

**Estrategias de Marketing Territorial con Relación al Paisaje Cultural Cafetero (PCC)
para el Desarrollo del Turismo Rural en los Municipios de Santa Rosa de Cabal y
Santuario**

Autores:

David Florez Mejía

Juan David Moreno Ramírez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Pereira - Risaralda

2020

**Estrategias de Marketing Territorial con Relación al Paisaje Cultural Cafetero (PCC)
para el Desarrollo del Turismo Rural en los Municipios de Santa Rosa de Cabal y
Santuario**

**Proyecto de Investigación para optar al título de:
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

Autores:

David Florez Mejía

Juan David Moreno Ramírez

Director de Trabajo de Grado:

Andrés Mauricio Álvarez Zuluaga

Profesional en Economía Industrial

Especialista en Finanzas, Marketing y Modelos de Negocios Online.

ECACEN

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Pereira - Risaralda

2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a las personas que durante nuestra vida han influenciado de forma positiva y nos han apoyado para llegar a cumplir los sueños y deseos que hemos proyectado, así mismo dedicamos esta investigación a nuestras esposas e hijas, nuestra familia, amigos y colegas, que apoyaron de una u otra manera nuestro proceso de investigación, también queremos aprovechar este espacio para dedicar este logro a una institución que durante dos años nos apoyó con todas las herramientas posibles para el cumplimiento de nuestros objetivos y así formar nuestros conocimientos para servir siempre a la comunidad.

Agradecimientos

Queremos dar las gracias a nuestras esposas e hijas, que durante estos dos años nos han acompañado en este proyecto, a veces sacrificando el tiempo disponible para ellas, pero siempre conscientes de que este sería un gran proyecto para la familia, también queremos agradecer a nuestros padres por el acompañamiento continuo a lo largo de la vida, es por ellos que hoy podemos decir que somos profesionales y próximamente especialistas, también queremos agradecer a las entidades territoriales las cuales nos acompañaron en este lindo proyecto con su conocimiento, datos y estadísticas, logrando avanzar con grandes ideas para la investigación y por ultimo agradecemos a nuestra Alma Mater la UNAD la cual nos abrió las puertas aportándonos el conocimiento necesario para el desarrollo de la investigación.

Resumen

Esta investigación pretende el diseño de estrategias de Marketing Territorial para el crecimiento del turismo rural en los municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario. El proyecto es de tipo cuantitativo con enfoque descriptivo de corte longitudinal. En el documento, el turismo se describe como una actividad económica importante para el desarrollo y el futuro de estas regiones, ya que esta actividad acelera y tiene un efecto multiplicador en varios sectores de la economía de la cual son dependientes estas regiones. Dando por entendido que su crecimiento está directamente relacionado con las condiciones del paisaje, la cultura y su gente, lo cual generaría un impacto en el progreso local y municipal. Cuando se trata de turismo rural. En Risaralda, Colombia, hay múltiples opciones para el turismo rural, garantizando que los territorios tengan las actividades complementarias que se requieren, calidad en los servicios prestados y una interrelación de la cultura con el mundo, ya que no es suficientes tener atractivos, obras, monumentos, paisaje y bellezas naturales.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Paisaje Cultural Cafetero, Turismo, Rural.

Abstract

This research aims to design Territorial Marketing strategies for the growth of rural tourism in the municipalities of Santa Rosa de Cabal and Santuario. The project is quantitative with a descriptive longitudinal section approach. In the document, tourism is described as an important economic activity for the development and future of these regions, as this activity accelerates and has a multiplier effect in various sectors of the economy on which these regions are dependent. Taking for granted that its growth is directly related to the conditions of the landscape, culture and its people, which would generate an impact on local and municipal progress. When it comes to rural tourism. In Risaralda, Colombia, there are multiple options for rural tourism, ensuring that the territories have the complementary activities that are required, quality in the services provided and an interrelation of culture with the world, since it is not enough to have attractions, artworks, monuments, landscape and natural beauties.

Keywords: Strategies, Marketing, Coffee Cultural Landscape, Tourism, Rural.

Contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
1 Resumen Analítico Especializado.....	12
Objetivo General:.....	15
Objetivos Específicos:	15
2 Introducción	16
3 Planteamiento del Problema	17
3.1 Descripción del Problema	17
3.2 Formulación del Problema	19
4 Justificación	20
5 Objetivos.....	22
5.1 Objetivo General	22
5.2 Objetivos Específicos.....	22
6 Marco Referencial.....	23
6.1 Marco Teórico.....	23
6.1.1 El Turismo Rural en Colombia.....	23
6.1.2 Aspectos Normativos del Turismo Rural.....	26
6.1.3 Santa Rosa de Cabal, Santuario y el Turismo Rural.....	28

6.1.4	Marketing Territorial.	30
6.2	Marketing Territorial Antecedentes para Santa Rosa de Cabal y Santuario	32
6.3	Marco Conceptual	32
6.4	Marco Legal	35
6.5	Marco Contextual.....	35
7	Marco Metodológico.....	37
7.1	Metodología	37
7.2	Enfoque	37
7.3	Diseño de la Investigación	37
7.4	Población.....	37
7.5	Fuentes de Recolección de la Información	38
7.6	Técnicas de Recolección de la Información.....	38
7.7	Proceso y Análisis de la Información.....	38
8	Plan de Marketing	39
8.1	Análisis del Mercado Objetivo.....	39
8.1.1	Análisis de la Competencia.....	39
8.1.2	Segmentación de Mercados.	41
9	Marketing.....	42
9.1	Producto	42
9.1.1	Descripción del Producto.....	42
9.1.2	Ficha Técnica.	45

9.2	Plaza	47
9.2.1	Tamaño del Mercado.	47
9.2.2	Perfil del País.	48
9.2.3	Análisis del Consumidor.....	51
9.2.4	Logística.....	52
9.3	Precio.....	55
9.4	Promoción	55
9.5	DOFA del servicio	56
9.6	Condiciones y Requerimientos.....	57
9.7	Estrategias para Potenciar el Turismo Rural	59
9.7.1	Plan de Mercadeo.....	61
10	Conclusiones y Recomendaciones	70
11	Referencias.....	71

Listado de Figuras

Figura 1: <i>Análisis de Competidores</i>	49
Figura 2: <i>Distribución de Bosques por Municipio</i>	50
Figura 3: <i>Matriz DOFA Santa Rosa de Cabal</i>	56
Figura 4: <i>Matriz DOFA Santuario</i>	56
Figura 5: <i>Slogan propuesto Santuario</i>	68
Figura 6: <i>Slogan Propuesto Santa Rosa de Cabal</i>	69

Listado de Tablas

Tabla 1: Operadores Turísticos en Santa Rosa de Cabal.....	40
Tabla 2: Oferta de Actividades para el Turismo Santa Rosa de Cabal.....	45
Tabla 3: Oferta de Actividades para el Turismo Santuario.....	46

1 Resumen Analítico Especializado

RAES	
Tipo de Documento	Proyecto de Investigación para optar al título de: Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo
Título de Documento	Estrategias de Marketing Territorial con Relación al Paisaje Cultural Cafetero (PCC) para el Desarrollo del Turismo Rural en los Municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario
Tipo de Impresión	Impresión
Nivel de Circulación	Nacional
Acceso	Repositorio Institucional Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Título	Estrategias de Marketing Territorial con Relación al Paisaje Cultural Cafetero (PCC) para el Desarrollo del Turismo Rural en los Municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario
Autores	David Florez Mejía - Juan David Moreno Ramírez
Referencias Bibliográficas	<p>Alcaldía de Pereira. (2015). Informe de Gestión. Pereira.</p> <p>Alcaldía de Santa Rosa de Cabal. (2009). Plan de Desarrollo Turístico Santa Rosa de Cabal. Pereira. Obtenido de http://camarasantarosa.org/wp-content/uploads/2015/02/Plan-de-Desarrollo-Tco-Santa-Rosa.pdf</p> <p>Alcaldía de Santa Rosa de Cabal. (2019). Informe de la Secretaría de Desarrollo Social y Económico. Santa Rosa de Cabal.</p> <p>Aranda, Y., & Combariza, J. (2009). Exploración de consumo de servicios de turismo rural de la Provincia del Tequendama en Cundinamarca, Colombia, a través de las agencias operadoras de turismo de Bogotá. <i>Agronomía Colombiana</i>, 121-128. Obtenido de https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/11368</p> <p>Asamblea Nacional Constituyente. (1991, 20 de julio). Constitución Política de Colombia. Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html</p> <p>Bedoya, J. (2015). Marketing Territorial: Una estrategia de marca para el reconocimiento turístico del municipio de Caicedonia [Tesis de Pregrado Universidad del Valle]. Repositorio Institucional Universidad del Valle, Caicedonia. Obtenido de https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/11298/0523727.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p> <p>Blanco, M., & Riveros, H. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. México DF: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Obtenido de http://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/An%C3%A1lisis/el_agroturismo_como_-_Marvin_Blanco_M..pdf</p>

Blanke, J., & Chiesa, T. (2013). *The Travel & Tourism - Competitiveness Report 2013*. Ginebra: World Economic Forum.

Boullón, D., & Boullón, R. (2008). *Turismo Rural: Un enfoque global*. México, DF: Trillas.

Castaño, H. (2016). Turismo Étnico: Las comunidades indígenas y los atractivos naturales del sur de Colombia. *Intersección*, 61-71. Obtenido de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/785/674>

Congreso de la República de Colombia. (1993, agosto 27). Ley 70. Bogotá: Diario Oficial.

Congreso de la República de Colombia. (1993, diciembre 22). Ley 99. Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0099_1993.html

Congreso de la República de Colombia. (1996, julio 26). Ley 300. Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Congreso de la República de Colombia. (2006, noviembre 22). Ley 1101. Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html

Datos Macro. (2018). Índice de competitividad Global 2017-2018. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global>

Dee, D., Uppala, S., Simmons, A., Berrisford, P., Poli, P., Kobayashi, S., . . . Tavolato, C. (2011). The ERA-Interim reanalysis: configuration and performance of the data assimilation system. *Royal Meteorological Society*, 553-597. Obtenido de <https://rmets.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/qj.828>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). ABC del Mercado Laboral. Recuperado el 17 de septiembre de 2020, de https://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_ech.pdf

Duis, U. (2018). Apuntes para la construcción del turismo cultural a partir del análisis de la oferta cultural patrimonial y su demanda por el sector turístico del Quindío. *Turismo y Sociedad*, 125-149. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5762/576262645007/html/index.html>

García, M., & Martínez, O. (2017). Turismo científico y ciudades del futuro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 123-130. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-TurismoCientificoYCiudadesDelFuturo-5975082.pdf>

Gobernación de Risaralda. (2017). Informe de Gestión y Resultados. Pereira.

