costos fijos</b>	\$ 720.000	\$ 1.240.000	\$ 1.410.000
<b>Costos variables</b>	\$ 198.000	\$ 193.000	\$ 184.000
<b>Precio de venta</b>	\$ 300.000	\$ 283.333	\$ 262.222
<b>Punto de equilibrio</b>	7	12	18

Nota: Elaboración propia (2018).

Como los paquetes son ofrecidos por grupo de personas, en este trabajo para 10, 20 y 30, el punto de equilibrio que se obtiene, indica el mínimo de personas que deben adquirir el producto según el total de personas.

Para un grupo de 10 personas el punto de equilibrio es de 8 personas, para 20 personas es de 16 personas y para 30 personas es de 22 personas.

### 9.2.5. Canal de distribución.

El canal de distribución hace referencia al canal que se usara para llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final

El canal de distribución según Parra (2008) está constituido por “la trayectoria que ha de seguir un bien/servicio desde su punto de origen hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria” (p.57)

Es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor. (Escribano, 2010, p.160)

Existen dos tipos de canales de distribución: Directo e indirecto.

**Canal directo.** La empresa fabricante se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final sin intermediarios, consta de solo dos entidades, es frecuentemente usado en el sector de los servicios

**Canal indirecto.** El producto pasa por varios intermediarios que ayudan a circular el producto antes de llegar al consumidor final, los intermediarios entre el fabricante y el consumidor final puede incluir:

- Mayorista/ distribuidor
- Comerciante
- Minorista
- Consultor
- Representantes del fabricante
- Catálogos

El canal de distribución corto es constituido por el fabricante, un intermediario y el consumidor final; El canal de distribución largo está constituido por el fabricante, varios intermediarios y el consumidor final

Teniendo en cuenta lo anterior, y dado que este es una propuesta para el diseño de un producto turístico, el tipo de canal de distribución que se considera más adecuado para este producto turístico es el canal indirecto, donde existe el fabricante, un intermediario, que en el caso de los productos turísticos es una agencia de viajes en su mayoría, y el consumidor final.

Para la muestra y publicidad del producto turístico se realizaron unos folletos donde se explica la ruta a realizar, cada folleto cuenta con descripción de los establecimientos a visitar, descripción de Villa de Leyva y descripción de la ruta turística que se está ofreciendo.

## 9.2.6. Folleto.

### Antique café y vinos

Este restaurante queda ubicado en un refugio gastronómico, donde quedan otros cuatro restaurantes en el cual podemos encontrar comida fusión asiática, comida italiana, una tienda de vinos, entre otros.

También se puede disfrutar de música en vivo y de un ambiente muy familiar, un sitio ideal para realizar eventos como matrimonios o celebración de cumpleaños o aniversarios. En este lugar se ofrece asesoramiento de un sommelier el cual enseñara a catar vinos y a maridarlos con diferentes alimentos, entradas, plato fuerte y postres, donde se acompaña con una copa de vino distinta para cada alimento.



### Viñedo ain Harim

Ubicado a 12 km Villa de Leyva, su extensión es de 20 hectáreas. Allí se cultivan cepas de Cabernet Sauvignon y Sauvignon Blanc, importadas de Francia y Chardonnay importado del Valle de napa de California, Estados Unidos). Al año se producen unas 50 mil botellas al año del vino colombiano con mayor reconocimiento internacional: el Marqués de Villa de Leyva.



## Ruta enoturista



## Villa de Leyva

### Cultura vinícola

En Colombia muy pocos lugares producen vinos, sin embargo Villa de Leyva es uno de los centros turísticos más llamativos, dentro del cual algunas de sus actividades se enfocan en los vinos, es por ello que se puede identificar que las actividades enfocadas a los vinos son llamativas para los turistas, en especial para los bogotanos, teniendo en cuenta que adquieren no solo conocimientos previos en los vinos y su producción, sino que además permite que por medio de este se fomente cultura vinícola en las personas, despertando un gusto y unas experiencias únicas e inigualables.

### Descripción de villa de Leyva

Villa de Leyva, declarado monumento nacional, se caracteriza por tener una arquitectura de estilo colonial, recorriendo sus calles podemos transportándonos a la época de su fundación, este municipio tiene un patrimonio cultural, histórico, y natural increíble, ubicado a 165 km de la ciudad de Bogotá, Villa de Leyva es reconocido por ser uno de los pueblos más bellos de Colombia.

En Villa de Leyva se puede encontrar diferente tipo de actividades, donde podemos conocer de historia, astrología, ciencia, paleontología, arte, cultura, además de que se pueden encontrar diferentes tipos de ambientes naturales, como un desierto, montañas, lagunas, etc.

### Descripción del producto turístico

En Villa existen tres viñedos que producen vinos locales, Marqués de villa de Leyva, Umaña Dajud y viña de la villa: Este destino es perfecto para las personas que deseen conocer acerca de la historia, y la producción de una de las mejores bebidas del mundo, el vino.

En este municipio podemos conocer los distintos viñedos y contar con recorridos guiados en cada uno de ellos, como experiencia final degustar y aprender a catar y maridar una copa de vino de las uvas que se plantan allí, como lo son: Sauvignon blanc, cabernet Sauvignon, chardonnay entre otros.

