

**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**

Presentado por:

Mileyi de la Pava Tobón

Kelly Johana Garcés López

Facultad de ciencias administrativas, económicas y financieras

Programa de administración de negocios internacionales

Fundación universitaria del área andina

Pereira - Risaralda

2018

**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

Presentado por:

Mileyi de la Pava Tobón

Kelly Johana Garcés López

Presentado a:

Facultad de ciencias administrativas, económicas y financieras

Programa de administración de negocios internacionales

Fundación universitaria del área andina

Pereira - Risaralda

2018

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

Tabla de contenido

1.	Planteamiento del problema.....	7
1.1	Descripción del problema.....	7
1.2	Formulación del problema.	9
1.3	Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
1.3.1	Objetivo General.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2	Objetivos Específicos	¡Error! Marcador no definido.
1.4	Justificación	¡Error! Marcador no definido.
2.	Referente Teórico.....	11
2.1	Marco Teórico.....	11
2.2	Marco Contextual.....	21
2.3	Marco Legal	22
2.4	Marco Conceptual.....	22
3.	Marco Metodológico.....	25
3.1	Metodología	¡Error! Marcador no definido.
3.2	Diseño de la Investigación.....	26
3.3	Población.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4	Fuentes de recolección de la información.....	¡Error! Marcador no definido.
3.5	Técnicas de recolección de la información	¡Error! Marcador no definido.
3.6	Proceso para la recolección de la información	¡Error! Marcador no definido.
3.7	Proceso y análisis de la información.....	¡Error! Marcador no definido.
4.	Plan de Marketing	27
4.1	Análisis del Mercado Objetivo.	27
4.1.1	Análisis de la competencia.....	28
5.	Segmentación de mercados	30

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

6.	Marketing Mix.....	31
6.2	Plaza.....	35
6.2.1	Tamaño del mercado	35
6.2.2	Perfil del país	36
6.2.2	Análisis del consumidor.	41
6.2.4	Logística.....	¡Error! Marcador no definido.
6.3	Precio.....	46
6.4	Promoción.....	46
6.4	DOFA del servicio.	48
6.6	Condiciones y requerimientos.....	49
6.7	Estrategias para potenciar el turismo rural.....	52
6.7.1	Plan De Mercadeo.....	54
6.7.1.1	Concepto del Servicio.....	54
6.7.1.2	Estrategias de distribución.....	56
6.7.1.3	Estrategias de precio.....	56
6.7.1.4	Estrategias de promoción.....	57
6.7.1.5	Estrategias de comunicación.....	58
7.	Conclusiones y recomendaciones.....	60
8.	Bibliografía.....	61

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

Introducción

En esta Investigación se recopilarán datos necesarios que nos 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 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 de paisajismos.

Esta investigación es importante para futuras investigaciones ya que representa el compromiso que tiene el estado colombiano con el Paisaje cultural cafetero (PCC) con relación al nombramiento que la UNESCO propicio como Patrimonio Mundial, lo que significa que tanto la comunidad nacional e internacional, tiene como deber la protección de nuestras especies y de nuestros lugares verdes. Por lo anterior analizamos la importancia de reactivar el uso de nuestro Paisaje Cultural Cafetero como lugar atractivo turístico a través del aprovechamiento de diferentes actividades que se pueden desarrollar en las zonas.

Desarrollaremos 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.

**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**
Resumen.

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 promisoría, por los efectos multiplicadores que tiene en varios sectores de la economía. Se asume que su crecimiento está estrechamente vinculado con condiciones 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/o monumentos.

Abstract

This research aims to design Territorial Marketing strategies for the development of rural tourism in the municipalities of Santa Rosa de Cabal and Santuario. The project is of quantitative type with a descriptive approach of longitudinal cut. Within the document, tourism is understood as a promising economic activity, due to the multiplying effects it has in various sectors of the economy. It is assumed that its growth is closely linked to local conditions of landscape and culture, which would necessarily impact local development, especially when it comes to rural tourism. In Risaralda, Colombia, there are potentialities for rural tourism, provided that the territories have complementary activities, quality services and a local culture

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
capable of interrelating with the world, since attractiveness, such as landscape, natural beauty,
works and / or monuments.

Titulo

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.

1. Planteamiento del problema

1.1 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 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 del Paisaje Cultural Cafetero, 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

**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**

constituyen un conjunto reconocido por sus atributos, las relaciones entre sus habitantes y su herencia cultural.

El Eje cafetero 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 (Gómez, Restrepo y González 2004). 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 Tamayo (2012) 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 del mismo Velásquez (2012) 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 el turismo rural como ejercicio de activación económica se convierte en un proceso complejo que debe iniciarse con procesos de formación, dimensionar las potencialidades del mercado, tanto para dirigentes como para los habitantes, debe basarse en

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

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.