Gómez, A., Restrepo, G., & González, P. (junio de 2004). Banco de la República. Recuperado el 2020 de septiembre de 17, de http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ESER/manizales/2004_junio.pdf

Guala, C., & Szmulewicz, P. (2007). Evaluación de buenas prácticas en servicios de ecoturismo comunitario en la eco región Valdiviana. *Gestión Turística*, 9-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2705025>

Hernández, J. (2012). Caracterización del servicio turístico de Santa Rosa de Cabal, [Trabajo de Investigación Universidad Tecnológica de Pereira - Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal]. Repositorio Institucional Universidad Tecnológica de Pereira, Santa Rosa de Cabal. Obtenido de <http://camarasantarosa.org/wp->

	<p>content/uploads/2015/02/CARACTERIZACI%C3%93N-DEL-SECTOR-TUR%C3%8DSTICO-DE-SANTA-ROSA-DE-CABAL.pdf</p> <p>Hurtado, E., Gómez, L., & Salazar, S. (2013). Turismo, una alternativa de desarrollo para el municipio de Santuario en Risaralda, [Tesis de Grado Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional Universidad Católica de Pereira, Pereira. Obtenido de https://docplayer.es/10447365-Turismo-una-alternativa-de-desarrollo-para-el-municipio-de-santuario-en-risaralda.html</p> <p>Martínez, L. (2000). El Turismo Rural: La Tarea del INDAP. Buenos Aires: Secretaria de agricultura, ganadería, pesca y alimentación.</p> <p>Mincomercio. (2017). Mincit.gov.co. Obtenido de https://www.mincit.gov.co/</p> <p>Moliner, B., Gil, I., & Ruiz, M. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. Bogotá: Cuadernos de Administración. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/205/20511993005.pdf</p> <p>Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2011). World Heritage Convention. Obtenido de https://whc.unesco.org/es/list/1121</p> <p>Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2007). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de http://media.unwto.org/es</p> <p>Ospina, O. (2011). El Turismo en el Eje Cafetero. Santa Rosa de Cabal: Alcaldía de Santa Rosa de Cabal.</p> <p>Presidencia de la República de Colombia. (2009, julio 09). Decreto 2590. Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/DECRETO%202590%20DE%202009.pdf</p> <p>Ramírez, J. (2014). El turismo en el desarrollo regional: La experiencia de dos municipios colombianos. <i>Lebret</i>, 259-278.</p> <p>Revista Dinero. (2015). <i>Revista Dinero</i>. Obtenido de www.dinero.com</p> <p>Romero, A., & Terán, M. (2017). Gestión e innovación del turismo en el caribe colombiano. <i>Turismo y Sociedad XXI</i>, 87-106. Obtenido de https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5175/6324</p> <p>Velásquez, J., & Vargas, E. (2014). Eco innovación en turismo: Una aproximación al estado de la cuestión. <i>Gestión y Ambiente</i>, 191-207. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1694/169432879012.pdf</p> <p>Viñals, M., Morant, M., & Quintana, R. (2011). Análisis de los criterios para la valoración turística del patrimonio natural. <i>Investigaciones Turísticas</i>, 37-50. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3688588</p> <p>Weiermair, K. (2000). The Impact of Cultural Distance on Perceived Service Quality Gaps. <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism</i>, 59-75. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/232938588_The_Impact_of_Cultural_Distance_on_Perceived_Service_Quality_Gaps</p> <p>World Economic Forum. (2018). World Economic Forum. Obtenido de https://es.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018</p>
Palabras Claves	Estrategias, Marketing, Paisaje Cultural Cafetero, Turismo, Rural

Síntesis	Esta investigación pretende el diseño de estrategias de Marketing Territorial para el desarrollo del turismo rural en los municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario. El proyecto es de tipo cuantitativo con enfoque descriptivo de corte longitudinal. Dentro del documento, el turismo es comprendido como una actividad económica promisorio, por los efectos multiplicadores que tiene en varios sectores de la economía. Se asume que su crecimiento está estrechamente vinculado con condiciones las locales de paisaje y de cultura, lo cual impactaría necesariamente el desarrollo local, sobre todo, cuando se trata de turismo rural. En Risaralda, Colombia, hay potencialidades para el turismo rural, siempre que los territorios cuenten con actividades complementarias, servicios de calidad y una cultura local capaz de interrelacionarse con el mundo, ya que no bastan los atractivos, como paisaje, bellezas naturales, obras y monumentos.
Objetivos	<p>Objetivo General: Elaborar las estrategias de Marketing Territorial adecuadas para el Paisaje Cultural Cafetero con el fin de contribuir al desarrollo del turismo rural en los municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario departamento de Risaralda.</p> <p>Objetivos Específicos: Identificar los principales atractivos turísticos rurales de Santa Rosa de Cabal y Santuario. Caracterizar la oferta turística rural de los municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario. Describir las estrategias de Marketing Territorial que se utilizaran para dinamizar la oferta turística rural de Santa Rosa de Cabal y Santuario.</p>
Conclusiones	Santa Rosa de Cabal y Santuario se encuentran en un momento determinante para establecer mecanismos alternativos de activación económica que les permita a los habitantes, llevar a cabo acciones específicas en contra de la pobreza mientras se aprovechan las riquezas de los municipios en términos climatológicos, geo-espaciales, de medio ambiente, entre otras. Desde el punto de vista económico, identificar la viabilidad del ecoturismo como elemento activador de la economía de Risaralda puede hacer un aporte inconmensurable al sector turístico en general y al alto del nudo en particular. Finalmente, una economía sólida que permita la generación de nuevos empleos y la posibilidad de cubrir necesidades básicas es también una construcción social invaluable. La diversidad en flora y fauna, la variedad climatológica, la ubicación geográfica, la gastronomía, y la amabilidad de sus habitantes, permite que los municipios tengan una capacidad receptiva de turistas y pueda ofrecer, desde diferentes opciones, una experiencia competitiva dentro del mercado para los viajeros. En estos términos, el turismo se convierte en una estrategia de activación económica del país, al mismo tiempo que puede lograr una ruptura paradigmática del simbolismo internacional en relación a la concepción de violencia, decadencia y drogas.
Autores del RAF	David Florez Mejía - Juan David Moreno Ramírez

2 Introducción

En esta Investigación se recopilarán los datos necesarios que permitan comprender de forma integral la importancia y las bondades que el Turismo Rural proporciona al crecimiento y desarrollo sostenible de un país, región o departamento. En el desarrollo de este documento se comprende desde un enfoque ambientalista, destacar la necesidad de conservar y proteger las áreas naturales del país y para ello es necesario que los habitantes se familiaricen con las zonas montañosas y sus paisajismos.

Este trabajo es importante para futuras investigaciones ya que representa el compromiso que tiene Colombia con el Paisaje Cultural Cafetero (PCC) con relación al nombramiento que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2011), declaró como Patrimonio Mundial, lo que significa que tanto la comunidad nacional e internacional, tienen como deber la protección de las especies y de los lugares verdes que lo componen. Por lo anterior se analiza la importancia de reactivar el uso del Paisaje Cultural Cafetero como lugar de atractivo turístico a través del aprovechamiento de diferentes actividades que se pueden desarrollar en las zonas.

Se desarrollarán unas estrategias de promoción, comunicación y Branding con el objeto de potenciar el Turismo rural en dos municipios de Risaralda: Santa Rosa de Cabal y Santuario, ya que estos Municipios tienen un atractivo en biodiversidad y deportes extremos que permiten disfrutar del Paisaje Cultural Cafetero de manera recreativa y reflexiva.

3 Planteamiento del Problema

3.1 Descripción del Problema

El Comité de Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – Unesco, inscribió en la Lista de Patrimonio Mundial el Paisaje Cultural Cafetero el 25 de junio de 2011. Este reconocimiento en opinión del portal Paisaje Cultural Cafetero (2017, párr.3), compromete al Estado colombiano, a la comunidad internacional, nacional y local a su protección, pero es a la vez una oportunidad para que sus habitantes y visitantes conozcan el paisaje y participen en su preservación.

De acuerdo con la información oficial sobre el Paisaje Cultural Cafetero, tal como lo revela la página web Paisaje Cultural Cafetero (2017, párr.4), este reúne en su zona principal áreas específicas de 47 municipios y 411 veredas, y en su área de amortiguamiento, cuatro municipios y 447 veredas de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, ubicadas en las ramificaciones Central y Occidental de la Cordillera de los Andes. Sobre estos sistemas montañosos se han desarrollado representativas zonas de producción de café que constituyen un conjunto reconocido por sus atributos, las relaciones entre sus habitantes y su herencia cultural.

El Eje cafetero de acuerdo con Gómez, Restrepo, y González (2004), ha logrado un posicionamiento destacado en los últimos años, hasta el punto de convertirse en el segundo destino turístico de Colombia después de la Costa Atlántica.

La región tiene excelentes condiciones para implementar formas empresariales de turismo rural, en modalidades como agroturismo, ecoturismo y planes sectoriales de desarrollo turístico, pero su ejecución se ha dificultado por varias razones. Inicialmente, desde el análisis realizado por Velásquez y Vargas (2014), hacer turismo rural es un asunto de voluntades políticas y

económicas, pero también de voluntades sociales. Cada una funciona como elementos del engranaje que pueden hacer posible o no, el direccionamiento de las acciones hasta conseguir el objetivo final, una economía regional basada en el turismo rural. Las voluntades políticas y económicas se han traducido, desde la postura de Ramírez (2014), en un ejercicio de formación, capacitación y visualización de las posibilidades de la zona. El desconocimiento, además de los tradicionalismos a los que puede estar sometida la clase dirigente impide analizar detenidamente una integración real con mecanismos de activación económica diferentes a la textil, cafetera o bares/restaurantes. Al mismo tiempo, la voluntad social se pierde en la ausencia de comprensión de los habitantes del territorio sobre cómo hacer funcionar ideas de mercado que saquen provecho de escenarios naturales a los que están acostumbrados.

En este orden de ideas materializar al turismo rural como ejercicio de activación económica se convierte en una sucesión de actividades compleja, que debe iniciarse con procesos de formación, dimensionar las potencialidades del mercado, tanto para dirigentes como para los habitantes, debe basarse en observaciones de experiencias funcionales, que permitan una comprensión integral de lo que es el turismo rural y sus bondades.

Por lo anterior, y teniendo en cuenta la base formativa como fundamental, se hace necesario encontrar alternativas que permitan el desarrollo de la oferta turística rural de los municipios Santa Rosa de Cabal y Santuario. Por ello se propone el Marketing Territorial como elemento para dinamizar estos sectores, dado que el turismo rural ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años en el Departamento de Risaralda y aunque existen algunas investigaciones desarrolladas por entidades locales de tipo académico, se hace necesario identificar las potencialidades del turismo rural de los dos municipios y diseñar las estrategias de marketing orientadas a la fidelización de los consumidores de este sector.

3.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de Marketing Territorial para el Paisaje Cultural Cafetero (PCC), para desarrollar un efectivo plan de turismo rural en los municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario?

4 Justificación

Para los estudiantes de la especialización en Gerencia estratégica de Mercadeo de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD es muy importante desarrollar procesos de investigación que contribuyan al país, a su población y más específicamente al Departamento de Risaralda, puesto que esta investigación permite identificar las potencialidades para el desarrollo del turismo rural en Santa Rosa de Cabal y Santuario aspecto importante del Paisaje Cultural Cafetero.

De este modo se espera también contribuir al desarrollo de estrategias de Marketing Territorial para el sector turismo, de tal manera que permitan mejorar las actividades de este tipo en el área rural de los municipios y aprovechar los atractivos para que sean reconocidos en el ámbito nacional e internacional.

Es importante además contextualizar la importancia de este proyecto en el marco del objetivo de vida de los ecosistemas terrestres del programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, dado que las estrategias del Marketing Territorial deben contribuir a conservar y recuperar el uso de ecosistemas terrestres y proteger el Paisaje Cultural Cafetero.

Por otro lado, la formulación de un proyecto como el que aquí se plantea puede justificarse desde el punto de vista práctico, desde el punto de vista teórico, económico y social. En primera instancia, es fundamental para un Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo poder hacer praxis de los elementos conceptuales aprendidos y materializarlos en acciones realizables. En segunda instancia la creación de una estructura teórica a partir de los hallazgos encontrados posibilita la generación de conocimiento nuevo sobre el tema, que le permita a terceros identificar investigaciones al respecto para lograr un aporte estructural para la toma de decisiones empresariales y sociales. Desde el punto de vista económico, identificar la viabilidad

del turismo rural como elemento activador de la economía de Santa Rosa de Cabal y Santuario puede hacer un aporte inconmensurable al sector turístico en general y al alto del nudo en particular. Finalmente, una economía sólida que permita la generación de nuevos empleos y la posibilidad de cubrir necesidades básicas es también una construcción social invaluable.

5 Objetivos

5.1 Objetivo General

- Elaborar las estrategias de Marketing Territorial adecuadas para el Paisaje Cultural Cafetero con el fin de contribuir al desarrollo del turismo rural en los municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario en el Departamento de Risaralda.

5.2 Objetivos Específicos

- Identificar los principales atractivos turísticos rurales de Santa Rosa de Cabal y Santuario.
- Caracterizar la oferta turística rural de los municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario.
- Describir las estrategias de Marketing Territorial que se utilizaran para dinamizar la oferta turística rural de Santa Rosa de Cabal y Santuario.

6 Marco Referencial

6.1 Marco Teórico

El esquema teórico que sostiene la investigación se considera pertinente desde una construcción inductiva de la información y se desarrolla dentro de las siguientes temáticas:

El ecoturismo en Colombia; los aspectos normativos del ecoturismo, Santa Rosa Cabal Santuario y el turismo ecológico, Marketing Territorial.