También recorreremos los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas que existen en el municipio donde su producto principal es el vino, en estos establecimientos se pueden degustar copas de vino producidos en diferentes partes del mundo o vinos locales, y además enseñan a catar el vino y maridarlos con diferentes alimentos. Una ruta turística ideal para las personas amantes del vino.

## Posada Guanani

La posada tiene un agradable estilo colonial y campestre rodeado de viñedos, aquí se puede recibir un confortable alojamiento en cabañas con servicios de cocina, baño, televisión, lavandería, piscina y sauna.

En el restaurante de la posada, se puede pedir comida nacional e internacional, con especialidad en la comida alemana, acompañado de una copa de vino. Cuenta con senderos para recorrer el viñedo, y la posibilidad de conocer la producción de vino en la bodega.



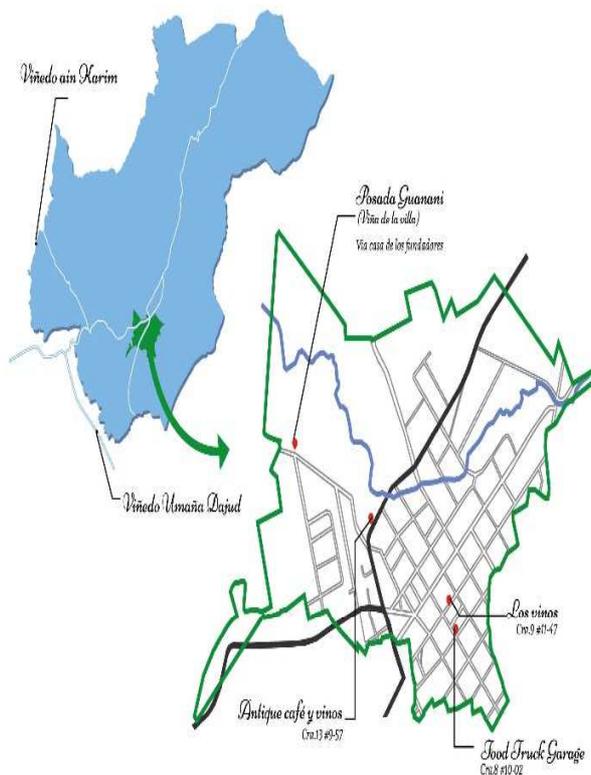
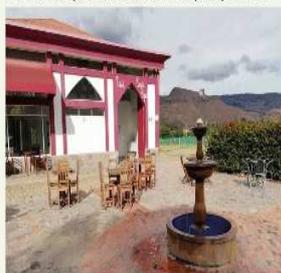
## Viña de la villa

Este viñedo queda ubicado a un kilómetro del casco urbano de Villa de Leyva, aquí se elaboran los vinos, viña de la villa, se producen vinos blancos y tintos de excelente calidad, etiquetados bajo la marca "Viña de la Villa". También es posible degustar un exótico vino de feijoa.



## Viñedo Umaña Dajud

Este viñedo está localizado en el valle de Sáchica, ubicado a 8 kilómetros de Villa de Leyva, aquí se pueden encontrar cepas de chardonnay, cabernet Sauvignon. El aroma de estos vinos, de una riqueza poco común, es el resultado de esta característica atípica en el mundo del vino. Finalmente, el suelo arcilloso le confiere cuerpo e intensidad a los vinos que se producen.



## Los vinos

Este establecimiento ubicado cerca de la plaza mayor de villa de Leyva, tiene un ambiente muy enfocado a los vinos, las mesas están fabricadas para que parezcan barricas, y en todo el lugar podemos encontrar botellas de vino, de cualquier parte del mundo, y vinos locales proveniente del viñedo ain Karim, dándole un toque muy rustico y ambiente vinícola, ideal para los amantes del vino que deseen acomodarse, hablar y acompañar con una botella de vino.



## Food Truck Garage

Es un garaje de comidas, bebidas y postres, en donde se puede encontrar desde comida vegana, hasta hamburguesas, y comida vegetariana, en este establecimiento también encontramos diferentes bebidas para acompañar, desde una estación de café, hasta un cava de vinos, que es nuestro mayor interés.

Encontrarán toda clase de vinos, cocteles a base de vinos como el "llovera de amor", coctel de vino caliente y cerveza artesanal Ancla. En este lugar enseñan el proceso de producción de una cerveza artesanal, y también realizan catas de vino, donde enseñan a degustar el vino y a maridarlo con diferentes alimentos.



