

IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO DE
MANIZALES, PROYECTADA POR LOS
ENTES ENCARGADOS DE PROMOVER EL
TURISMO EN LA CIUDAD

Natalia Londoño Valencia⁶⁰

⁶⁰ Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Católica de Manizales.

Resumen

Este proyecto pretendió identificar la imagen de destino turístico de Manizales, proyectada por los entes encargados de promover el turismo en la ciudad. Teniendo presente que la imagen se podría catalogar como un elemento esencial para cualquier destino, esta imagen puede ser percibida y proyectada de dos maneras, la primera la conforman las impresiones que se lleva el turista cuando visita determinado lugar y la segunda objeto de estudio de este proyecto, se entiende como:

Aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación. Dentro de éstos cabe destacar la presencia de oficinas de turismo, agencias de viajes y tour operadores que se muestran estrechamente relacionados con la propia realidad del destino. Middleton, (1994) & Pritchard, (1998) citado en (San Martín, 2005, p. 45).

Palabras clave

Turismo, imagen, destino turístico, Manizales, atractivos turísticos.

Abstract

This project aimed to identify the destination image of Manizales, projected by the agencies in charge of promoting tourism in the city, bearing in mind that the image could be classified as an essential element to any destination, this can be perceived and projected, the form first impressions that takes tourists when visiting a certain place and the second object of study of this project, it is understood as:

That which is transferred to their target market through various communication channels. Among these include the presence of tourist offices, travel agencies and tour operators shown closely related to the reality of the destination. Middleton, (1994) & Pritchard (1998) cited in (San Martin, 2005, p. 45).

Keywords

Tourism image, tourist destination, Manizales, Tourist Attractions.

Introducción

Adquiere relevancia para indagar la imagen de destino de Manizales proyectada, plantearse los siguientes objetivos, identificar cuáles son los atractivos que los entes que promueven la ciudad, reconocen como los más importantes y sobre los cuales se proyecta la imagen de la ciudad, los elementos diferenciadores de los mismos, la información que emplea las diferentes instituciones para promocionar y proyectar la imagen la ciudad y por último identificar los atributos que componen la imagen de destino de Manizales .

Para ello, inicialmente se comienza por una aproximación al concepto de destino turístico para delimitar de forma más precisa el objeto de estudio. Después de definir el concepto, se procede a la revisión de diferentes aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico y el conjunto de dimensiones que la integran.

La metodología del estudio es de corte cualitativo, de carácter descriptivo, los instrumentos de recolección de información fueron la entrevista semiestructurada y un cuestionario, se indagó en 10 instituciones públicas y privadas del sector Turístico de la ciudad de Manizales.

Planteamiento de problema

Un reciente informe de competitividad del sector turístico concluyó que, el turismo, puede ser para Colombia dadas sus potencialidades, una fuente de negocios e inversión con grandes bondades en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía, apareciendo entonces como un sector promisorio por su gran poder de arrastre hacia otros sectores.

El turismo se está convirtiendo en un área estratégica para el desarrollo del departamento de Caldas, en especial por factores relacionados con la generación de empleos directos, indirectos, permanentes y estacionales; la distribución de los ingresos entre un mayor número de habitantes, las oportunidades de diversificación económica y la complementariedad a las actividades tradicionales; el ingreso de nuevos capitales para la inversión regional y las

posibilidades de integración económica y social con los departamentos del Eje Cafetero y otras regiones. (Plan sectorial de desarrollo turístico de Caldas, 2002 – 2010)

Aunque para el Departamento de Caldas se ha convertido, el turismo, en un sector importante y a pesar de las ventajas tanto en lo cultural como lo natural e infraestructura, se ha considerado por diferentes sectores una fuente secundaria de ingresos, sin importar que de otro lado el Departamento del Quindío, ha avanzado considerablemente en la implementación de estrategias de marketing y tiene una imagen de destino definida que le han permitido proyectarse a nivel nacional e internacional y convertirse en uno de los destinos preferidos por los turistas.

Teniendo en cuenta así, el potencial que tiene el Departamento y la ciudad de Manizales como su capital, se requiere la realización de investigaciones que aporten a fortalecer el sector turístico. En este sentido se debe empezar por indagar ¿cuál es la imagen de destino que se está proyectando de Manizales por los actores encargados de promocionar la ciudad?, hacer un análisis de los atractivos característicos de la misma, de manera que, sus resultados posibiliten el diseño de políticas que permitan aprovechar al máximo las ventajas comparativas de los recursos de la ciudad.