6.1.1 El Turismo Rural en Colombia.

De acuerdo con (Pérez, 2010):

El turismo rural surge como una alternativa turística que esencialmente se caracteriza por desarrollarse en espacios rurales y basarse en principios de tipo ambiental, social, cultural y económico. Estos principios exaltan al turismo como una actividad de carácter territorial, que tiene relación directa con las personas, su organización social y cultural, sus vínculos ínter institucionales y con el medio ambiente. Una de las principales características de los nuevos territorios rurales es su creciente heterogeneidad, impulsada por la diversificación en la demanda de la sociedad sobre el campo y se expresa en lo que se ha denominado como multifuncionalidad, término que amplía la visión productiva tradicional del sector agropecuario y conlleva a la revalorización del territorio desde nuevas perspectivas productivas. El turismo es una práctica social colectiva que se perfila como uno de los principales proveedores de actividades económicas alternativas en espacios rurales, que incluso involucra los sectores marginados del mercado laboral como jóvenes, mujeres y adultos mayores. Por consiguiente, el turismo rural constituye una nueva alternativa de

diversificación de ingresos para las comunidades campesinas y un eje estratégico para el Desarrollo Territorial Rural; sin embargo, también es preciso tener en cuenta las restricciones que tiene la actividad, por las cuales no todo territorio tiene vocación turística. (p.1)

La diversidad en flora y fauna, la variedad climatológica, la ubicación geográfica, la gastronomía, y la amabilidad de sus habitantes, permite que Colombia tenga una capacidad para recibir turistas y pueda ofrecer, desde diferentes opciones, una experiencia competitiva dentro del mercado para los viajeros. En estos términos, el turismo se convierte en una estrategia de activación económica del país, al mismo tiempo que puede lograr una ruptura paradigmática del simbolismo internacional en relación a la concepción de violencia, decadencia y drogas.

Definir el turismo rural puede tornarse en una tarea compleja, sobre todo porque tal definición está sujeta a la forma como dicho turismo se realiza, en opinión de Martínez (2000):

Turismo rural es cualquier actividad turística o de esparcimiento que se desarrolle en el medio rural y áreas naturales, compatibles con el desarrollo sostenible lo que implica permanencia y aprovechamiento óptimo de los recursos, integración de la población local, preservación y mejora del entorno (p.6).

La base de este tipo de turismo es el medio rural en un sentido amplio que implica poseer un interesante patrimonio natural, histórico, cultural y arquitectónico que despierte el interés de las personas que habitualmente viven en el medio urbano y que estén dispuestas a invertir parte de su tiempo libre y recursos en reencontrarse en muchos casos con sus orígenes o simplemente explorar formas o lugares para vacacionar que se encuentran más allá de su forma de vida habitual. Dentro del Turismo Rural podemos encontrar distintas modalidades que tienen en

común de acuerdo con Guala y Szmulewicz (2007, p.10) “Desarrollarse en un medio rural - Contar con un diseño y gestión propia del modo de vida campesino - Presentarse bajo una orientación estratégica de desarrollo sustentable”.

De igual manera Guala y Szmulewicz (2007), consideran que dentro del turismo rural se puede encontrar diferentes tipos de turismo como el ecoturismo que se define como turismo de bajo impacto en áreas naturales. Los visitantes buscan un contacto más estrecho con la naturaleza, poseen gran interés por apreciar paisajes y formaciones vegetales asociadas a fauna de carácter autóctono y virgen.

Agroturismo que se refiere al turismo en explotaciones agropecuarias combinando recreación tradicional y contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones campesinas, el turismo de aventura donde se dan experiencias deportivas con alta sensación de riesgo en ambientes naturales y humanizados. Turismo activo con amplia gama de variantes y especialidades y finalmente el etnoturismo donde se da la vinculación de huéspedes con comunidades indígenas para conocer el modo de vida tradicional de estos grupos, culturas distintas y casi olvidadas.

En Colombia, hay una demanda inexistente o muy pequeña de destinos para el turismo rural, como los parques nacionales naturales, que podría aumentarse gracias a estrategias de marketing de lugares, las cuales deberían buscar la preservación de los lugares y al mismo tiempo incrementar los beneficios a los diferentes grupos de interés. Se trabajó con 201 agencias de viajes, dando como resultado sorprendente que el 26% no realiza ninguna de las actividades de marketing y de las organizaciones que utilizan dichas actividades de marketing, el más utilizado es la promoción de planes de ventas tal como lo mencionan Romero y Terán (2017, p.92).

6.1.2 Aspectos Normativos del Turismo Rural.

El turismo rural tiene una normatividad clara que inicia con la Constitución Política (1991, art. 97), que especifica que “todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano”. Al mismo tiempo que establecer como una obligación del estado planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales y prevenir las acciones que pueden ser riesgosas o pueden deteriorar el medio ambiente o la biodiversidad.

La Ley 99 (1993), que crea el Ministerio del Medio Ambiente. El principio rector de esta medida es la generación de ambientes propicios para el desarrollo económico y social del país, orientado bajo el concepto de desarrollo sostenible, es decir, que produzca o conduzca a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables, sin deteriorar al medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a gozar de él.

La Ley 99 (1993, art.7), especifica que “Es función atribuida al Estado regular y orientar el proceso de diseño y planificación de uso del territorio y de los recursos naturales renovables de la Nación a fin de garantizar su adecuada explotación y su desarrollo sostenible”. De igual forma la

La Ley 300 de 1996 determina que:

Cuando quiera que las actividades turísticas que se pretenden desarrollar en áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, será el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien defina la viabilidad de los proyectos, los servicios que se ofrecerán, las actividades permitidas, capacidad de carga y modalidad de operación.

Esta ley enmarca las posibilidades de prestación del servicio y las consideraciones que se deben tener en cuenta para el cuidado del medio ambiente.

La Ley 70 (1993), que desarrolla el artículo 55 transitorio de la Constitución Política sobre las comunidades negras, establece:

Las entidades del Estado en concertación con las comunidades negras, adelantarán actividades de investigación, capacitación, fomento, extensión y transferencia de tecnologías apropiadas para el aprovechamiento ecológico, cultural, social y económicamente sustentable de los recursos naturales, a fin de fortalecer su patrimonio económico y cultural (art.51).

La Ley 70 (1993), establece que:

En las áreas de amortiguación del Sistema de Parques Nacionales ubicados en las zonas objeto de esta ley se desarrollarán conjuntamente con las comunidades negras, modelos de producción, estableciendo estímulos económicos y condiciones especiales para acceder al crédito y capacitación.

Igualmente, en coordinación con las comunidades locales y sus organizaciones, se desarrollarán mecanismos para desestimular la adopción o la prosecución de prácticas ambientalmente insostenibles (art.53).

La ley 21 (1991) que aprueba el Convenio 169 OIT, (1989) que especifica que:

Los pueblos interesados deberán tener el derecho de decidir sus propias prioridades en lo que atañe al proceso de desarrollo, en la medida en que éste afecte a sus vidas, creencias, instituciones y bienestar espiritual y a las tierras que ocupan o utilizan de alguna manera, y de controlar, en la medida de lo posible, su propio desarrollo económico, social y cultural (art.7).

Ley 1101 (2006) por la cual se modifica la Ley 300 (1996), Ley General del Turismo que determina que:

Se concentra en la Gestión Ambiental Territorial y la Gestión del Riesgo, buscando incentivar la producción de bienes y servicios ambientalmente sanos e incrementar la oferta de servicios ambientalmente competitivos en los mercados nacional e internacional, garantizando el reconocimiento de los derechos intelectuales y de país de origen a que haya lugar (p.34).

6.1.3 Santa Rosa de Cabal, Santuario y el Turismo Rural.

Santa Rosa de Cabal es comprendida hace unos años, como centro turístico. La postura de foráneos y nativos tiene una marcada inclinación al conocimiento de los lugares y servicios que ofrece el municipio, las comidas típicas y el disfrute de escenarios naturales como las aguas termales, en relación a esto y desde la perspectiva de la Alcaldía de Santa Rosa de Cabal (2009):

Santa Rosa de Cabal es pilar importante para el desarrollo turístico de Risaralda, ya que cuenta con atractivos singulares como son las aguas termales, importantes recursos culturales, reconocido por su gastronomía con la industria del Chorizo, sin contar con la dinámica que imparte la operación de turismo receptivo. Con Esto es fácil identificar que solamente se carece de una planificación estratégica para mejorar el funcionamiento del sector y buscar el desarrollo económico del municipio mejorando el comportamiento de la actividad turística. Las directrices que establecen un turismo organizado dependen de la regulación con normas que califiquen el tipo de servicio a prestar, con esto se logra afianzar un turismo bien manejado que contribuye al desarrollo socioeconómico del municipio (p.18)

Según el documento Caracterización del Servicio Turístico de Santa Rosa de Cabal elaborado por Hernández (2012), se reafirma que el turismo es un sector de suma importancia, describiendo una avanzada histórica hacia la intención de convertir la zona en piedra angular del sector, para lograrlo el documento muestra que el sector educativo, la señalización del Municipio, la seguridad y los espacios de capacitación se enfocan hacia la construcción de simbolismos meramente turísticos, que le permiten a los habitantes entender la dinámica de la zona e involucrarse con ella. El mismo documento de Hernández (2012), refiere:

Gracias a las aguas termales y a la gran cantidad de recursos naturales, el clima templado, así como de la gastronomía, la arquitectura tradicional antioqueña, y muchas otras razones, Santa Rosa de Cabal se ha consolidado como el municipio turístico de Risaralda, otorgándole en la actualidad un alto reconocimiento a nivel nacional e internacional. Este hecho se validó en la Resolución 0347 del 27 de febrero de 2007, expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por medio de la cual se identificaron los principales sitios de interés turístico del país, donde se incluyó a Santa Rosa de Cabal (único municipio seleccionado en el departamento de Risaralda) junto con otros 30 municipios de Colombia. El incremento en la actividad turística durante los últimos años, hace relevante la necesidad de contar con un inventario turístico actualizado de Santa Rosa de Cabal, que permita evidenciar la situación en la que se encuentran los diferentes atractivos con los que cuenta el municipio y que igualmente sirva de insumo para los diferentes planes de promoción turística (p.32)

Podría entenderse entonces que este documento se torna pertinente en contribución teórica a la caracterización actualizada de la oferta turística de Santa Rosa de Cabal.

Santuario. Desde la perspectiva de Hurtado, Gómez y Salazar (2013)

Santuario es considerado en el departamento el tercer municipio de la zona de protección del Paisaje Cultural Cafetero después de Belén de Umbría y Apia.

Se estudia el municipio la evolución reciente, año 2005 en adelante, de los atributos de sus zonas ecoturísticas como el Parque Nacional Natural Tatamá, el inventario de las fincas cafeteras que serían los componentes del turismo rural y la infraestructura económica y social que ha construido (p.88).

La principal fuente de la economía de Santuario es la producción cafetera, que representa el mayor ingreso para el sostenimiento de la población, en opinión de García y Martínez (2017 p.125), “en los últimos años ha cobrado especial fuerza el ecoturismo y el turismo científico, en la zona de influencia del Parque Nacional Natural Tatamá y el Parque Municipal Natural Planes de San Rafael”. Algunos de los atractivos con los que el turista se encuentra en este municipio son la tradición y la cultura cafetera, panorámicas y gran biodiversidad, conocido como la puerta del Tatamá porque es el principal ingreso al parque nacional que lleva el mismo nombre. Todas las ventajas que tiene el municipio parecen verse afectadas por ausencia de tecnificación del proceso oferta demanda, el uso empírico de mecanismos de promoción y marketing que podrían ser optimizados desde la academia y las estrategias debidamente documentadas.

6.1.4 Marketing Territorial.

El análisis de este concepto teórico se hará a la luz de la perspectiva de Bedoya (2015)

Quien refiere que son aquellas acciones de marketing, aplicadas a una extensión urbana con límites y/o bordes reconocibles y que conforman una

identidad y se reconoce a través de un conjunto de elementos de carácter físico, cultural, histórico, social; con el objetivo de propiciar el desarrollo local a través de estrategias para el desarrollo económico basadas en sus factores endógenos (p.15).

En este orden de ideas, se asume que un área cualquiera está conformada por elementos tangibles e intangibles que lo representan y la interacción de dichos elementos le da un simbolismo representativo al lugar de acuerdo con Rúa (2015)

Es por ello que se considera al Marketing Territorial como un sistema socio-espacial que admite subsistemas y, además, forma parte de un sistema mayor e implica la planificación, la gestión y el control de las relaciones entre las necesidades de la población y su economía

Las estrategias de Marketing Territorial, deben escuchar las necesidades y comprensiones de la localidad y partiendo de esta información, crear mecanismos de comercialización culturalmente asertivos. Es así como: en un contexto de rápidos cambios tecnológicos, informáticos, sociales, culturales y políticos; se plantea un cambio de la base territorial y el concepto de territorio se virtualiza y emerge con un nuevo significado sin límites y barreras. Este esquema que propone la globalización, en principio en términos económicos y luego en términos estrictamente físicos Rúa (2015).