### Día 1

- Punto de encuentro en maloka
- Salida de la ciudad de origen
- Llegada a ciudad de destino
- Llegada al hotel y acomodación
- Visita al viñedo posada guanani (Viña de la villa)
- Almuerzo en viñedo posada guanani
- Visita al viñedo Umaña Dajud
- Visita a bar Los vinos
- Caminata por casco urbano de villa de Leyva
- Cena y cata de vinos en restaurante
- Antique café y vinos
- Regreso al hotel posada de guanani

### Horario

### Día 2

- Desayuno en posada guanani
- Zona de receso, (piscina y sauna)
- Almuerzo y cata de vinos en Food fast Truck
- (No incluye almuerzo)
- Visita a viñedo ain Karim
- Compras de recuerdos
- Regreso a la ciudad de Bogotá

## 10. Conclusiones

La elaboración de un producto turístico enfocado a los vinos lleva a las siguientes conclusiones:

- Se puede evidenciar que, el realizar una propuesta turística que incentive la cultura vinícola en Villa de Leyva Boyacá es una nueva oportunidad para la industria turística debido a que es un tipo de turismo innovador que generara expectativas y experiencias nuevas a los consumidores de la misma, este tipo de turismo es muy conocido internacionalmente y a partir de todo lo realizado en el trabajo se puede concluir que las personas tienen la curiosidad para conocer acerca de los viñedos y sus procesos por lo cual sería viable y favorable.
- Villa de Leyva es un municipio que cuenta con diferentes recursos turísticos relacionados a los vinos, los cuales son muy útiles al momento de implementar una ruta turística, ya que cuentan con adecuaciones bastante particulares y novedosas además de capacidad para buen fluido de turistas, esto permite que este municipio sea de interés para aquellos que deseen experimentar un nuevo tipo de turismo y contribuya a su vez con fomentar la cultura vinícola dentro del mismo.
- A partir de las encuestas realizadas se logra determinar que nuestro perfil potencial del turista para actividades enfocadas al vino son personas de género masculino y femenino; con edad entre los 18-27 años de edad los cuales su actividad económica puede ser empleado o independiente, los cuales ocasionalmente consumen vino y les gusta la tranquilidad que el municipio ofrece y su incentivación es conocer cómo se degusta el mismo, esto permite ver que las personas ven la cultura vinícola como algo novedoso y curioso por experimentar; siendo esto importante y favorable al momento de implementar una ruta turística enfocada al vino y fomentar la cultura vinícola dentro del municipio.
- Como se evidencia en el presente trabajo existen diferentes formas de implementar un producto turístico, sin embargo el más efectivo para fomentar la cultura vinícola en el municipio de Villa de Leyva es la Ruta turística, la cual se toma en base a los diferentes países internacionales donde se practica este tipo de turismo denominado en esos países como enoturismo; se diseña un producto turístico que engloba los mejores lugares hasta el

momento en Villa de Leyva los cuales aportan a este tipo de turismo poco conocido en Colombia.

- Villa de Leyva cuenta con las condiciones necesarias para poner en práctica la cultura vinícola, además de contar con diferentes prestadores de servicios que aportan de gran manera con actividades enfocadas al vino y sus características principales; haciendo que el turista se motive y se culturre. Además de contar con servicios adicionales que permiten al turista mayor facilidad y comodidad, contando dentro de este con cajeros, servicios médicos, entre otros; Además de evidenciar la potencialidad necesaria y requerida para el diseño del producto.
- Los viñedos ubicados en Villa de Leyva son muy poco promocionados, las oficinas de turismo, solo destacan el Ain Karim y lo ofrecen en sus paquetes turísticos, los otros dos tienen escasa o casi nula promoción, generando en cierta medida, el poco conocimiento que tienen los turistas que visitan Villa de Leyva sobre los viñedos.
- Villa de Leyva es un municipio que ofrece varios y diferentes tipos de turismo donde las agencias locales venden el viñedo como una de las actividades por hacer, sin embargo no es tenida en cuenta como una actividad principal; sino como un tipo de actividad complementaria que percibe una buena cantidad de turistas, es por ello que al hacer un producto turístico enfocado a los vinos se puede lograr un crecimiento más amplio de este tipo de turismo, ya que no sería una actividad complementaria sino una actividad principal con aportes culturales enfocado a los vinos.
- El implementar esta ruta turística permite que se pueda fomentar cultura vinícola en las personas mediante el conocimiento en los vinos y su proceso de producción, además de las diferentes actividades que se pueden conocer dentro de este, ya que actualmente la cultura vinícola es bastante deficiente, y la gente local de Villa de Leyva no promueve este tipo de cultura porque a pesar de ser llamativa, es costosa y esto reprime en su consumo y práctica, además de contar con unos impuestos altos que no permiten a los productores de vino poder extenderse; ni siquiera a nivel nacional, y a su vez que el consumo sea un poco más bajo, por ello solo uno de los viñedos Ain Karim comercializa sus productos a Bogotá, siendo este el único lugar nacional donde se puede conseguir pero únicamente en ciertos establecimientos, que son muy selectivos.

- A pesar de que Colombia no sea un país vinícola, se pudo evidenciar que en lugares como Villa de Leyva si se cuenta con las condiciones para que las personas aprendan sobre el vino y tengan un acercamiento más personal con la historia, cultivo y producción de esta bebida; esto lo hace llamativo para turistas extranjeros lo cual es algo muy asertivo y a favor.