1.2 Formulación del problema.

¿Cuáles son las 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?

1.3 Objetivos

1.3.1 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.

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

1.3.2 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.

1.4 Justificación

Para la Fundación Universitaria del Área Andina es muy importante desarrollar procesos de investigación que contribuyan al departamento puesto que esta investigación permite identificar las potencialidades para el desarrollo del turismo rural en Santa Rosa 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 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.

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

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 administrador de negocios internacionales 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 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.

2. Referente Teórico

2.1 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, Santuario y el turismo ecológico, Marketing Territorial.

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

2.1.1 El Turismo rural en Colombia.

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 el turismo como una actividad de carácter territorial, que tiene relación directa con las personas, su organización social y cultural, sus vínculos interinstitucionales 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.

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

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

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 términos 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.

La base de éste tipo de turismo es el medio rural en un sentido amplio que implica poseer un interesante patrimonio natural, histórico-cultural y arquitectónico que despierta el interés de las personas que habitualmente viven en el medio urbano y que están 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: - 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 (Szmulewicz, 1997)

Para Szmulewicz (1997) 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.

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

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 ventas planes de ventas. (Romero. 2017, p 6)

2.1.2 Aspectos normativos del turismo rural.

El turismo rural tiene una normatividad clara que inicia con la constitución política de 1991, en su artículo 79 cuando reza: “todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano” (Constitución Política. 1991). Al mismo tiempo que establecer como una obligación del estado

**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**

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 de 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. (Ministerio del Medio Ambiente. 1993)

“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 según el artículo 7 de dicha ley. (p.85)

La ley 300 de 1996 “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. (Constitución Política. 1991). 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 de 1993 Que desarrolla el artículo 55 transitorio de la Constitución Política (comunidades Negras), establece en su artículo 51: “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,

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 social y económicamente sustentable de los recursos naturales, a fin de fortalecer su patrimonio económico y cultural” (Constitución Política. 1991) En su artículo 53 establece: “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. (Constitución Política. 1991).

La ley 21 de 1991 “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”. (Constitución Política. 1991).

Ley 1101 de 2006 Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996, ley general del turismo. “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”. (Constitución Política. 1991).

2.1.4 Santa Rosa, Santuario y el turismo rural.

Santa Rosa 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

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 municipio, las comidas típicas y el disfrute de escenarios naturales como las aguas termales, en relación a esto y desde la perspectiva de la Gobernación de Risaralda (2015):

“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 depende 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 (2012), diseñado por la cámara de comercio del Municipio. 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 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

**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**

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”. (Cámara de Comercio. 2012, p 325)

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. “Pero en los últimos años ha cobrado

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

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” (Santuario, 2013). Algunos de los atractivos con los que el turista se encuentra en éste municipio son la tradición y 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.

2.1.5 Marketing Territorial

El análisis de este concepto teórico se hará a la luz de la perspectiva de Sandra Rúa (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. “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” (Rúa. 2015)

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

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.

2.1.5.1 Marketing territorial antecedentes para Santa Rosa 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

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

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.

2.2 Marco Contextual

Los Municipios de Santa Rosa 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 DANE de abril- junio del 2015, Santa Rosa presenta un nivel de desempleo del 32% y Santuario de 26%, 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 ésta 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.

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

2.3 Marco Legal

Política para el Desarrollo del Ecoturismo: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial, República de Colombia.

Ley 300 de 1996, Congreso de la República, del 30 de julio de 1996 LEY 300 DE 1996 (Julio 26) Reglamentada por el Decreto Nacional 2590 de 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. 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.

2.4 Marco Conceptual

El turismo: Según la 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

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

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 son: la demanda, conjunto de consumidores de bienes y servicios; la oferta, conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística; el espacio geográfico, 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).

Turismo Rural: 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. El rasgo distintivo de este tipo de turismo, es el hecho de ofrecer un contacto personalizado a los usuario 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 (Viñals, 2010).

“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

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 tradicionales, compuesta por una oferta integrada de ocio, y cuya motivación es el contacto respetuoso con el entorno natural y con la población local” (Combariza & Aranda, 2009). 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.

Turismo Sostenible: Según la OMT (2007), el turismo sostenible es 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 (Moliner, Gil & Ruiz, 2009).

Turismo Rural - 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; 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 (Boullón & Boullón, 2008).

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

Paisaje Cultural: Según la UNESCO, 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 (Paisaje Cultural Cafetero, 2010).

3. Marco Metodológico

3.1 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. Su definición la dan características como que recolecta datos en un solo momento, describiendo, comunidades, eventos, fenómenos o contextos.

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.