El Marketing Territorial se enfoca en los territorios, escucha a los territorios y los promueve dentro de esquemas de desarrollo coherentes con la cultura y con las necesidades reales de los actores.

6.2 Marketing Territorial Antecedentes para Santa Rosa de Cabal y Santuario

El Marketing Territorial como concepto activo se ha transversalizado en los municipios de Santa Rosa y Santuario con ejercicios de publicidad tradicional. Los ejercicios más importantes al respecto reposan como intenciones de activación del turismo rural a cargo de las Alcaldías Municipales, específicamente de secretarías de turismo o desarrollo social y político.

En Santa Rosa de Cabal durante el año 2015 se llevaron a cabo dos actividades de promoción del turismo rural en ferias empresariales del departamento. Los objetivos que se pretendían con dicha asistencia se describían como la posibilidad de ofertar los servicios turísticos del Municipio, especificando la variedad, el precio y la experiencia como estrategias de atracción a los posibles clientes. Para la realización de estas actividades publicitarias no se lleva a cabo ninguna acción anticipada que, en términos teóricos o conceptuales, dejen ver las estrategias pertinentes para un marketing de impacto o funcionalidad.

Santuario, por su trayectoria turística internacional, ha sido centro de atención publicitaria para la municipalidad, agencias de viajes y particulares locales. Aunque las estrategias que se han usado van más de la mano con el concepto de Marketing Territorial por el énfasis que hacen en la zona y sus bondades, se aprecia una simbiosis con el marketing tradicional, que se enfoca en los productos, los servicios y los descuentos por temporada, dejando a un lado las especificaciones en relación al espacio como tal.

6.3 Marco Conceptual

Según la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2007), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas son denominadas visitantes, que pueden ser turistas o excursionistas y el turismo

tiene que ver con las actividades realizadas en el transcurso del viaje. El turismo como tal tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos genera directa o indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y/o servicios que deben producirse y prestarse.

La actividad turística resulta de la interrelación entre los diferentes elementos que componen el sistema turístico, los cuales incluyen la demanda, como el conjunto de consumidores de bienes y servicios; la oferta, entendida como el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística; el espacio geográfico como la base física donde tiene lugar la actividad de interrelación con la población local; y los operadores del mercado, empresas y organismos cuya función principal es facilitar la relación entre la oferta y la demanda (OMT, 2007).

El turismo rural, a diferencia de otras modalidades masivas, como es el clásico turismo de playa, puede contribuir a revalorar las tradiciones locales, y sólo debería aprovechar como atractivos lo auténtico y las tareas típicas de los trabajos del campo. Tal como lo destaca Viñals, Morant y Quintana (2011), el rasgo distintivo de este tipo de turismo, es el hecho de ofrecer un contacto personalizado a los usuarios y permitir el aprovechamiento del entorno físico y humano de estas zonas rurales, y en algunas ocasiones participar en el estilo de vida de la población local.

Por su parte Aranda y Combariza (2009), consideran que:

El concepto de Turismo rural es amplio y hace referencia a las diferentes actividades de esparcimiento que se pueden realizar en el medio rural, dependiendo de las posibilidades y potencialidades que ofrezcan los territorios, con los valores culturales y patrimoniales tradicionales, compuesta por una

oferta integrada de ocio, y cuya motivación es el contacto respetuoso con el entorno natural y con la población local (p.2).

Según la OMT (2007), el término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido, lo cual puede ser evidenciado en el Paisaje Cultural Cafetero con el café que es el producto tradicional de esta región. El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto con las actividades agropecuarias, brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local. El montañismo, la equitación, el turismo de aventura, los viajes educativos, el turismo cultural son tan solo algunos ejemplos de actividades que se consideran parte del concepto de turismo rural.

De igual forma Moliner, Gil y Ruiz (2009), definen al turismo sostenible como aquel que se orienta a satisfacer las necesidades de los turistas actuales, generando ingresos y bienestar social en el destino y, al mismo tiempo, conservando los recursos y garantiza la continuidad de las actividades a largo plazo.

En cuanto a la definición de Turismo Rural o Ecoturismo, existe una confusión entre los conceptos de turismo rural y ecoturismo debido a que no hay descripciones sistemáticas y detalladas sobre las particularidades que las identifican; Boullón y Boullón (2008), opinan que es el hecho de que en el turismo rural se practica en predios de propiedad privada, mientras que el ecoturismo solo se puede llevar a cabo en los parques nacionales o en áreas naturales protegidas.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2011), se entiende por Paisaje Cultural el resultado de las actividades humanas en

un territorio concreto. Los componentes que lo identifican son: El sustrato natural, la acción humana y la actividad productiva

6.4 Marco Legal

La política para el desarrollo del ecoturismo en Colombia, está liderada por el Ministerio de Comercio, industria y Turismo y el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y se sustentan en los siguientes textos legales:

La Ley 300 (1996), reglamentada por el Decreto 2590 (2009), "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones". En esta ley se habla de la importancia de la industria turística esencial para el desarrollo del país y en especial para entidades territoriales, regiones, provincias, etc. Podemos identificar el enfoque de práctica de activación económica en algunas regiones y lograr potenciar el sector turismo en el país.

Aquí la importancia de la preservación y conservación de la naturaleza que conlleva a delimitar áreas específicas de cuidado por parte de las entidades encargadas: 1. El Ministro de Desarrollo Económico quien lo presidirá. 2. El Ministro de Comercio Exterior o su delegado. 3. El Ministro del Medio Ambiente o su delegado. 4. El jefe del Departamento Nacional de Planeación o su delegado. El Ministerio de Desarrollo Económico creará un comité de capacitación turística, con la finalidad de analizar la correspondencia de los programas de formación turística que se impartan a nivel nacional con las necesidades del sector empresarial para proponer acciones que permitan mejorar la calidad de la formación turística acordes con las necesidades empresariales.

6.5 Marco Contextual

Los Municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario son privilegiados con una ubicación geográfica estratégica para el uso del turismo como mecanismo para la activación económica, a

pesar de esto, según las estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2019), de abril - junio del 2019, Santa Rosa de Cabal presenta un nivel de desempleo del 25% y Santuario de 21%, repercutiendo así en los niveles de pobreza y la imposibilidad de un desarrollo superior para las regiones. Si bien existe claridad en la necesidad de buscar alternativas de activación económica, el turismo rural es apenas una posibilidad explorada, partiendo de la necesidad de comprensión del potencial comercial, de recreación y de protección ambiental que esta actividad puede significar, al tiempo que se convierte en una fuente de generación de empleo en la medida que la oferta y la demanda comiencen a establecer nuevas dinámicas.

7 Marco Metodológico

7.1 Metodología

Se trata de una investigación de tipo Cuantitativo con un enfoque descriptivo de tipo longitudinal que busca identificar la relación entre el Marketing Territorial, el crecimiento económico y los municipios de Santuario y Santa Rosa de Cabal en Risaralda. Su definición le da características como que recolecta datos en un solo momento, describiendo, comunidades, eventos, fenómenos o contextos.

7.2 Enfoque

Se elige el enfoque cuantitativo de corte longitudinal por su flexibilidad en el momento de la recolección de la información, efectuando un análisis a través del tiempo tomando datos a partir del año 2016 al año 2018.

7.3 Diseño de la Investigación

La investigación será realizada en tres momentos:

En el primero momento se realizará la búsqueda de la información a través de un acercamiento e interpretación documental con relación al turismo rural, los municipios y las dinámicas en operación.

En el segundo momento mediante el análisis de la información obtenida y la propuesta de Marketing Territorial, se hará una fusión teórica y conceptual sobre la forma como funcionan los Municipios y como deben gestionarse para una estrategia de Marketing Territorial efectiva.

En el tercer momento se recopilará datos sobre el proceso en un informe final y sistematización de la experiencia.

7.4 Población

Agencias de Turismo, Turistas Nacionales, Turistas Extranjeros.

7.5 Fuentes de Recolección de la Información

Se utilizaron Fuentes secundarias, bases de datos de entidades como Cámaras de Comercio de los municipios, agencia de viajes, operadores turísticos, fuentes de páginas web y bibliotecas.

7.6 Técnicas de Recolección de la Información

Información documental, datos históricos, sondeos.

7.7 Proceso y Análisis de la Información

Para el proceso de la información se visitarán las cámaras de comercio y los operadores turísticos de ambos municipios, con el objeto de encontrar la información necesaria sobre el número de visitantes extranjeros y nacionales y los principales atractivos turísticos de los municipios dicho proceso terminará con un análisis descriptivo de los resultados.

8 Plan de Marketing

8.1 Análisis del Mercado Objetivo

El mercado objetivo, desde un punto de vista integral, encuentra la interrelación entre los sujetos a los que va dirigido el plan de marketing y que están inmersos en una oferta nacional o internacional con unas características específicas y relacionadas con sus intereses. Para este caso se pudo identificar que Santa Rosa de Cabal registra un ingreso mensual de 1324 extranjeros y nacionales para la realización de turismo rural. Ospina (2011), realizó un trabajo de investigación para la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal en el que determinó que hombres y mujeres entre los 22 y 37 años, procedentes en mayor medida desde países como Alemania, Inglaterra, Holanda, España y Colombia. Santuario reporta un ingreso mensual de 2033 extranjeros y nacionales con estadísticas importantes de países como Suecia, Francia, Inglaterra y Estados Unidos.

8.1.1 Análisis de la Competencia.

El índice de competitividad global para Colombia de acuerdo con Datos Macro (2018), en el 2017 y 2018 se muestra entre el 61.29 y 61.63 un promedio bastante positivo que tiene en cuenta los beneficios geográficos y espaciales del país y que deja una sensación de crecimiento y proyección económicos de gran interés.

Al mismo tiempo y teniendo en cuenta que entre Santa Rosa de Cabal y Santuario se recibirían un total de 3357 turistas rurales en un mes, que arriban desde países como Alemania, Inglaterra, Holanda, Francia, Estados Unidos, España y Colombia Santa Rosa de Cabal y Santuario han diversificado su oferta hacia un turismo rural sustentable, dinámico y capaz de enfocarse en la experiencia positiva que debe tener el visitante.

En cuanto a las empresas de los países competidores la Alcaldía de Santa Rosa de Cabal (2019) reporta trece agencias de viaje. Del total se registra la existencia de dos agencias extranjeras que operan desde la localidad.

Tabla 1: *Operadores Turísticos en Santa Rosa de Cabal*

Nombre	Dirección	Teléfono	Categoría
Termales y turismo	Cl. 14 # 15-52	3104026549	Agencia de Viajes y de Turismo
Cofee Travel	Cra. 16 # 11-77	3188564469	Agencia de Viajes y de Turismo
Wellness Trip Colombia	Cra. 8 # 3-163	3168652262	Agencia de Viajes y de Turismo
Viajes Isa SAS	Cra. 14 # 4-16	3104563442	Agencia de Viajes y de Turismo
Termatours	Cl. 16 # 12-77	3213610526	Agencia de Viajes y de Turismo
GAIA Turismo y Naturaleza	Cra. 16 # 10-63	3147881024	Agencia de Viajes y Operadora
Omartour Excursiones	Cra. 14 # 19-02	3103874859	Agencia de Viajes y Operadora
C2 Adventures	Cl. 07 # 03-91	3145768055	Agencia de Viajes y Operadora
Andes Turismo y Aventura	Cra. 09 Bis # 13-58	3177638077	Agencia de Viajes y Operadora
Cabal Equino y Turismo	Cra. 14 # 30-11	3122270310	Agencia de Viajes y Operadora
Santa Rosa Bikes	Cl. 06 # 08-02	3104059229	Agencia de Viajes y Operadora
Angie V. Marín Colorado	N/A	3117395891	Guía de Turismo
Mauricio Tobón Ramírez	N/A	3136617887	Guía de Turismo

Fuente: Alcaldía de Santa Rosa de Cabal Secretaría de Desarrollo Social y Económico (2020)

Como puede observarse, son cinco agencias de viajes y de turismo, seis operadoras y dos guías de turismo. Wellness Trip Colombia y C2 Adventures, tienen operaciones a nivel internacional. En todos los países de Latino América, España, Holanda y Alemania.

En el caso de Santuario solo se encuentran registradas por Cámara de Comercio, tres agencias de viajes y de turismo para la zona, todas de orden nacional.