## 11. Recomendaciones

Una vez concluido el trabajo de grado, se considera interesante investigar otros aspectos relacionados con los vinos:

- Se recomienda a los prestadores de servicio enfocados a los vinos que estén en constante capacitación, y promoviendo de una u otra forma actividades diferentes y llamativas para las turistas enfocadas a los vinos.
- Se detecto que los viñedos eran muy poco promocionados, aumentando la promoción de estos atractivos ocasionara que sean más conocidos y, por lo tanto, más visitados por los turistas.
- Realizar estudios más amplios acerca de la unión entre el municipio y este tipo de turismo, tratando de identificar hasta qué punto la alcaldía está dispuesta a promocionar o apoyar el enoturismo.
- Se recomienda a futuros trabajo realizar un plan de marketing que permita potencializar esas características diferenciadoras que pueden permitir que el enoturismo sea más posicionado ante el mercado.
- Se sugiere prestar un poco más de atención a este tipo de turismo, el cual puede aportar económicamente tanto a los prestadores de servicio como al municipio en general.
- Se sugiere tomar como base el presente trabajo para una explotación enoturística o de actividades relacionadas a los vinos, ya que obtiene información importante que puede servir para la elaboración de nuevos productos turísticos enfocado a los vinos.
- Extender los estudios propuestos a estudios un poco más generales abarcando demás zonas que contengan actividades enfocadas al vino.

## Referencias

- Acerenza, M.A. (1984): Administración del Turismo-vol. 1. Conceptualización y organización. México, Trillas, (3ra. reimpresión, 1994)
- Alpízar Padilla, V., & Maldonado Avalos, M. (2009). integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador. Quivera. *Revista de Estudios Territoriales*, 11 (2), 97-109.
- Andreu Guerrero, R., & Verdú Albert, L. (2012). turismo enológico en alicante: la ruta del vino en el municipio de pinoso. *Cuadernos de Turismo*, (30), 35-61.
- Cañas, L., & Arnandis, R. (2014). Recurso cultural, recurso turístico y producto turístico. ¿Qué creó realmente el plan piloto de dinamización de producto turístico de Xàtiva (Valencia)? *ResearchGate*, 65-83.
- Díaz-Bravo, L., & Torruco-García, U., & Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2 (7), 162-167
- Elias, L. (2006). *El turismo del vino otra experiencia del ocio*. Bilbao.
- García, M., Ibañez, J., & Alvira, F. (1993). El análisis de la realidad social. Metodos y tecnicas de la investigacion. Madrid: Alianza universidad textos.
- González San José, M. L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor*, 193 (785): a399. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>
- Kotler, A. C. (2004). *Principios del Marketing*. Madrid España.
- Lavin, M., Zalava, O y Verdugo, M. (2012). *Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas*. (Seminario, universidad de Chile). Recuperado de: [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2012/ec-inalaf\\_1/pdfAmont/ec-inalaf\\_1.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2012/ec-inalaf_1/pdfAmont/ec-inalaf_1.pdf)
- L Reid, A. (1980). *Las tecnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Mexico D.F: Diana Mexico.
- Mankiw, G. (2004). *Principios de economia*. Madrid: Mc G.
- Millán Vázquez de la Torre, M., & Dancausa Millán, M. (2012). El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO. *Teoría y Praxis*, (12), 52-79.
- Ministerio de culturas-Viceministerio de turismo. (2011). *Metodologia para la inventariacion jerarquizacion y categorizacion de los atractivos turisticos*. La paz-Bolivia.
- Morillo Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

- Naresh, M. (Investigacion de mercados un enfoque aplicado). 2004. Mexico D.F: Pearson educacion de Mexico.
- Ramis, A (2010). *Turismo y vino en el mundo El caso de Bodegas Enrique Mendoza*. (Tesis de maestría, Universidad de Alicante) Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo\\_Ramis.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo_Ramis.pdf)
- Ruiz, J., Martínez, O., Verjan, R., Valderrama, J (2011). aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México. *Gestión turística 16*. Recuperado de: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n16/art07.pdf>
- Salinas Chávez, Eros, & Medina Pérez, Norman. (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización: Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2), 227-242. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322009000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000200008&lng=es&tlng=es).
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Trespalacios, J., Vazquez, C., & Acebron, B. (2005). *Investigacion de mercados*. Madrid: International Thomson Editores.
- Toro, G., Galán, M., Pico, L., Rozo, E., & Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia. *Turismo Y Sociedad*, 16, 131-185. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.09>
- Vieira Rodríguez, Á., & López-Guzmán, T., & Rodríguez García, J. (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Pérez-Sherry (España). *Tourism & Management Studies*, 9 (2), 37-43.