Justificación

Para el departamento de Caldas, el turismo, se ha convertido en una alternativa importante a nivel económico, sociocultural y ambiental que, puede ayudar a superar la crisis actual, en particular la relacionada con la caficultura. En este sentido se requiere del fortalecimiento institucional, la investigación y la promoción turística del departamento. Construido bajo un esquema participativo que además contribuya a armonizar la institucionalidad, la oferta, la demanda y generar la movilización de los sectores público, privado, mixto y solidario.

En el plan sectorial turístico de Caldas 2002-2010, se exponía en el programa de investigación científica y tecnológica la propuesta de una investigación del mercado turístico local, nacional e internacional en asocio con las instituciones que promuevan el desarrollo turístico en la

región como la Secretaría de Desarrollo Económico, el Sena, la Cámara de Comercio y la Universidad Católica, entre otras.

Este estudio aporta a esa necesidad específica del departamento de Caldas de realizar estudios de investigación que encaminaran al sector a mejorar la oferta turística a través de la identificación de los atractivos con los que cuenta la ciudad, y la manera como se está proyectando la imagen de destino a los turistas nacionales y extranjeros. La identificación de la imagen proyectada de la ciudad de Manizales, se justifica desde la importancia concedida tradicionalmente al estudio de la imagen de destino turístico, que consiste en:

Identificar las fortalezas y debilidades que presenta el destino turístico (Bramwell & Rawding, 1996; Baloglu & Mangalolu, 2001; Chen & Uysal, 2002), promocionar de modo eficiente y eficaz el destino hacia su mercado de referencia (Calantone et al., 1989; Chon, 1990; Leisen, 2001), facilitar el desarrollo turístico de una área geográfica (Choi, Chan & Wu, 1999) o garantizar el éxito competitivo de un determinado destino (Hunt, 1975; Telisman-Kosuta, 1994; Font, 1997). (San Martín, 2005, p. 3)

Además, los resultados se convertirán en una información relevante para que las empresas del sector turístico público, privado y los gremios evalúen qué tan articulados están en términos de la proyección de la imagen de Manizales como destino turístico, o si por el contrario, cada Institución trabaja de forma separada y no tienen una imagen definida de Manizales como destino, que estén interesados en proyectar de acuerdo a unas necesidades de la demanda y a los atractivos con los que realmente cuenta.

Objetivo general

Identificar la imagen de destino Turístico proyectada de Manizales por los entes encargados de promover el turismo en la ciudad.

Objetivos específicos

Identificar los atractivos más representativos de la ciudad y sus principales características.

Indagar cómo se promociona la imagen de Manizales por las Instituciones públicas y privadas que apoyan y promueven el sector turístico.

Identificar los atributos que componen la imagen de destino turístico de Manizales.

Marco teórico

Se describe a continuación los tópicos del marco teórico sobre el cual se orientó la investigación:

Destino turístico

Definido como una formación "socio- espacial" compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y condicionado, más él "espacio inmaterial" conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas promocionales a partir de lo existente en el espacio material. (Rodríguez, Trespacios & Vázquez, 1994, p. 3)

Imagen de destino

Lawson & Baud-Boby (1997) Definieron la imagen de un destino como "la expresión de todo el conocimiento, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen sobre un objeto o lugar en particular" (Muñoz, s. f., p. 7). Dentro de la imagen se encuentran cuatro componentes fundamentales que permiten comprender los diferentes aspectos que agrupan esta definición. Estas dimensiones que conforman el concepto de la imagen de un destino turístico son:

Componente cognitivo

La imagen de un destino turístico basada en la percepción cognitiva puede ser definida como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística (Baloglu y Brinberg, 1999; Beerli & Martín, 2004). Como atributos físicos podemos nombrar: paisaje del lugar, naturaleza, sus atracciones y el entorno construido. La seducción del turista estará determinada por la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales y por la

comodidad de sus instalaciones. Por lo tanto una percepción negativa del destino generará actitudes desfavorables hacia el lugar, y una percepción positiva generará actitudes favorables hacia el lugar (Yüksel & Akgül, 2007). (Femenía, s. f.)

Componente afectivo

La mayoría de las investigaciones ha definido el afecto como un sentimiento del turista hacia el lugar (Baloglu & Brinberg, 1997) y no como un sentimiento que el lugar expresa hacia el turista. Por lo tanto, el turista según el afecto que le produzca el lugar, se verá animado en mayor o menor medida incentivado el deseo de regresar a visitar el destino. (Femenía, s. f.)