Como competencia más fuerte y más cercana está el departamento del Quindío, Reconocidos como la cuna del café, cuenta con atracciones familiares e infraestructura hotelera con excelente ubicación y atractivos turísticos tales como el Parque nacional del café, Panaca, miradores del Quindío, Valle del cocora y turismo de aventura al parque nacional de los nevados, esto hace que se pueda impulsar un turismo más sostenible ya que las atracciones con que cuenta el departamento de Risaralda (Santa Rosa de Cabal y Santuario) son complementarios y se tiene actividades diferenciadoras tales como los hidorecorridos, Aguas

termales, senderismo, avistamiento de aves, rutas a caballo y ciclismo rural de turismo, también se cuenta con un parque zoológico de los más modernos a nivel mundial como lo es el Bioparque Ukumari lo que hace que se pueda competir ampliamente con actividades únicas del departamento y teniendo en cuenta la cercanía con el competidor se pueda realizar marketing más efectivo dando a conocer los atractivos.

8.1.2 Segmentación de Mercados.

Geográfica: Europa, Estados Unidos y Colombia.

Demográfica: Hombres y mujeres mayores de 18 años y núcleo familiar, con un ingreso mensual mayor o igual a dos salarios mínimos, Independientes, empleados o pensionados de cualquier actividad productiva o de servicios.

Psicográfica: El consumidor de este tipo de servicios es un cliente de estatus social alto-medio que busca el contacto con la naturaleza, experiencias de renovación e introyección o autoanálisis, además de adrenalina y sensaciones intensas. Las campañas dirigidas a este tipo de consumidores tienen muy en cuenta la naturaleza emocional e interna de los servicios que se ofrecen.

De consumo: Prefieren un contacto directo con las dinámicas naturales de la zona. Se ubican con facilidad, en experiencias sin protocolos o formalismos, se permiten el contacto real directo con elementos culturales de la zona y gozan del aprendizaje desde la fuente directa de la zona que visitan.

9 Marketing

9.1 Producto



Fuente: Autoría propia (2020)

9.1.1 Descripción del Producto.

9.1.1.1 *Santa Rosa de Cabal.*

Los recursos naturales son aquellos asociados a la propia morfología del planeta, y sin duda alguna funcionan como atractivo de gran número de turistas alrededor del mundo. Es claro decir que en el mundo entero los recursos naturales asociados con el agua son de mayor atracción para los turistas y así mismo para el desarrollo de planes turísticos, sin embargo, a medida que va avanzando en tiempo se ha vislumbrado un gran interés por el paisajismo, la flora y fauna, factores que no eran tan visible anteriormente y que se han vuelto una atracción permanente para los turistas. En Santa Rosa de cabal existen abundante cantidad de sitios reconocidos para el turismo pero 14 son reconocidos como atractivos naturales, recursos hídrico, es así como sus aguas termales son reconocidas a nivel mundial como aguas curativas y las cuales atraen a la mayor parte de los turistas, así mismo este patrimonio hídrico se conjuga con el patrimonio ambiental y una serie de paisajes reflejados en lugares mágicos como lo son el parque

Nacional Natural de los Nevados y La laguna Otún, una de las principales fuentes hídricas del departamento de Risaralda.

En relación al patrimonio cultural Santa Rosa de Cabal cuenta con atractivos arquitectónicos, festividades y eventos que solo se realizan en este sitio que fue el pilar de la raza antioqueña en la famosa colonización de las tierras del valle de Risaralda y así se fundaron la mayor parte de los pueblos del norte del valle del cauca, es así como se conserva rasgos de la colonización antioqueña, que se aprecian en diferentes construcciones como el Simón Bolívar, la plaza de Mercado o la escuela apostólica, es así como su gastronomía también cuenta con un puntaje amplio dentro del patrimonio cultural como lo son los chorizos santarrosanos, ya que es una actividad arraigada a la cultura santarrosana la producción de chorizos y esto hace identificar el municipio.



Fuente: (Festival de festividades (2019))

9.1.1.2 Santuario.

En la jurisdicción de Santuario se encuentran el Parque Nacional Natural Tatamá y el Parque Municipal Natural Planes de San Rafael. Es el municipio de Risaralda de mayor patrimonio arquitectónico de la colonización antioqueña. Algunos de los atractivos con los que el turista se encuentra en este municipio son la tradición y cultura cafetera, lindas panorámicas y gran biodiversidad, conocido como la puerta del Tatamá porque es el principal ingreso al parque nacional que lleva el mismo nombre. También están las festividades y espectáculos culturales representativos del municipio.



Fuente: (De JuanMunduy - Trabajo propio)

9.1.2 Ficha Técnica.

Con el fin de levantar la información correspondiente a cada uno de los recursos debidamente identificados y los datos cualitativos correspondientes a cada uno de los atractivos, y generando así una descripción actual del mismo se realiza una ficha técnica con el fin de sistematizar la información de los recursos tanto naturales como culturales con que cuenta el municipio y que hacen parte de la oferta turística.

9.1.2.1 Santa Rosa de Cabal.

Tabla 2: *Oferta de Actividades para el Turismo*

Actividades Deportivo Recreativas	Montañismo Hidro-recorridos Senderismo Rutas a caballo Ciclo turismo
Actividades Socio Culturales	Artesanías Estudio de flora y fauna Estudio del medio ambiente
Actividades propias del espacio rural	Agricultura Ganadería Fabricación de productos autóctonos Termalismo - Ecoturismo

Fuente: Autoría propia (2020)



9.1.2.2 Santuario.

Tabla 3: Oferta de Actividades para el Turismo

Actividades Deportivo Recreativas	Montañismo Hidro-recorridos Senderismo Rutas a caballo Ciclo turismo
Actividades Socio Culturales	Artesanías Estudio de flora y fauna Estudio del medio ambiente
Actividades propias del espacio rural	Agricultura Ganadería Fabricación de productos autóctonos Otros Pintura Fotografía Actividades ecológicas

Fuente: Autoría propia (2020)



De acuerdo con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN] (2019), el Código del Sistema Armonizado / Partida arancelaria es: 91135 / 91136

9.2 Plaza

9.2.1 Tamaño del Mercado.

9.2.1.1 Producción Nacional.

De acuerdo con las Cifras de Ospina (2011, p.12), para Santa Rosa de Cabal y Santuario y desde los reportes del Plan de Negocios de Turismo de Risaralda se notifican 91 millones de viajeros, para la realización de turismo rural.

9.2.1.2 Exportaciones.

Según la OMT (2018), el turismo global durante el año 2016 reportó 842 millones de turistas, aumentando en 4,5% su cifra con respecto a 2015, lo que generó US\$682.700 millones. El consejo del turismo de la OMT estima que las actividades del sector turismo representan 10,4% del producto mundial, 12,2% de las exportaciones del mundo, y 9,5% de la inversión del mundo. Desde la perspectiva de Blanke y Chiesa (2013), la industria de turismo durante 2017 generó cerca de US\$7 trillones, y según cálculos de la OMT, se espera que durante la próxima década aumente a US\$13 trillones.

9.2.1.3 Consumo Aparente.

Se pudo identificar que Santa Rosa de Cabal registra un ingreso mensual de 1324 extranjeros y nacionales para la realización de turismo rural. Se trata de hombres y mujeres entre los 22 y 37 años, procedentes en mayor medida desde países como Alemania, Inglaterra, Holanda, España y Colombia. Santuario reporta un ingreso mensual de 2033 extranjeros y nacionales con estadísticas importantes de países como Suecia, Francia, Inglaterra y Estados Unidos.

9.2.2 Perfil del País.

9.2.2.1 Perfil de la Industria y Participación del Sector.

La actividad turística en Colombia generó en el año 2017 US\$ 9.464 millones, y participó con 6,3% del PIB; entre los años 2006 y 2016 se observó un crecimiento importante en el arribo de turistas internacionales, pasando de 580 mil a cerca de 1 millón, con un comportamiento similar en el ingreso de divisas por viajeros Mincomercio (2017) y World Economic Forum (2018), y se espera un crecimiento de 3,4% en la participación del turismo en el PIB para el año 2017. Según el reporte de competitividad en viajes y turismo del año 2016, Colombia se sitúa en la posición 71 entre 130 países analizados, por debajo de Brasil, Chile, Argentina Uruguay y Perú en Suramérica. A pesar de lo anterior, en cuanto a los indicadores de recursos humanos, culturales y naturales ocupa la posición 38, lo que indica las posibilidades en el desarrollo de servicios turísticos no tradicionales y que hacen uso de este tipo de recursos en el diseño de productos turísticos tal como argumentan Blanco y Riveros (2010).

La diversidad en flora y fauna, la variedad climatológica, la ubicación geográfica, la gastronomía, y la amabilidad de sus habitantes, permite que Colombia tenga una capacidad receptiva de turistas y pueda ofrecer, desde diferentes opciones, una experiencia competitiva dentro del mercado para los viajeros. En estos términos, el turismo se convierte en una estrategia de activación económica del país, al mismo tiempo que puede lograr una ruptura paradigmática del simbolismo internacional en relación a la concepción de violencia, decadencia y drogas.

Ospina (2011), contextualiza que:

En Colombia, hay una demanda inexistente o muy pequeña de destinos para el turismo rural, como los parques nacionales naturales, que podría aumentarse gracias a estrategias de mercadeo de lugares, las cuales deberían buscar la

preservación de los lugares eco-turísticos y al mismo tiempo incrementar los beneficios a los diferentes grupos de interés. Las agencias de viajes, muestran que el 26% no invierte en planes de mercadeo y así mismo nos damos cuenta que las que invierten utilizan actividades de marketing encaminadas a la promoción de planes de ventas.

9.2.2.2 *Análisis de los Competidores Actuales.*

Figura 1: *Análisis de Competidores*

	Producto	Departamento
Ecoturismo	PNN y Zonas de Amortiguación AP 	Antioquía, Valle del Cauca, Amazonas, Magdalena, Cundinamarca, Meta
	Aves 	Antioquía, Magdalena, Cundinamarca, Caldas, Risaralda, Quindío
Aventura	Aguas continentales 	Antioquía, Amazonas, Magdalena, Cundinamarca, Meta, Santander, Boyacá, Huila, Tolima, Bolívar
Rural	Eje Cafetero 	Caldas, Risaralda, Quindío

Fuente: Ospina (2011, p.12).

9.2.2.3 Principales Empresas y/o Marcas en el País.

Figura 2: Distribución de Bosques por Municipio

Municipio del PCC		Áreas de Bosques, Pastos y Malezas en todo el Municipio						
Departamento	Municipio	Área con Bosques	Área con Pastos	Área con Malezas	Área de la Unidad	Porcentaje de área con bosques	Porcentaje de área con pastos	Porcentaje de área con malezas
Risaralda	Apia	408	962.20	478.78	7,264.89	5,62%	13,24%	6,59%
	Balboa	175.95	3,335.87	1,384.61	9,453.87	1,86%	35,29%	14,65%
	Belen de Umbria	187.12	2,023.64	730.57	12,003.92	1,56%	16,86%	6,09%
	Dosquebradas	23.40	420.11	163.69	2,083.55	1,12%	20,16%	7,86%
	Guática	294.33	800.98	135.33	3,820.15	7,70%	20,97%	3,54%
	La Celia	224	887.85	952.54	6,847.77	3,27%	12,97%	13,91%
	Marsella	18.75	949.62	52.26	2,246.29	0,83%	42,28%	2,33%
	Pereira	668.64	5,664.27	579.69	18,485.36	3,62%	30,64%	3,14%
	Quinchia	56	925.89	120.12	4,740.31	1,18%	19,53%	2,53%
	Santa Rosa de Cabal	796.24	2,161.55	422.33	5,920.59	13,45%	36,51%	7,13%
Santuario	227.87	2,636.29	428.13	9,648.76	2,36%	27,32%	4,44%	

Fuente: Gobernación de Risaralda (2017)

9.2.2.4 Instituciones que protegen el entorno

La Gobernación de Risaralda (2017), señala que hay instituciones que protegen las riquezas naturales y apoyan el turismo rural, pues se ha querido posicionar como un departamento verde ya que esto propicia la conservación de los recursos naturales. Es importante destacar que se puede articular como un complemento entre turismo rural y otras formas asociadas, trayendo consigo aumento en la oferta de atractivos turísticos de orden ecológico y agroturístico. De igual forma se destaca que el 48% del departamento de Risaralda está constituido por bosques y el 37% son áreas protegidas por la Corporación Autónoma Regional de Risaralda (CARDER) que ha conservado, protegido y supervisado los atractivos naturales de la región, velando por el bienestar de los atributos de flora y fauna del departamento, mediante la

promoción del ecoturismo, actividad que vincula a las comunidades locales y que tiene un alto componente educativo y experiencial para los turistas Castaño (2016).