## Anexos

### Anexo 1

#### Lista de chequeo viñedos

TESIS DE GRADO: Propuesta para el diseño de un producto turístico para fomentar la cultura vinícola en el municipio de Villa de Leyva Boyacá.				
CHECK LIST DE VIÑEDOS				
NOMBRE DEL VIÑEDO :		Ain Karim		
RAZON SOCIAL :				
FECHA:		22-sep		
N°	Indicadores/ Criterios	Cumple		Observaciones
		SI	NO	
<b>ACCESIBILIDAD</b>				
1	Se encuentran en buen estado las vías de acceso del lugar			No estan pavimentadas
2	Existe señalización que indique la entrada al viñedo			
3	Hay un sistema de accesibilidad eficiente (rutas, terminales, vehículos)			
4	Se encuentra adecuado para la accesibilidad de personas en condiciones de discapacidad			
5	Se encuentra cerca del casco urbano de Villa de Leyva			
<b>ESTADO DE CONSERVACION</b>				
6	Se encuentra en condiciones optimas de higiene			
7	No se evidencia contaminacion en el entorno			
8	No se evidencian elementos destruidos o deteriorados (Paredes, pisos, puertas, etc)			
9	Las zonas verdes se encuentran en buen estado			
<b>INFRAESTRUCTURA</b>				
10	Hay bodegas en el viñedo			
11	Cuenta con un lugar o sitio adecuado para la venta de sus productos			
12	Cuenta con un espacio donde se realicen catas de vino			
13	Hay un sitio adecuado para prestar servicio de alojamiento			
14	Permite al turista interactuar con el recurso			
<b>CAPACIDAD DE CARGA</b>				
15	La capacidad de viñedo es acorde para que el turista se encuentre en condiciones optimas de comodidad y buen servicio			
<b>ENTIDAD A CARGO</b>				
16	Existe alguna entidad o empresa a cargo del viñedo en el municipio de Villa de Leyva			

## Anexo 2

### Lista de chequeo establecimientos de alimentos y bebidas

TESIS DE GRADO: Propuesta para el diseño de un producto turístico para fomentar la cultura vinícola en el municipio de Villa de Leyva Boyacá.				
CHECK LIST PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS				
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO :				
RAZON SOCIAL :				
FECHA:				
N°	Indicadores/ Criterios	Cumple		Observaciones
		SI	NO	
<b>ACCESIBILIDAD</b>				
1	Se encuentran en buen estado las vías de acceso del lugar			
2	Facilita los servicios y el acceso para personas con discapacidad			
3	La ubicación del lugar o sitio es visible			
4	Hay un sistema de accesibilidad eficiente (rutas, terminales, vehículos)			
5	Se encuentra ubicado estratégicamente dentro del municipio			
<b>ESTADO DE CONSERVACION</b>				
6	No se evidencian elementos destruidos o deteriorados (Paredes, pisos, puertas, etc)			
7	El establecimiento se encuentra en condiciones optimas de higiene			
8	Las sillas y mesas se encuentran en buen estado			
9	Los cubiertos y vajilla estan en perfecto estado			
<b>PLANTA DEL ESTABLECIMIENTO</b>				
10	El area de preparacion de comidas esta aislada de los espacios de permanencia del cliente externo			
11	Se evidencia temática alusiva al vino dentro del lugar.			
12	Tiene señalizacion para salidas de emergencia			
13	Dispone de espacio entre mesas que permite el transito de comensales y personas de servicio			
<b>SERVICIO</b>				
14	Tiene una carta de menú de acuerdo al establecimiento, incluyendo el precio			
15	Cuenta con un canal de informacion donde se indiquen los horarios de atencion			
16	Ofrecen vinos locales dentro de sus productos			

### Anexo 3

#### Lista de chequeo establecimientos de alojamiento

TESIS DE GRADO: Propuesta para el diseño de un producto turístico para fomentar la cultura vinícola en el municipio de Villa de Leyva Boyacá.				
CHECK LIST PARA ALOJAMIENTO				
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO :				
RAZON SOCIAL :				
FECHA:				
N°	Indicadores/ Criterios	Cumple		Observaciones
		SI	NO	
<b>ACCESIBILIDAD</b>				
1	Se encuentra en buen estado las vías de acceso al establecimiento			
2	Garantiza que el ingreso a todas las areas del hotel sean accesibles para personas con discapacidad			
3	Hay un sistema de accesibilidad eficiente (rutas, terminales, vehículos)			
4	La ubicación del lugar o sitio es visible			
5	Se encuentra ubicado estratégicamente dentro del municipio			
<b>ESTADO DE CONSERVACION</b>				
6	No se evidencian elementos destruidos o deteriorados (Paredes, pisos, puertas, etc)			
7	El establecimiento se encuentra en condiciones optimas de higiene			
8	El mobiliario esta en buen estado			
<b>PLANTA DEL ESTABLECIMIENTO</b>				
9	Tiene un area habilitada con mostrador para el registro del huesped			
10	Tiene señalizacion para salidas de emergencia			
11	Cuenta con señalizacion para identificar las habitaciones			
12	Se evidencia temática alusiva al vino dentro del lugar.			
13	Las habitaciones, baños y cocinas cuentan con iluminacion electrica			
<b>SERVICIOS</b>				
14	Presta atencion las 24 horas continuas			
15	Se da informacion al cliente sobre los atractivos turisticos de la zona			
16	Dan informacion sobre los medios de transporte, sus conexiones y horarios			
17	Reciben diferentes medios de pago			
18	Ofrecen vinos locales dentro del establecimiento			

## **Anexo 4**

### **Modelo de entrevista a viñedos**

1. ¿Cuál es la historia de este viñedo?
2. ¿De dónde surge la idea de adecuar el viñedo?
3. ¿Qué actividades se realizan dentro del viñedo?
4. ¿Cuál es el promedio de visitantes que llegan a el lugar a diario?
5. ¿Existe personal con la capacidad de atender solicitudes e inquietudes del turista?
6. ¿Conoce usted o tiene convenios con entes que promocionen el viñedo como atractivo turístico?
7. ¿La cultura vitivinícola se desarrolla en Villa de Leyva?
8. ¿Cómo se podría aumentar el consumo del vino en la región?
9. ¿La alcaldía del municipio apoya este recurso turístico?
10. ¿Le gustaría que este viñedo estuviera incluido en un producto turístico?