Atributo-holístico

“La imagen no solo debe estar compuesta de las percepciones de atributos particulares (clima, hospitalidad o acomodación) sino por las impresiones holísticas del lugar” (Femenía, s. f.). Este componente se refiere a la imagen general que se lleva el turista de la ciudad. Es una sumatoria de características tangibles e intangibles que posee un lugar, con las cuales un turista se siente identificado con el destino.

Atributo funcional- psicológico

“Distingue entre las características del destino que son observables por el turista (atributos funcionales) y las características que resultan inmateriales, imprecisas y complicadas de calcular (atributos psicológicos)” (Femenía, s. f.).

Común-único

Son las características comunes que poseen los distintos lugares, ya sean funcionales o psicológicas o las características propias que posee cada destino turístico, además conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica fuente de diferenciación y ventaja competitiva del destino turístico. (Femenía, s. f.)

Es bien sabido que un destino se puede identificar por una característica única, la cual lo hace significativo y enmarca una experiencia ideal en la

mente del turista. Estos íconos diferenciadores facilitan las estrategias de marketing que acompañarán la promoción de dicho destino.

Imagen proyectada

La imagen de destino proyectada, considerada habitualmente en la literatura como un factor de atracción en el proceso de elección de un destino turístico (Andreu, Bigné & Cooper, 2000), es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación. (Femenía, s. f.)

“Dentro de éstos cabe destacar la presencia de oficinas de turismo, agencias de viajes o tour operadores (Middleton, 1994 & Pritchard, 1998), que se muestran estrechamente relacionados con la propia realidad del destino” (San Martín, 2005, p.46)

De este modo, mientras que la imagen percibida se asocia con el conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino específico, la imagen proyectada se consolida, por su parte, como un fenómeno de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico. (Bulnes, 2008)

Atractivos turísticos

Metodología

La investigación es de corte cualitativo, de carácter descriptivo. “El propósito de la investigación cualitativa es reconstruir la realidad, (Sampieri & cols., 2003)” (Díaz, 2005); como la observan los actores de un sistema social previamente definido. Los estudios descriptivos por su parte, “son estudios propios de las primeras etapas del desarrollo de una investigación, y pueden proporcionar hechos y datos, e ir preparando el camino para la configuración de nuevas teorías o nuevas investigaciones” (Montenegro & López, 2006).

Técnicas de recolección de información

Se utilizaron dos técnicas de obtención de información entrevistas semiestructuradas y cuestionarios, los cuales son los más comúnmente utilizados en la investigación de enfoque cualitativo.

Unidad de análisis

Administradores y guías turísticos de los Atractivos turísticos de la ciudad: Museo interactivo Samoga, Corredor Polaco, Recinto del Pensamiento, Termas Tierra Viva, Monumento a los Colonizadores, Reserva Rio Blanco, Parque Nacional Natural Los Nevados, Termas del Otoño, Acquaparque la Montaña, Ecoparque de selva húmeda tropical Los Yarumos, Torre al Cielo, Ecoparque Alcázares Arenillo, Parque de Aventura Cumanday y Ecoparque La Montaña.

Las instituciones públicas y privadas encargadas de promover el turismo en la ciudad de Manizales (Coordinadores o jefes de unidad de turismo): Instituto de Cultura y Turismo, Corporación Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo para el desarrollo de Caldas, Infi-Manizales, Secretaria de Competitividad,

Resultados

Atractivos turísticos más representativos de la ciudad de Manizales y sus principales características

Red de Ecoparques

La Red de Ecoparques se creó en 2005 con el objetivo de formar un complejo de ecoparques a manera de interpretación ambiental para la ciudadanía. La red está conformada por el Ecoparque los Yarumos, Alcázares Arenillo, Bosque popular El Prado, Monte León, Cerro Sancancio y Recinto del Pensamiento.

Ecoparque de Selva Húmeda Tropical los Yarumos

Destinado al disfrute contemplativo de su biodiversidad e investigación, este parque cuenta con una zona para la recreación activa, turística y deportiva. El Ecoparque los Yarumos, es una agremiación caldense que posee 96 hectáreas de terreno, fue construido con el objetivo de convertirlo en principio en el parque público más grande de la ciudad.

Alcázares Arenillo

En este parque se tiene en cuenta los cuatro elementos esenciales para la vida del hombre: Agua, aire, tierra y fuego. Este modelo de educación ambiental se ofrece en este importante recurso.