El departamento de Risaralda se encuentra en un proceso de diversificación de sus actividades productivas, debido a que la crisis del café ha contribuido al deterioro de índices sociales como el de las necesidades básicas insatisfechas y el de calidad de vida, así mismo, al aumento del desempleo, informalidad, indigencia, desnutrición aguda y deserción escolar.

Por su parte Duis (2018), plantea que entre las alternativas de desarrollo se encuentra el turismo rural en sus diferentes manifestaciones y componentes.

9.2.2.5 Esquemas de Comercialización en el País Elegido.

Se comercializan dos tipos de servicio específicamente; los principales y los complementarios. Durante los principales; paquetes que incluyen transporte, alimentación, estadía, charlas y recorridos, con énfasis en la conciencia ambiental, guía especializada y recreación. En los complementarios, ciclo paseos y caminatas dirigidas, masajes de relajación y diversión nocturna.

9.2.2.6 Mercadeo y Publicidad de la Competencia.

En relación al mercadeo y la publicidad de la competencia los ejercicios que se repiten con frecuencia son: Los folletos (instrumentos de venta, por otra parte), y las ferias, además de las guías de alojamientos rurales y las revistas especializadas en turismo rural, ecológico, etc.

9.2.3 Análisis del Consumidor.

Son hombres y mujeres mayores de 18 años y núcleo familiar que viven en países de Europa como Alemania, España, Holanda entre otros así mismo Estados Unidos de América y Colombia. Ambientalistas aventureros, ambientalistas de observación y conocimiento de flora, fauna. Universitarios y exploradores libres de ambientes ecológicos, rurales diversos. Hombres y

mujeres atrevidas, osadas que pueden disfrutar del deporte extremo y necesitan movimiento, experiencias únicas. Hombres y mujeres tranquilos que disfrutan de escenarios de autoconciencia y contacto con el universo, la flora, la fauna. Investigadores innatos y conocedores de las cualidades ambientales de la región.

9.2.4 Logística.

9.2.4.1 Tipos de Canales de Distribución.

El mercado turístico rural presenta una serie de particularidades que definitivamente se diferencian de otros tipos de turismo, sin embargo también podemos observar que así como otros tipos de turismo se encuentra en un proceso de reinventarse, es así como la tecnología entra a ser parte esencial de la comercialización de los productos turísticos y empieza a desplazar de manera rápida las vías tradicionales de comercialización, ventaja que aplica muy bien para el sector turismo ya que por medio del internet te permite llegar a un mercado internacional de manera más fácil y oportuna así cautivar turismo internacional, la estructura de promoción tradicional está compuesto básicamente por las agencias minoristas que se dedican a la promoción tradicional en el mercado local más inmediatamente, hay otro tipo de comercialización que es la directa, la cual hacen directamente el cliente con el sitio de turismo autorizado y que deja por fuera la intermediación.

9.2.4.2 Plan de Medios de Comunicación.

Las metas de comunicación:

- Mensaje claro hacia el público objetivo.
- Direccionamiento estratégico de alto impacto.
- Conocimiento de cada Municipio como marca de servicios y productos turismo rural.
- Determinar Target o Consumidor

Son hombres y mujeres mayores de 18 años y núcleo familiar que viven en países de Europa como Alemania, España, Holanda entre otros así mismo Estados Unidos de América y Colombia. Ambientalistas aventureros, ambientalistas de observación y conocimiento de flora, fauna. Universitarios y exploradores libres de ambientes ecológicos, rurales diversos. Hombres y mujeres atrevidas, osadas que pueden disfrutar del deporte extremo y necesitan movimiento, experiencias únicas. Hombres y mujeres tranquilos que disfrutan de escenarios de autoconciencia y contacto con el universo, la flora, la fauna. Investigadores innatos y conocedores de las cualidades ambientales de la región.

Canal de promoción: Dentro del canal podemos incluir, principales redes sociales, televisión nacional e internacional, radio para el impulso local, avisos externos en las agencias de viajes y sitios principales de turismo en el país, volantes, comunicación dirigida a los principales operadores de turismo mundial y nacional, esta es la mejor manera de ampliar la difusión en la etapa de lanzamiento.

Oferta directa personal de ventas: El personal de ventas minoristas y mayoreo, debe actuar de manera sistemática, buscando convenios desde lo nacional hasta lo internacional, realizando búsqueda de clientes masivos, tales como empresas de servicios públicos con sistemas de financiación, convenios de empresas, fondos de empleados, empresas estatales que se puedan masificar y buscando asociarse con empresas relacionadas con otro sector brindándoles así descuentos por convenio para sus clientes accediendo a tarifas especiales en el plan de beneficios.

Campaña publicitaria:

Extremo:

Un paquete ecoturístico que incluirá transporte, actividades seleccionadas por los usuarios, alimentación, hidratación, estadía, acompañamiento y capacitación.

Relax:

Paquete ecoturístico que incluye transporte – alto del nudo, alto del nudo - casa, actividades seleccionadas por los usuarios, alimentación, hidratación, estadía, acompañamiento, capacitación, masaje al aire libre, espacios de reflexión y contacto con la naturaleza dirigidos por especialistas en el área.

Turismo Rural - Relajación y Adrenalina: Porque sabemos que te gusta ser extremadamente natural

Tiempo de duración de la campaña: La campaña será desarrollada durante tres años a nivel nacional y cinco años a nivel internacional.

Seguimiento y control: Estadísticas de visitas en páginas, estadísticas cuñas radiales, informes medios digitales, índices e indicadores de impacto a través del aumento de visitas, indicadores de impacto a través del aumento de pedidos de información.

9.2.4.3 Forma de Operación.

El mapa de procesos para la prestación del servicio tiene en cuenta la oferta para dos tipos de clientes: El Relax y El Extrem, ambos servicios se inician con la recogida de los visitantes en microbuses en el lugar donde viven o en sitios de encuentro. El desplazamiento hacia la cabaña, la entrega de la misma, la verificación de los planes de excursión que cada uno pagó o los paquetes por grupos que fueron elegidos, posteriormente se abre el espacio de conciliación sobre las medidas de protección y compromiso para finalmente salir a desarrollar las actividades planeadas en los diferentes sectores de la zona

9.3 Precio

El valor del servicio es variable y las tarifas se ejecutan por actividad. Cada uno de los usuarios puede armar su plan con el número de actividades que quiera desarrollar pagando un precio por el plan completo. Los usuarios pueden elegir actividades entre dos planes, uno para turistas extremos y dinámicos, otro para turistas exploradores, que buscan tranquilidad, avistamientos e introspección.

Santa Rosa - Santuario

Actividades de avistamiento, estadía y transportes: \$70.000 – \$150.000

Actividades deporte extremo, estadía y transportes: \$200.000 – \$400.000

Actividades de avistamiento, estadía y transportes: \$100.000 – \$180.000

Actividades deporte extremo, estadía y transportes: \$200.000 – \$400.000

9.4 Promoción

Publicidad en radio y televisión, publicidad impresa, página de internet, redes sociales, y marketing digital. Turismo rural extrem/relax, ofrecerá servicios de alta calidad con enfoque marcado a la satisfacción del cliente, ofreciendo turismo alternativo basado en el encuentro con el ser, la relajación y en la realización de deportes extremos.

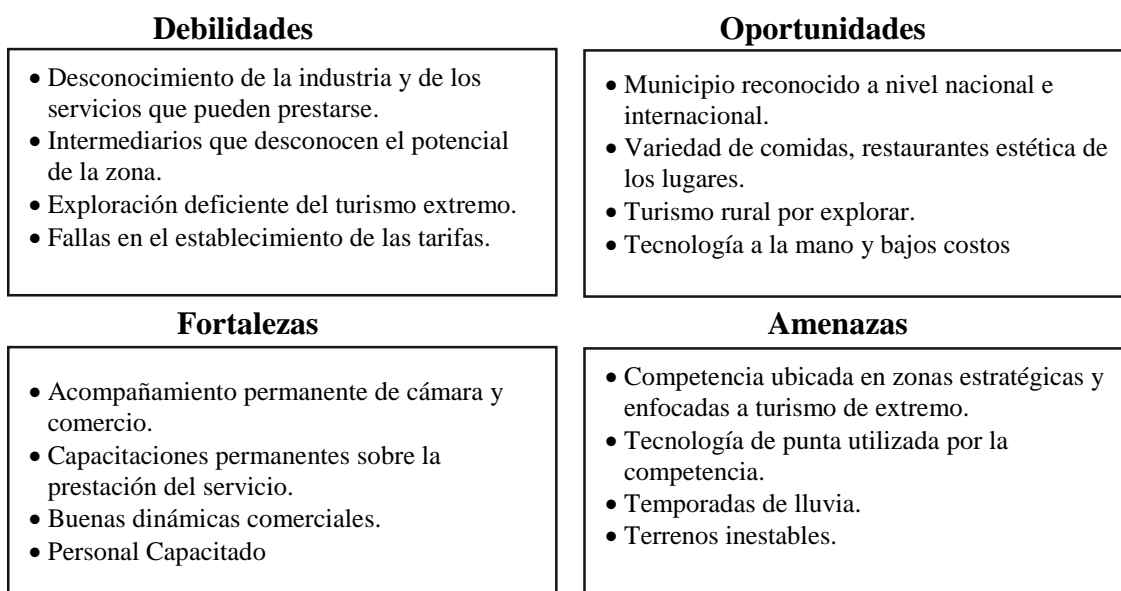
Se ofrece un turismo basado en la calidad de sus servicios enfocado en el cumplimiento y la amplia gama de servicios con que pueden contar los turistas previendo que los clientes no tengan que buscar otros lugares diferentes para realizar las actividades turísticas, así mismo se busca por medio de planes comerciales buscar un beneficio en doble vía, para el cliente como para los operadores donde se vean beneficiados gracias a la amplia gama de actividades garantizadas, y generando ante todo la posibilidad de pago con cualquier medio incluyendo el

pago tipo bitcoin y tarjetas de crédito internacionales , dando así una facilidad a nuestros clientes internacionales.

Adicional a esto se planea implementar un plan donde el cliente pueda contar con una tarjeta preferencial de acuerdo a la cantidad de visitas turísticas dándoles descuentos exclusivos con los convenios tanto en paquetes adquiridos como en sitios de interés y gastronomía, así mismo contar con un plan de viajero frecuente donde este se haga huésped de honor y tenga beneficios adicionales en hospedaje y disfrute.

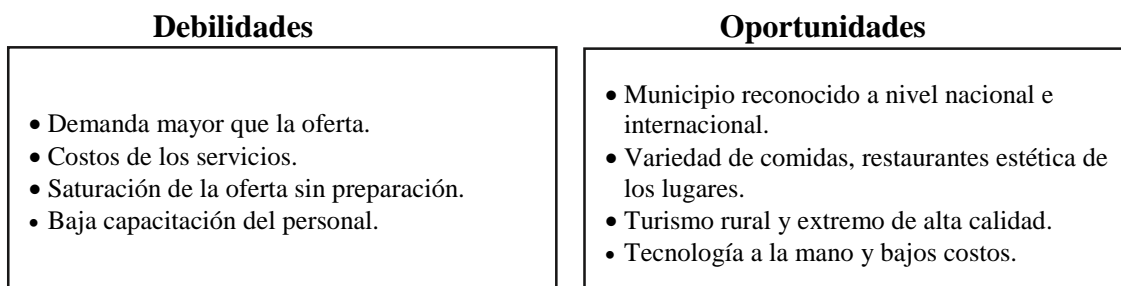
9.5 DOFA del servicio

Figura 3: *Matriz DOFA Santa Rosa de Cabal*



Fuente: Autoría propia (2020)

Figura 4: *Matriz DOFA Santuario*



Fortalezas

- Reconocimiento y apoyo institucional.
- Ubicación estratégica sin igual.
- Capacitaciones permanentes sobre la prestación del servicio.
- Buenas dinámicas comerciales.

Amenazas

- Competencia ubicada en zonas estratégicas y enfocadas a turismo de extremo.
- Tecnología de punta utilizada por la competencia.
- Temporadas de lluvia.
- Terrenos inestables.