## **Anexo 5**

### **Modelo entrevista a establecimientos de alimentos y bebidas**

1. ¿Cuál es la capacidad establecida para personas en este sitio?
2. ¿Cuál es la variedad de vinos locales y no locales que ofrecen?
3. ¿Qué vino local se degusta más?
4. ¿Cuál es la cantidad promedio de visitantes que ingresan al establecimiento diariamente?
5. ¿Cuentan con alguna actividad que promociione los vinos?
6. ¿EL vino es el factor principal en el restaurante/bar?
7. ¿La cultura vitivinícola se desarrolla en Villa de Leyva?
8. ¿Le gustaría que este establecimiento estuviera incluido en un producto turístico?

## **Anexo 6**

### **Modelo entrevista a establecimientos de alojamiento**

1. ¿Número de habitaciones con las que cuenta el establecimiento?
2. ¿Cuál es la ocupación media anual?
3. ¿Qué servicios ofrecen?
4. ¿Cuentan con alguna actividad que promociione los vinos?
5. ¿Qué tipo de habitaciones se ofrecen en su establecimiento?
6. ¿Ofrecen habitaciones con temáticas que hagan alusión a el vino/viñedos?
7. ¿Le gustaría que este establecimiento estuviera incluido en un producto turístico?

## Anexo 7

### Encuesta



Tesis de grado: propuesta para el diseño de un producto turístico para fomentar la cultura vinícola en el municipio de Villa de Leyva-Boyacá.

Hotelería y turismo  
Universitaria Uniagustiniana

El objetivo de la presente encuesta es poder evaluar la demanda turística y a partir de ello poder caracterizar el perfil del turista potencial para actividades enfocadas al vino en Villa De Leyva, su opinión es muy importante para nosotros.

Genero:

a. Femenino  
b. Masculino  
c. Otro, Cual \_\_\_\_\_

1. En que rango de edad se encuentra Usted:

a. 18 a 27 años  
b. 28 a 36 años  
c. 37 a 45 años  
d. 46 a 54 años  
e. Más de 54 años

2. ¿Cuál es su ocupación?

a. Empleado  
b. Estudiante  
c. Independiente  
d. Pensionado  
e. Otro, Cual \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es su ciudad de procedencia:

a. Bogotá  
b. Medellín  
c. Cali  
d. Bucaramanga  
e. Ibagué  
f. Otro, Cual \_\_\_\_\_

4. ¿Con quién viaja frecuentemente?

a. Amigos  
b. Familia  
c. Pareja  
d. Solo  
e. Otro, Cual \_\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia viaja a Villa De Leyva?

a. Semanalmente  
b. Quincenalmente  
c. Mensual  
d. Trimestral  
e. Semestral  
f. Anual  
g. Otro, Cual \_\_\_\_\_

6. ¿Qué le atrae del municipio de Villa De Leyva?

a. Su Cultura  
b. Su tranquilidad  
c. Sus diferentes tipos de Turismo  
d. Conocer acerca de los Vinos en este municipio.  
e. Vivir experiencias



7. ¿Cuenta usted con algún conocimiento previo acerca de Vinos?

- a. Si
- b. No

8. Con que frecuencia consume Vino

- a. Muy frecuentemente
- b. Frecuentemente
- c. Ocasionalmente
- d. Raramente
- e. Nunca

9. ¿Qué es lo que más le gustaría Conocer acerca de Vinos?

- a. Como degustarlo
- b. Su Historia
- c. Su proceso de producción
- d. Otro, Cual \_\_\_\_\_

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a Gastar Usted en actividades enfocadas al Vino?

- a. Menos de \$50.000
- b. De \$50.000 a \$150.000
- c. De \$150.000 a \$300.000
- d. Más de \$300.000

11. ¿sabía usted que en Villa De Leyva se producen vinos?

- a. Si
- b. No

\* Si su respuesta es No por favor pase a la pregunta 13.

12. ¿Cómo se enteró de la producción de vinos en Villa De Leyva?

- a. Por comentarios de otra persona
- b. Se enteró cuando visito Villa de Leyva
- c. Averiguo en fuentes secundarias (Internet, libros etc.)
- d. Otro, Cual \_\_\_\_\_

13. ¿Cuáles de los viñedos de Villa de Leyva ha visitado?

- a. Marqués de Villa De Leyva (Ain Karim)
- b. Umaña de Dajud
- c. Posada de Guanani (Villa de la viña)
- d. Ninguna de las anteriores

14. ¿Si existiera un producto turístico enfocado a la viticultura usted lo adquiriría?

- a. Si
- b. No

15. ¿Recomendaría Villa de Leyva para conocer la producción del vino local y todo lo relacionado con el mismo?