Bosque popular

Es considerado uno de los centros recreacionales más importantes del municipio, ofreciéndole al visitante escenarios deportivos para la práctica de fútbol, baloncesto, tenis, balón mano, natación, campercross, motocross, gimnasia y ciclo montañismo; tiene además áreas didácticas y juegos infantiles, restaurante, cafetería y salón de conferencias.

Reserva de Rio Blanco

Excelente lugar para observar aves y otras especies de flora y fauna. Está IBA (áreas importantes para las aves, sigla en inglés), que se ha convertido en un paraíso para los observadores de aves nacionales y extranjeros, cuenta con un espacio designado para el alojamiento y además de ofrecer cursos básicos para los aficionados.

Recinto del Pensamiento

El recinto es un espacio de convergencia de los actores del pensamiento regional y nacional impulsado por el interés público, en procura de construir una visión de largo plazo para el desarrollo de las zonas cafeteras, la región y el país.

Cerro Sancancio

Ubicado precisamente en el Barrio Palermo, con una Altura de 2.216 m, tiene una elevación natural que sirve de cerro tutelar a la capital de Caldas, ha estado ligado siempre a su historia y desarrollo. Cuando esta región estuvo poblada por la nación de los Quimbaya, pueblo pastor, agricultor, laborioso y pacífico; en el cerro se constituyó un centro de ceremonias y cementerio especial.

Otros atractivos

Parque Nacional Natural de Los Nevados

Allí se realizan caminatas por senderos interpretativos y sitios al público orientadas por un funcionario o guías, además pesca deportiva en la Laguna del Otún. Otras actividades que se pueden realizar allí son, escalada en roca, ascenso a cumbres y ciclo montañismo. Este parque logró el Certificado Mundial RAMSAR sitio de importancia para la conservación de los Humedales - complejo de la Laguna del Otún.

Catedral Basílica Metropolitana de Nuestra Señora del Rosario - Corredor Polaco

El corredor Polaco es un mirador en la aguja central de la Catedral Basílica Metropolitana de Nuestra Señora del Rosario de Manizales. Se encuentra ubicado a 1113 metros de altura, desde allí se puede apreciar una vista 360° de la ciudad de Manizales y poblaciones aledañas.

Torre Panorámica de Chipre - Torre al cielo

Este atractivo aprovecha su topografía para localizar sobre su parte más alta un tanque que se destaca formal y referencialmente en la ciudad, con fines recreativos y juegos de aventura extrema y avistamiento del paisaje. Tanto manizaleños como turistas podrán disfrutar de otra mirada de la ciudad, desde allí se puede apreciar una inigualable vista panorámica de Manizales y del occidente y norte de Caldas. La torre está situada a 38 metros de altura tiene un bar y otros atractivos como el columpio extremo, *segways* y telescopios.

Monumento a los Colonizadores

Es una obra escultórica de carácter monumental, elaborada con 50 toneladas de bronce, que resultaron de donaciones hechas por los habitantes de la ciudad, diseñada por el artista Luis Guillermo Vallejo, entre los años 1997 y 2002. Esta gigantesca obra, es un homenaje a quienes venidos de la región de Antioquia fundaron la ciudad de Manizales.

Museo Samoga

Museo interactivo de ciencia, juego y tecnología. Se muestra ante la sociedad caldense como una alternativa cultural y educativa, para la socialización y comprensión de la ciencia y el reconocimiento de las tecnologías autóctonas por medio de procesos lúdicos. Con el museo, la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales hace otro aporte a la región cafetera y contribuye a la competitividad de Manizales como ciudad Universitaria. La Universidad además cuenta con un observatorio Astronómico.

Termales El Otoño – Hotel y Centro de Convenciones

Hotel campestre ubicado muy cerca de la ciudad, donde se puede disfrutar de un espacio natural con el confort de servicios de alta calidad en alojamiento, alimentación, centro de convenciones y Spa.

Acquaparque de la Montaña

Complejo turístico de piscinas con agua termal, acompañado de tres toboganes de agua fría con distintas inclinaciones y características que invitan a experiencias extremas. El parque tiene servicio de restaurante y un sendero ecológico por la vereda gallinazos que, puede ser disfrutado por todos los visitantes.

Tierra Viva

Hospedaje campestre que cuenta con dos piscinas de agua termal, ofrece actividades como paseo por un sendero ecológico, alojamiento para familias y parejas, servicio de bar y restaurante. Este es un proyecto que surgió de Fonade (Fondo emprender), el cual apoya iniciativas de negocio, impulsando proyectos de sostenibilidad y desarrollo de la actividad comercial.