Fuente: Autoría propia (2020)

9.6 Condiciones y Requerimientos

El turismo rural tiene una normatividad clara que inicia con la Constitución Política (1991, art.79), especifica que: “todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano”. Al mismo tiempo que establecer como una obligación del estado planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales y prevenir las acciones que pueden ser riesgosas o pueden deteriorar el medio ambiente o la biodiversidad.

La Ley 99 (1993), que crea el Ministerio del Medio Ambiente. El principio rector de esta medida es la generación de ambientes propicios para el desarrollo económico y social del país orientado bajo el concepto de desarrollo sostenible, es decir que produzca o conduzca a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables, sin deteriorar al medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a gozar de él. La misma Ley 99 (1993) reitera que:

Es función atribuida al Estado la de regular y orientar el proceso de diseño y planificación de uso del territorio y de los recursos naturales renovables de la Nación a fin de garantizar su adecuada explotación y su desarrollo sostenible (art.7).

Por su parte la ley 300 (1996) determina que:

Cuando quiera que las actividades turísticas que se pretenden desarrollar en áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, será el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien defina la viabilidad de los proyectos, los servicios que se ofrecerán, las actividades permitidas, capacidad de carga y modalidad de operación. (art.27).

Esta ley enmarca las posibilidades de prestación del servicio y las consideraciones que se deben tener en cuenta para el cuidado del medio ambiente.

Ley 70 (1993), que establece:

Las entidades del Estado en concertación con las comunidades negras, adelantarán actividades de investigación, capacitación, fomento, extensión y transferencia de tecnologías apropiadas para el aprovechamiento ecológico, cultural, social y económicamente sustentable de los recursos naturales, a fin de fortalecer su patrimonio económico y cultural (art.51).

Ley 70 (1993), determina:

En las áreas de amortiguación del Sistema de Parques Nacionales ubicados en las zonas objeto de esta ley se desarrollarán conjuntamente con las comunidades negras, modelos de producción, estableciendo estímulos económicos y condiciones especiales para acceder al crédito y capacitación. Igualmente, en coordinación con las comunidades locales y sus organizaciones, se desarrollarán mecanismos para desestimular la adopción o la prosecución de prácticas ambientalmente insostenibles (art.53).

La ley 21 (1991) señala que:

Los pueblos interesados deberán tener el derecho de decidir sus propias prioridades en lo que atañe al proceso de desarrollo, en la medida en que éste afecte a sus vidas, creencias, instituciones y bienestar espiritual y a las tierras que ocupan o utilizan de alguna manera, y de controlar, en la medida de lo posible, su propio desarrollo económico, social y cultural (art.7).

Ley 1101 (2006), por la cual se modifica la Ley 300 de 1996, Ley General del Turismo que se concentra en la gestión ambiental territorial y la gestión del riesgo, buscando incentivar la producción de bienes y servicios ambientalmente sanos e incrementar la oferta de servicios ambientalmente competitivos en los mercados nacional e internacional, garantizando el reconocimiento de los derechos intelectuales y de país de origen a que haya lugar.

9.7 Estrategias para Potenciar el Turismo Rural

Los responsables de la planificación y la gestión en el ámbito de los destinos turísticos de acuerdo con Weiermair (2000), han sido forzados a invertir en la prestación de servicios con altos niveles de calidad como resultado del surgimiento de una creciente oferta de nuevos productos, exigencias legales, mercados maduros, presiones competitivas, concentración de mercados, productos con ciclos de vida más cortos y finalmente, cambios en los valores de los consumidores. Dentro de dicho escenario, el plan estratégico se posiciona como la opción adecuada que podría permitir un análisis detallado del plan de negocio, teniendo en cuenta que es definido por Dee, y otros (2011, párr.3), como “un proceso a través del cual la organización define sus objetivos de mediano y largo plazo, identifica metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias”.

Es necesario mencionar que para alcanzar un producto de calidad se deben comprender las expectativas de los turistas, la fijación de especificaciones y patrones de calidad de servicio para todo el conjunto de la cadena de valor. El monitoreo de esa orientación deberá permitir la alineación sistemática de las expectativas de los consumidores mediante la creación y prestación de nuevos servicios turísticos. El plan estratégico debe iniciarse desde un análisis externo o PESTA (Político, legal, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental) dicho análisis busca una interpretación de la dinámica colombiana en torno a dichos temas y profundizando además en procesos económicos y políticos que podrían ser obstaculizadores para la idea de negocio. De esta manera puede comprenderse al país como una interconexión persistente entre su realidad cultural, social, política y económica, constituyéndose ésta como estructura sistemática que viabiliza o no las ideas de negocio.

El análisis interno; demanda, oferta, competencia y posicionamiento, tiene una intención segmentada, evaluando situaciones concernientes a la ciudad donde la idea de negocio pretende operar, Risaralda comprendida desde su ubicación estratégica y desde un punto de vista histórico, debe mostrar el proceso de transformación que viabilice la operación, dejando ver tanto la oferta como la demanda implicadas, la competencia y la imagen, en términos del impacto y la calidad del servicio que se quiere vender.

El análisis DAFO; puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que en una interpretación interna de la idea de negocio, evalúa, calcula y determina cuáles son las situaciones a favor y cuales están en contra.

9.7.1 Plan de Mercadeo.

9.7.1.1 *Concepto del Servicio.*

El turismo rural para ambos municipios, ofrecerá servicios de alta calidad con enfoque marcado a la satisfacción del cliente, ofreciendo turismo alternativo basado en el encuentro con el ser, la relajación y en la realización de deportes extremos. Se ofrecerá un turismo basado en la calidad de sus servicios enfocado en el cumplimiento y la amplia gama de servicios con que pueden contar los turistas previendo que los clientes no tengan que buscar otros lugares diferentes para realizar las actividades turísticas:

El relax:

Recogida en el lugar de residencia, desplazamiento hasta la cabaña, entrega de la cabaña según el número de visitantes, alimentación.

Actividades a realizar día uno:

Masaje relajante con barro, caminata, almuerzo cabaña. avistamiento de aves, reconocimiento de libélulas, tarde de café, proceso y degustación. Recorrido regreso a la cabaña, cena, noche de cuenteros, canelazo o copa de vino, observación de estrellas. Dormir.

Actividades a realizar día dos:

Desayuno al aire libre, masaje de relajación con hierbas de la zona y aromaterapia, reconocimiento flora exótica de la zona, caminata de exploración, almuerzo al aire libre, tarde de río, camping.

El Extremo:

Recogida en el lugar de residencia o punto de encuentro (opcional), llegada al alto del nudo caminando, con personal guiando la ruta, desplazamiento hasta la cabaña, entrega de la cabaña según el número de visitantes, alimentación.

Actividades a realizar día uno:

Caminata de madrugada alto de la montaña para ver el amanecer, escalada, rappel o montañismo según la elección del usuario, almuerzo de hoja en la zona de ascenso, avistamiento de aves, parapente (según elección del cliente), cena, cuentos fabulas y leyendas. Camping, fogata y canelazo o copa de vino.

Actividades a realizar día dos:

Madrugada de montañismo, avistamiento de flora y fauna, caminata ecológica o bicicleta de montaña, rafting (elección del cliente), sancocho de leña como almuerzo, tarde de río, capacitación supervivencia extrema, recorrido ecológico nocturno corto, actividad los sonidos de la noche, camping.

Deportes extremos.

Según el portafolio de deportes extremos con que cuentan los municipios, nuestros clientes pueden disfrutar de una gran variedad como lo es el torrentismo, la caminata ecológica, el rafting, la caída libre en tirolesa, el ciclismo de montaña acompañado de hermosos paisajes, el rappel, parapente y canotaje, todo acompañado por expertos especializados en los deportes y las medidas de seguridad extremas para los practicantes con costos individuales asequibles para todos los clientes.

9.7.1.2 Estrategias de Distribución.

Por tratarse de un servicio, se pueden tomar como canales de distribución ya sean físicos como parte de una estrategia comercial con los operadores de turismo y así llegar más rápidamente a los clientes, y virtuales generando una gran campaña comercial para redes sociales, y la red en general donde se dé un posicionamiento de los municipios como mejores destinos turísticos exaltando la cantidad de actividades ecoturísticas y de turismo rural que se pueden realizar, así mismo se deben generar convenios estratégicos que beneficien tanto a los operadores como a los municipios haciendo un trabajo conjunto que les permita una promoción más amplia y la llegada de muchos más turistas.

9.7.1.3 Estrategias de Precio.

Los precios de acuerdo al plan pueden variar de precio, igualmente que de acuerdo al mercado que se impacte se tienen unos precios con el fin incentivar su compra, igualmente con el plan de fidelización se busca ofrecer descuentos especiales preferenciales sin afectar la dinámica de los municipios e incentivando a la repetición de los paquetes turísticos, así mismo se va a tener en cuenta los precios actuales del mercado y la competencia, los descuentos aplicados las comisiones de los distribuidores y las promociones aplicables según los planes elegidos. Debemos tener en cuenta las ventajas que tenemos frente a nuestros posibles competidores y la diferencia que podemos hacer en el proceso de atracción teniendo en cuenta los precios competitivos, así mismo analizar las desventajas que nos pueden hacer más costosos, por tema de desplazamiento, por tema de alojamiento y demás, es así como nuestra estrategia de precio busca cubrir cada uno de los márgenes de ganancia sin obviar la mezcla correcta de las diferentes variables de productos plaza y publicidad dando así a nuestros clientes tarifas asequibles y consecuentes con los servicios prestados y la calidad implementada.

9.7.1.4 Estrategias de Promoción.

Se ofrecerá un turismo basado en la calidad de sus servicios enfocado en el cumplimiento y la amplia gama de servicios con que pueden contar los turistas previendo que los clientes no tengan que buscar otros lugares diferentes para realizar las actividades turísticas, así mismo se busca por medio de planes comerciales buscar un beneficio en doble vía, para el cliente como para los operadores donde se vean beneficiados gracias a la amplia gama de actividades garantizadas, y generando ante todo la posibilidad de pago con cualquier medio incluyendo el pago tipo bitcoin y tarjetas de crédito internacionales, dando así una facilidad a nuestros clientes internacionales.

Adicional a esto se planea implementar un plan donde el cliente pueda contar con una tarjeta preferencial de acuerdo a la cantidad de visitas turísticas dándoles descuentos exclusivos con los convenios tanto en paquetes adquiridos como en sitios de interés y gastronomía, así mismo contar con un plan de viajero frecuente donde este se haga huésped de honor y tenga beneficios adicionales en hospedaje y disfrute, los descuentos pueden oscilar entre el 5% hasta el 25% y dependiente del tipo de huésped según su cantidad de visitas.

9.7.1.5 Estrategias de comunicación.

Según el tipo de mercado se debe especializar en diferentes políticas de comunicación que permitan el posicionamiento adecuado en los mercados adecuados, evaluando así cada uno de los procesos e implementando mejores prácticas de comunicación para el impacto a nuestro mercado.

Comunicación local:

Los habitantes de los municipios deben estar en permanente capacitación por parte de las alcaldías, lo cual los lleve a tener la suficiente capacitación para dar una correcta información

sobre la zona, sus atractivos turísticos y se note la profesionalización y el conocimiento de los mimos, y poder así analizar los logros alcanzados y la mejora en los procesos de calidad en el sector turismo de cada uno de los municipios.

Comunicación por procesos:

Existe interrelación entre habitantes y los coordinadores de las rutas turísticas, cuyo conjunto arroja los diferentes servicios ofrecidos. Es por esto que es importante que la comunidad conozca el trabajo engranado que hace toda la comunidad, conociendo las diferentes actividades turísticas y sus líderes de proceso, así mismo dando referencia adecuadas con el fin de mejorar la eficiencia, tener claro que la estrategia está en el trabajo en equipo y haciendo siempre un seguimiento unificado de los procesos, generando una evaluación constante y apoyando el mejoramiento.

Comunicación externa:

En este proceso se mantendrá una constante comunicación con el cliente, con el proveedor y con las entidades de vigilancia, esto con el fin de mantener una retroalimentación constante de los procesos, y del transcurrir y acciones de mejora que se puedan implementar en el proceso de turismo de cada uno de los municipios, y para esto es esencial mantener una información en doble sentido para ejecutar las acciones de mejora constantes.

Plan de medios de comunicación

Redes sociales con enfoque en influencers especializados en turismo, televisión nacional e internacional, radio para el impulso local, avisos externos en las agencias de viajes y sitios principales de turismo en el país, volantes, comunicación dirigida a los principales operadores de

turismo mundial y nacional, con esto se busca de mejor manera el impacto y se garantiza la buena difusión en medios.