- a. Si
- b. No

## Anexo 8

## Tabla de codificación

Tabla de codificación			
# pregunta	Identificador	Opciones	Codigo
	Genero	Femenino	1
		Masculino	2
		Otro	3
1	Edad	18 a 27 años	1
		28 a 36 años	2
		37 a 45 años	3
		46 a 54 años	4
		Más de 54 años	5
2	Ocupacion	Empleado	1
		Estudiante	2
		Independiente	3
		Pensionado	4
		Otro	5
3	Ciudad de procedencia	Bogotá	1
		Medellín	2
		Cali	3
		Bucaramanga	4
		Ibagué	5
		Otro	6
4	Acompañante de viaje	Amigos	1
		Familia	2
		Pareja	3
		Solo	4
5	Frecuencia de viaje	Semanalmente	1
		Quincenalmente	2
		Mensual	3
		Trimestral	4
		Semestral	5
		Anual	6
		Otro	7
6	Motivacion de viaje	Su Cultura	1
		Su tranquilidad	2
		Sus diferentes tipos de Turismo	3
		Conocer acerca de los Vinos en este municipio.	4
		Vivir experiencias	5
7	Conocimiento de vinos	Si	1
		No	2
8	Frecuencia de consumo	Muy frecuentemente	1
		Frecuentemente	2
		Ocasionalmente	3
		Raramente	4
		Nunca	5
9	Interes por los vinos	Como degustarlo	1
		Su Historia	2
		Su proceso de producción	3
		Otro	4
10	Precio dispuesto a pagar	Menos de \$50.000	1
		De \$50.000 a \$150.000	2
		De \$150.000 a \$300.000	3
		Más de \$300.000	4
11	Conocimiento de produccion local	Si	1
		No	2
12	Adquisicion de conocimiento	Por comentarios de otra persona	1
		Se enteró cuando visito Villa de Leyva	2
		Averiguo en fuentes secundarias (Internet, libros etc.)	3
		Otro	4
13	Visita a viñedos	Marqués de Villa De Leyva (Ain Karim)	1
		Umaña de Dajud	2
		Posada de Guanani (Villa de la viña)	3
		Ninguna de las anteriores	4
14	Adquisicion del producto	Si	1
		No	2
15	Recomendación del producto	Si	1
		No	2

## Anexo 9

Tabla de tabulación encuestas

#	G	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#1	#1	#1	#1	#1	#1
											0	1	2	3	4	5
1	2	4	3	1	2	3	5	2	5	1	3	1	1	1	1	1
2	1	1	1	3	3	5	3	2	3	1	2	1	2	4	1	1
3	1	1	1	3	3	5	5	2	3	1	1	2	0	4	1	1
4	1	1	1	1	2	7	3	1	4	1	1	1	2	4	1	1
5	2	1	2	1	2	6	3	2	4	1	3	1	1	4	1	1
6	2	1	2	1	2	5	5	1	3	1	1	1	4	1	1	1
7	1	5	1	2	3	5	5	1	2	3	1	1	3	1,2	1	1
8	2	2	1	1	1	4	3	1	3	1	2	1	2	4	1	2
9	2	2	3	2	2	5	3	2	3	1	2	1	3	4	1	1
10	1	2	1	1	2	7	5	2	3	1	2	2	0	4	1	1
11	2	1	3	1	2	5	3	2	3	1	2	2	0	4	1	1
12	2	1	1	1	3	5	5	2	3	1	2	2	0	4	1	1
13	1	1	1	6	3	5	2	2	3	1	2	1	3	4	1	1
14	1	5	3	1	2	5	1	1	4	2	1	1	3	1,2	2	1
15	2	1	1	1	3	5	2	1	3	1	3	1	1	1	1	1
16	1	4	4	1	2	7	3	1	3	1	2	1	1	4	1	2
17	2	1	3	1	4	6	3	1	3	1	2	1	3	4	1	1
18	1	1	1	6	1	7	2	2	3	1	3	2	0	4	1	1
19	1	4	3	3	2	6	5	1	1	4	1	2	0	4	1	1
20	2	1	2	1	2	7	2	2	3	3	1	2	0	4	1	1

21	1	1	2	1	1	3	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1
22	2	3	3	3	2	4	3	1	3	2	3	1	3	1	1	1
23	1	2	1	5	2	5	5	2	4	1	2	1	1	3	1	1
24	1	2	3	6	2	3	2	2	3	1	1	1	3	1,2	1	1
														,3		
25	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1
26	1	1	2	3	1	2	2	1	3	1	3	1	3	1,2	1	1
														,3		
27	2	1	2	1	1	2	4	1	2	4	3	1	2	1	1	1
28	2	2	3	6	1	7	5	2	3	1	2	2	0	4	1	1
29	1	2	1	1	2	7	2	1	2	3	4	1	1	1	1	1
30	1	3	3	3	4	5	3	1	1	1	4	1	2	1	1	1
31	2	5	4	1	1	3	3	1	3	3	2	1	1	2	1	1
32	2	4	3	4	1	4	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	2	5	3	1	2	1	3	1	3	1,2	1	1
														,3		
34	2	3	3	6	3	5	5	2	5	1	1	2	0	4	1	1
35	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1,2	1	1
														,3		
36	1	1	1	6	2	6	3	1	2	3	1	1	1	1,2	1	1
37	2	3	1	2	1	5	4	1	4	2	2	1	1	1,2	1	1
38	1	1	1	2	4	5	1	2	4	1	3	1	3	2	1	1
39	1	1	1	1	1	5	5	1	4	2	1	2	0	4	1	1
40	1	2	1	1	2	6	5	2	3	1	2	1	3	4	1	1