Ecoparque La Montaña

Este Ecoparque está ubicado a las afueras de la ciudad de Manizales, o bien, en la vía de acceso a la ciudad desde otras ciudades del centro del país. Está construido en una ladera, equipado para practicar juegos extremos. Es un lugar propicio para disfrutar un día en familia, amigos o

en pareja. Tiene una excelente vista hacia el occidente de Caldas, cuenta con un pequeño sendero ecológico, llamado “sendero del abuelo” donde el objetivo principal es educar a los visitantes y permitir la interacción del ser humano con el medio ambiente. Allí se pueden realizar actividades como *Paint ball*, *canopy*, muro de escalada, cuerdas altas, tiro al blanco, espacios infantiles, exhibición canina y eventos.

Parque de Aventura Cumanday

Parque de Aventura, está ubicado en la vía de Manizales hacia Bogotá km 7 arriba de Potro Rojo, y debe su nombre a un cacique que habitaba la zona del Páramo de Letras; en el sitio ya se encuentra abierta la primera fase que consta de un área extendida en más de 40 hectáreas de Proexport a su vez promociona al Eje Cafetero a través de ruedas de negocios, ferias internacionales, visita de periodistas internacionales, visita de operadores turísticos internacionales, agendas comerciales de empresarios de la región buscando promoción vía página web, vías de acceso digital. La estrategia promocional gira en torno a lo que es el café y a la oferta de turismo de naturaleza.

Los atributos que componen la imagen de destino turístico de Manizales

Después de analizar la información recolectada, se identificaron las dimensiones de la Imagen según la teoría estudiada, a continuación se relacionan los componentes y atributos que conforman la imagen de destino turístico.

Componentes cognitivos

- Manizales se caracteriza por su relieve montañoso.
- Dispone de un paisaje natural el cual cautiva a los turistas.
- Un lugar magnifico para el avistamiento de aves.
- Manizales ofrece oportunidades para practicar ecoturismo.
- La ciudad es bonita, limpia y ecológica.
- Se observan atardeceres excepcionales.
- Goza de climas variados.
- Es una ciudad culta.
- La ubicación geográfica estratégica, pertenece al Triángulo del Café y al paisaje cultural cafetero.

Componentes Cognitivos Afectivos

- Es una ciudad agradable
- Una ciudad tranquila y segura.
- Las personas son hospitalarias y amables

Atributo funcional

- Feria de Manizales
- Festival Internacional del Teatro
- Festival Internacional de la Imagen
- Festival de Jazz
- Festival de Música Sacra

Atributo común-único

- La fábrica de atardeceres
- El Nevado del Ruiz
- Paisaje Cultural Cafetero.

Conclusiones

La ciudad no tiene estudios de perfil de la demanda turística que le permita identificar los atractivos naturales y culturales que tienen mayor aceptación para los visitantes y de esta manera direccionar un producto acorde a la demanda. Por la misma razón Manizales no tiene una imagen de destino turístico proyectada definida, cada uno de los atractivos se promocionan de forma independiente bajo cada uno de los componentes que posee.

Faltan alianzas estratégicas entre el sector público y privado, que articulen acciones orientadas a diseñar una planificación común y una gestión conjunta de todo el sistema turístico de la ciudad que proyecte una imagen de destino turístico unificada.

La imagen que quieren proyectar las instituciones que promueven el turismo en Manizales, es que el turista encuentre en la ciudad, experiencias memorables, que se hace evidente en el manejo de los atributos en sus campañas publicitarias. Y como tipología turística de la ciudad de Manizales el Spa y Termalismo, congresos y convenciones,

paisaje cultural cafetero, avistamiento de aves, teniendo en cuenta la Red de Ecoparques.

Manizales desea proyectar una imagen de destino de congresos y convenciones y posee lugares apropiados para desarrollar esta actividad, sin embargo la accesibilidad aérea, disminuye la posibilidad de que esta tipología sea exitosa. Sin embargo se evidencia que la mayoría de las instituciones siguen considerando el Nevado como el principal atractivo de la ciudad.