Oferta directa personal de ventas.

En la oferta de venta directa el personal de minoristas realizara convenio con entidades donde se pueda dar a conocer masivamente el producto y se puedan generar convenios con descuentos especiales, sea con empresas de servicios públicos, empresas de fidelización de clientes, fondos de empleados, cooperativas y así poder atender de manera personal este tipo de clientes entregando mejores tarifas y accediendo a un mercado más directo cliente – proveedor de turismo.

9.7.1.6 Estrategia de Branding los Municipios como Marcas.

Situación externa e interna.

El turismo ha sido uno de los pocos sectores económicos en la región en mostrar crecimiento reciente. De acuerdo con cifras de la OMT (2017), en el año 2016 llegaron 96 millones de visitantes a los países de sur américa, incluyendo 7,7% más de visitantes estadounidenses. Pero el impacto varía por país. En Brasil y Colombia, por ejemplo, la industria turística local parece haberse revitalizado al tiempo que se devaluaban sus monedas.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia [MINTIC] (2017), revelaba en su boletín de cierre de año que en ese mes llegaron al país 229.762 turistas foráneos, un aumento de 10% frente al mismo mes en 2016. La devaluación de la divisa colombiana ha hecho que el país se abarate como destino para visitantes extranjeros. Al tiempo Florida, el principal destino turístico extranjero para los colombianos, se ha hecho más costoso para los turistas colombianos, de manera que, en ese mismo diciembre de 2016, cayó en 13,8% el número de viajeros colombianos al exterior comparado con un año antes. Muchos de ellos decidieron viajar

en cambio por su país. Los datos oficiales revelan para ese mismo mes, un aumento de 9,3% en las visitas de colombianos a sus parques nacionales, comparados con el año anterior. En este orden de ideas, las dificultades de la moneda colombiana se han convertido en un motivo de regocijo para la economía local que puede aprovechar esta coyuntura.

La Región Cafetera con 23.1%. Aparte del Parque Nacional del Café, la Zona Cafetera tiene importantes destinos turísticos que hacen que esta región del país sea visitada con frecuencia por nacionales e internacionales. Panaca, ubicado en el municipio de Quimbaya, en el Quindío, es un ejemplo de ello. Su característica fundamental reside en que, a diferencia de los zoológicos, el visitante se sumerge en un contacto personal y directo con animales de granja, mientras disfruta de actividades y espectáculos programados con dichos animales. Otros sitios turísticos de esta región es el Valle del Cocora. Los demás destinos ecoturísticos preferidos son el Parque Tayrona, la Isla Gorgona, la Sierra Nevada de Santa Marta, el Amazonas, Punta Faro y la Costa Pacífica Revista Dinero (2015).

El turismo es uno de los sectores prioritarios del programa nacional de transformación productiva, así mismo Risaralda ha venido fortaleciendo el sector durante los últimos años. El más reciente de los impulsos que ha recibido el turismo, sin lugar a dudas ha sido la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio de la humanidad por parte de la UNESCO, e igualmente la apertura del parque Ukumarí y la construcción del centro de convenciones de Pereira se conviertan en factores detonantes para el desarrollo turístico de la ciudad y la región (párr.2).

No obstante, a la administración del turismo en Risaralda le ha faltado contundencia, por eso se propone un cambio con el fin de redireccionar el turismo y convertirlo en un turismo de

talla mundial, aprovechando las ventajas comparativas de la región y de los municipios ciertamente, en lo que tiene que ver con la identidad cultural, potencial paisajístico y natural.

“Hacer del turismo una actividad económica que genere crecimiento y desarrollo exige innovar, invertir en infraestructura y capacidades humanas y empresariales, pero sobre todo tener claro dónde, qué, con quién y para quién el turismo” Alcaldía de Pereira (2015).

Figura 5: *Slogan propuesto Santuario*



Fuente: Autoría propia (2020)

Figura 6: *Slogan Propuesto Santa Rosa de Cabal*



Fuente: Autoría propia (2020)

10 Conclusiones y Recomendaciones

Después de la crisis cafetera y tras enfrentar uno de los reportes estadísticos más altos en desempleo; Santa Rosa de Cabal y Santuario se encuentran en un momento determinante para establecer mecanismos alternativos de activación económica que les permita a los habitantes, llevar a cabo acciones específicas en contra de la pobreza mientras se aprovechan las riquezas de los municipios en términos climatológicos, geo-espaciales, de medio ambiente, entre otras.

Desde el punto de vista económico, identificar la viabilidad del ecoturismo como elemento activador de la economía de Risaralda puede hacer un aporte incommensurable al sector turístico en general y al alto del nudo en particular. Finalmente, una economía sólida que permita la generación de nuevos empleos y la posibilidad de cubrir necesidades básicas es también una construcción social invaluable.

La diversidad en flora y fauna, la variedad climatológica, la ubicación geográfica, la gastronomía, y la amabilidad de sus habitantes, permite que los municipios tengan una capacidad receptiva de turistas y pueda ofrecer, desde diferentes opciones, una experiencia competitiva dentro del mercado para los viajeros. En estos términos, el turismo se convierte en una estrategia de activación económica del país, al mismo tiempo que puede lograr una ruptura paradigmática del simbolismo internacional en relación a la concepción de violencia, decadencia y drogas.

11 Referencias

- Alcaldía de Pereira. (2015). *Informe de Gestión*. Pereira.
- Alcaldía de Santa Rosa de Cabal. (2009). *Plan de Desarrollo Turístico Santa Rosa de Cabal*. Pereira. Obtenido de <http://camarasantarosa.org/wp-content/uploads/2015/02/Plan-de-Desarrollo-Tco-Santa-Rosa.pdf>
- Alcaldía de Santa Rosa de Cabal. (2019). *Informe de la Secretaría de Desarrollo Social y Económico*. Santa Rosa de Cabal.
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2009). Exploración de consumo de servicios de turismo rural de la Provincia del Tequendama en Cundinamarca, Colombia, a través de las agencias operadoras de turismo de Bogotá. *Agromía Colombiana*, 121-128. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/11368>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991, 20 de julio). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Bedoya, J. (2015). *Marketing Territorial: Una estrategia de marca para el reconocimiento turístico del municipio de Caicedonia [Tesis de Pregrado Universidad del Valle]*. Repositorio Institucional Universidad del Valle, Caicedonia. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/11298/0523727.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, M., & Riveros, H. (2010). *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial*. México DF: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Obtenido de

http://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/An%C3%A1lisis/el_agroturismo_como_-_Marvin_Blanco_M..pdf

Blanke, J., & Chiesa, T. (2013). *The Travel & Tourism - Competitiveness Report 2013*. Ginebra: World Economic Forum.

Boullón, D., & Boullón, R. (2008). *Turismo Rural: Un enfoque global*. México, DF: Trillas.

Castaño, H. (2016). Turismo Étnico: Las comunidades indígenas y los atractivos naturales del sur de Colombia. *Intersección*, 61-71. Obtenido de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/785/674>

Congreso de la República de Colombia. (1993, agosto 27). *Ley 70*. Bogotá: Diario Oficial.

Congreso de la República de Colombia. (1993, diciembre 22). *Ley 99*. Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0099_1993.html

Congreso de la República de Colombia. (1996, julio 26). *Ley 300*. Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Congreso de la República de Colombia. (2006, noviembre 22). *Ley 1101*. Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html

Datos Macro. (2018). *Índice de competitividad Global 2017-2018*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global>

De JuanMunduy - Trabajo propio, C. B.-S. (s.f.). Obtenido de De JuanMunduy - Trabajo propio, CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=26693176>

Dee, D., Uppala, S., Simmons, A., Berrisford, P., Poli, P., Kobayashi, S., . . . Tavolato, C. (2011). The ERA-Interim reanalysis: configuration and performance of the data

- assimilation system. *Royal Meteorological Society*, 553-597. Obtenido de <https://rmets.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/qj.828>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). *ABC del Mercado Laboral*. Recuperado el 17 de septiembre de 2020, de https://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_ech.pdf
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2019). *DIAN.gov.co*. Obtenido de <https://importacionescarga.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>
- Duis, U. (2018). Apuntes para la construcción del turismo cultural apartir del análisis de la oferta cultural patrimonial y su demanda por el sector turístico del Quidio. *Turismo y Sociedad*, 125-149. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5762/576262645007/html/index.html>
- Festival de festividades (2019). (2019). *Santa Rosa de Cabal albergará el zonal centro de Colombia*. Santa Rosa de Cabal. Obtenido de <https://festivaldefestivales.com/santa-rosa-de-cabal-albergara-el-zonal-centro-de-colombia/>
- García, M., & Martínez, O. (2017). Turismo científico y ciudades del futuro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 123-130. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-TurismoCientificoYCiudadesDelFuturo-5975082.pdf>
- Gobernación de Risaralda. (2017). *Informe de Gestión y Resultados*. Pereira.
- Gómez, A., Restrepo, G., & González, P. (junio de 2004). *Banco de la República*. Recuperado el 2020 de septiembre de 17, de

http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ESER/manizales/2004_junio.pdf

Guala, C., & Szmulewicz, P. (2007). Evaluación de buenas prácticas en servicios de ecoturismo comunitario en la ecoregión Valdiviana. *Gestión Turística*, 9-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2705025>

Hernández, J. (2012). *Caracterización del servicio turístico de Santa Rosa de Cabal*, [Trabajo de Investigación Universidad Tecnológica de Pereira - Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal]. Repositorio Institucional Universidad Tecnológica de Pereira, Santa Rosa de Cabal. Obtenido de <http://camarasantarosa.org/wp-content/uploads/2015/02/CARACTERIZACION-DEL-SECTOR-TURISTICO-DE-SANTA-ROSA-DE-CABAL.pdf>

Hurtado, E., Gómez, L., & Salazar, S. (2013). *Turismo, una alternativa de desarrollo para el municipio de Santuario en Risaralda*, [Tesis de Grado Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional Universidad Católica de Pereira, Pereira. Obtenido de <https://docplayer.es/10447365-Turismo-una-alternativa-de-desarrollo-para-el-municipio-de-santuario-en-risaralda.html>

Ley 21. (1991, octubre 31). Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de <https://www.mininterior.gov.co/la-institucion/normatividad/ley-21-de-1991#:~:text=Descripci%C3%B3n%20de%20la%20Norma%3A,consultar%20a%20las%20comunidades%20%C3%A9tnicas.>

Martínez, L. (2000). *El Turismo Rural: La Tarea del INDAP*. Buenos Aires: Secretaría de agricultura, ganadería, pesca y alimentación.

Mincomercio. (2017). *Mincit.gov.co*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia [MINTIC]. (2017). *Informe de Gestión*. Bogotá.

Moliner, B., Gil, I., & Ruiz, M. (2009). *La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos*. Bogotá: Cuadernos de Administración. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20511993005.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2011). *World Heritage Convention*. Obtenido de <https://whc.unesco.org/es/list/1121>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2007). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es>

Ospina, O. (2011). *El Turismo en el Eje Cafetero*. Santa Rosa de Cabal: Alcaldía de Santa Rosa de Cabal.

Paisaje Cultural Cafetero. (2017). Obtenido de <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/descripcion>

Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía colombiana*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14688>

Presidencia de la República de Colombia. (2009, julio 09). *Decreto 2590*. Bogotá: Diario Oficial. Obtenido de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/DECRETO%202590%20DE%202009.pdf>

- Ramírez, J. (2014). El turismo en el desarrollo regional: La experiencia de dos municipios colombianos. *Lebret*, 259-278.
- Revista Dinero. (2015). *Revista Dinero*. Obtenido de www.dinero.com
- Romero, A., & Terán, M. (2017). Gestión e innovación del turismo en el caribe colombiano. *Turismo y Sociedad XXI*, 87-106. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5175/6324>
- Velásquez, J., & Vargas, E. (2014). Ecoinnovación en turismo: Una aproximación al estado de la cuestión. *Gestión y Ambiente*, 191-207. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1694/169432879012.pdf>
- Viñals, M., Morant, M., & Quintana, R. (2011). Análisis de los criterios para la valoración turística del patrimonio natural. *Investigaciones Turísticas*, 37-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3688588>
- Weiermair, K. (2000). The Impact of Cultural Distance on Perceived Service Quality Gaps. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 59-75. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/232938588_The_Impact_of_Cultural_Distance_on_Perceived_Service_Quality_Gaps
- World Economic Forum. (2018). *World Economic Forum*. Obtenido de <https://es.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>