41	1	3	1	1	3	6	2	2	3	2	2	1	3	1	1	1
42	1	1	2	6	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1,2	1	1
														,3		
43	2	3	3	5	3	6	1	1	3	2	2	2	0	3	1	1
44	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1
45	2	1	2	1	4	3	2	1	2	1	4	1	1	1,3	1	1
46	1	1	1	1	1	1	5	2	4	3	1	2	0	4	1	2
47	2	1	1	1	1	5	3	1	3	1	2	1	3	1	1	2
48	1	1	2	1	1	6	5	1	3	1	2	2	0	4	1	1
49	2	1	2	6	1	6	1	2	4	1	2	1	3	4	1	1
50	2	1	2	1	4	2	1	2	3	3	2	1	3	4	1	1
51	2	1	2	1	4	2	1	2	3	1	2	1	3	2	1	1
52	2	3	1	4	2	3	2	2	4	1	3	2	0	4	1	2
53	1	2	1	1	3	7	5	2	4	1	1	2	0	4	1	1
54	1	3	1	1	3	6	5	2	4	1	1	2	0	4	1	1
55	2	1	2	1	1	6	1	2	4	1	2	1	1	4	1	1
56	1	1	1	1	2	4	1	2	4	1	2	1	1	4	1	1
57	1	4	1	1	2	5	2	2	4	2	1	1	3	1	1	1
58	2	3	5	1	2	5	2	2	4	1	2	1	2	4	1	1
59	1	2	1	1	2	5	3	2	3	3	1	2	0	4	1	1
60	2	1	1	1	3	5	5	1	4	2	2	2	0	4	1	1
61	2	2	1	1	3	5	1	1	3	1	2	1	1	4	1	1
62	1	2	1	6	2	7	2	2	4	3	1	1	3	4	1	1

63	1	1	1	4	3	3	3	1	3	1	2	1	1	1,2	1	1
														,3		
64	1	1	1	2	1	7	1	1	3	1	2	2	0	4	1	1
65	1	2	1	1	3	6	5	2	3	1	1	2	0	4	1	1
66	2	1	2	1	3	6	5	2	3	1	2	2	0	4	1	1
67	2	1	1	2	3	4	5	2	3	1	3	2	0	4	1	1
68	2	4	3	2	2	2	2	1	3	3	2	1	3	1,2	1	1
														,3		
69	2	3	3	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1,2	1	1
														,3		
70	2	2	3	1	3	6	3	1	3	3	4	1	3	1	1	1
71	1	1	1	2	3	5	5	2	3	1	2	1	3	4	2	1
72	2	1	2	1	3	5	5	1	3	3	2	2	0	4	1	1
73	2	1	2	1	2	5	1	2	5	3	2	2	0	4	1	1
74	2	4	1	1	2	5	3	1	2	3	2	2	0	4	1	1
75	1	3	1	1	3	6	5	2	3	1	2	2	0	4	1	1
76	1	1	1	1	3	5	3	2	3	3	2	2	0	4	1	1
77	1	1	1	1	3	7	5	2	4	1	1	2	0	4	1	1
78	2	1	3	1	1	1	2	1	2	2	4	1	3	1	1	1
79	2	1	5	6	3	7	1	2	4	3	2	1	3	4	1	1
80	2	3	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1,2	1	1
														,3		
81	2	3	1	1	2	4	2	2	3	1	2	2	0	4	1	1
82	2	3	1	1	2	4	2	2	4	2	3	1	3	1	1	1





11	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	1	1	2	1,3	1	1
4																
11	1	1	2	1	2	1	2	1	3	3	3	2	0	1,3	1	1
5																
11	2	1	2	1	1	5	3	1	3	1	2	1	1	4	1	1
6																
11	2	1	2	6	1	5	3	1	2	3	2	1	3	1	1	1
7																
11	2	2	1	5	3	3	1	1	4	3	1	1	3	1	1	1
8																
11	1	1	3	1	1	3	3	1	2	4	3	2	0	1	1	1
9																
12	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	0	4	1	1
0																
12	2	2	1	1	4	1	1	1	1	2	4	1	2	1,2	1	1
1																
12	2	3	1	3	2	7	1	2	5	3	1	1	3	1,3	1	1
2																
12	2	2	1	1	2	3	2	2	3	1	2	2	0	4	1	1
3																
12	1	2	3	2	2	1	2	2	4	3	2	1	3	3	2	1
4																
12	2	1	2	2	2	1	2	2	4	1	2	1	3	1	1	1
5																
12	1	1	2	1	2	1	1	1	4	2	2	2	0	1,2	1	1
6																