Las estrategias que se han utilizado para comercializar los diferentes atractivos que ofrece la ciudad han sido: La participación en ferias y eventos a nivel nacional, el Instituto y la Alcaldía participan anualmente en Anato, también en ruedas de negocio que realiza Proexport con empresarios internacionales. Se participa igualmente en la BTA (bolsa turística de las Américas), que se realiza anualmente en Medellín. Publicación de revistas, *brouchures* y material publicitario que sirve de guía para los turistas. Realización de *Fam Trips* con Operadores Nacionales e Internacionales para vender el destino y *Free Press*. Dentro de las campañas más importantes que han logrado un aumento significativo de turistas fue en el 2008 y 2009 con la campaña "Caldas y Manizales queremos que estés". En el 2011 se reactivó la marca "Mi Manizales del Alma", a través de Infi-Manizales, la cual cambió por "esto solo se ve en mi Manizales del Alma".

Los encargados de aportar recursos económicos para realizar la promoción turística de Manizales son la Alcaldía a través del Instituto de Cultura y Turismo, y el Fondo de bosques.

Imagen proyectada de Manizales por las Instituciones públicas y privadas que apoyan y promueven el sector turístico

Las Instituciones públicas y privadas proyectan como principal atractivo de la ciudad el nevado del Ruiz y la Feria de Manizales que va amarrada a la feria taurina y al reinado internacional del café. Es importante resaltar que el Nevado no es de jurisdicción de Manizales sino del Municipio de Villamaría; sin embargo, se sigue promocionando el Nevado como uno de los atractivos de la ciudad ya que los motivos que más resaltan los turistas para visitar Manizales son sus paisajes, su patrimonio histórico, la cultura cafetera y las experiencias en el Nevado.

La tipología turística que se proyecta de la ciudad y que se incluyó en el plan de desarrollo, son el Spa y Termalismo, convenciones y congresos, el paisaje cultural cafetero, avistamiento de aves, teniendo en cuenta la Red de Ecoparques.

No existen estudios diagnósticos que permitan la elaboración de paquetes turísticos específicos de Manizales; no hay estudio de perfiles de la demanda con lo cual se pueda construir una oferta turística clara. Las instituciones del sector en su mayoría ofrecen Nevado, Ruta del Café, centro histórico y avistamiento de aves como atractivos turísticos aislados, pero no se cuenta con una promoción hacia la ciudad como destino turístico.

Recomendaciones

Manizales posee una oferta de Red de Ecoparques apropiada para vender la ciudad como destino eco turístico, por esta razón, debe centrar sus esfuerzos a la consolidación de la tipología.

Debe existir una Unidad Turística que se encargue de dirigir la actividad en la capital del departamento de Caldas y unifique la promoción turística de la misma, a través del desarrollo de estrategias de mercadeo.

Diseñar rutas turísticas dentro de la ciudad, que permitan conocer de manera articulada, los diferentes atractivos que posee la ciudad.

Hacer recorridos gratis por el centro histórico permanentemente, con el fin de llegar a los turistas a través de estos encuentros.

Dar a conocer los resultados de la investigación del perfil del turista que llega a Manizales, con el propósito de garantizar que los servicios que se le ofrecen cumplen con sus expectativas.

Referencias

- Bulnes, D. (2008). *La imagen del destino turístico La Habana. Diseño de un instrumento de medición*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/destino-turistico-habana-instrumento-medicion/destino-turistico-habana-instrumento-medicion.pdf>
- Díaz, G. & Ortíz, R. (2005). *La Entrevista Cualitativa*. Recuperado de <http://intranet.catie.ac.cr/intranet/posgrado/Met%20Cual%20Inv%20accion/2011/entrevistacualitativa.pdf>
- Femenía, O. (s. f.). *La imagen de un destino turístico como herramienta del marketing*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/indice.htm>
- Montenegro, M. I. & López, L. (2006). Interrelación de la investigación y la docencia en el programa de Derecho. (1ª Ed.). Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Muñoz, A. (s. f.). *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política*. Recuperado de <http://eficiencia.urjc.es/bitstream/10115/2806/1/IMAGEN%20DESTINOS%20TURISTICOS.pdf>
- Plan Sectorial de Desarrollo Turístico de Caldas 2002–2010. (s. f.). Recuperado de <http://www.redturs.org/inicio/docu/colombia/municipios/colmun6.pdf>
- Rodríguez, I., Traspalacios, J. & Vázquez, R. (1994): La Actitud como determinante del Grado de Satisfacción de un Servicio. *Esic Market*, (85), pp. 2-17.
- San Martín, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción De un enfoque integrador. *Tesis Doctorales en Red (TDR)*. Recuperado de www.tdx.cat/bitstream/10803/10588/1/HSMtesis.pdf