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

3.2 Diseño de la Investigación

La investigación será realizada en tres momentos, durante el primero, búsqueda de la información, se realizó un acercamiento e interpretación documental en relación al turismo rural, los municipios y las dinámicas en operación. En el segundo momento, el análisis de la información obtenida y la propuesta de marketing territorial hace una fusión teórica y conceptual sobre la forma en que funcionan los Municipios y como deben funcionar para una estrategia de Marketing Territorial efectiva. El tercer momento, recopila datos sobre el proceso en un informe final y sistematización de la experiencia.

3.3 Población

Agencias de Turismo, Turistas Nacionales, Turistas Extranjeros.

3.4 Fuentes de recolección de la información

Se utilizaron las bases de datos de entidades como Cámaras de Comercio de los municipios, Agencia de viajes y operadores turísticos. Y fuentes de Páginas web, Bibliotecas.

3.5 Técnicas de recolección de la información

Información documental, datos históricos, sondeos.

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

3.6 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 terminó con un análisis descriptivo de los resultados.

4. Plan de Marketing

4.1 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. (Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal. 2016). 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.

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

4.1.1 Análisis de la competencia.

• Índice de competitividad global

Tabla 1: Índice de competitividad global

Colombia - Índice de Competitividad Global		
Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de Competitividad
2018	60°	61,63
2017	66°	61,29

Nota 1: Tomado de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global>

El índice de competitividad global para Colombia 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.

**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**

- **Empresas de los países competidores**

Para Santa Rosa de Cabal y desde la alcaldía Municipal se reportan trece agencias de viaje. Del total se registra la existencia de dos agencias extranjeras que operan desde la localidad.

Tabla 2: Directorio Santa Rosa

Nombre	Dirección	Teléfono	Categoría
Termales y Turismo	Cll. 14 # 15-52	3104026549	Agencia de Viajes y de Turismo
Coffee 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
Termtours	Cll. 16 # 12-77	3213610526	Agencia de Viajes y de Turismo
GAIA Turismo y Naturaleza	Cra. 16 # 10-63	3147881024	Agencia de Viajes Operadora
Omartour Excursiones	Cra. 14 # 19-02	3103874859	Agencia de Viajes Operadora
C2 Adventures	Cll. 07 # 03-91	3145768055	Agencia de Viajes Operadora
Andes Turismo y Aventura	Cra. 09 bis # 13-58	3177638077	Agencia de Viajes Operadora
Cabal Equino y Turismo	Cra. 14 # 30-11	3122270310	Agencia de Viajes Operadora
Santa Rosa Bikes	Cll. 06 # 08-02	3104059229	Agencia de Viajes Operadora
Angie Vanessa Marin Colorado	N/A	3117395891	Guia de Turismo
Mauricio Tobon Ramirez	N/A	3136617887	Guia de Turismo

Nota 2: Tomado de Alcaldía de Santa Rosa

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 y comercio tres agencias de viajes y de turismo para la zona, todas de orden nacional.

**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**

5. Segmentación de mercados

Tabla 3: Segmentación de mercados

Geográfica	Inglaterra, Holanda, Suecia, España, Japón.
Demográfica	Hombres y mujeres entre los 23 y 45 años, solteros, sin hijos, trabajadores.
Psicográfica	<p>Son hombres y mujeres que tienen entre 18 y 40 años viven en países como Alemania, España, Holanda, China y Japón. Ambientalistas aventureros, ambientalistas de observación y conocimiento de flora, fauna. Universitarios y exploradores libres de ambientes ecológicos, rurales diversos.</p> <p>Hombres y mujeres atrevidas, osadas que pueden disfrutar del deporte extremo y necesitan movimiento, experiencias únicas.</p> <p>Hombres y mujeres tranquilos que disfrutan de escenarios de autoconciencia y contacto con el universo, la flora, la fauna.</p> <p>Investigadores innatos y conocedores de las cualidades ambientales de la región.</p>
De consumo	<p>Prefieren un contacto directo con las dinámicas naturales de la zona.</p> <p>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.</p>

Nota 3: Elaborado por el autor. Creación Propia

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

6. Marketing Mix

6.1 Producto

✓ Descripción del producto

Santa Rosa de Cabal.

Los recursos naturales son aquellos asociados a la propia morfología del planeta, suelen actuar como foco de atracción de un gran número de turistas en todo el mundo independientemente de su localización geográfica. Tradicionalmente, los recursos naturales asociados al agua han sido los más atractivos para el desarrollo de la actividad turística; sin embargo, existe un creciente interés por otros recursos de interior con un gran valor paisajístico o una riqueza notable en su flora o fauna. En el municipio, se identificaron 14 sitios reconocidos en Santa Rosa de Cabal como atractivos naturales, luego de la revisión de otros inventarios, páginas de internet, opinión de expertos. Santa Rosa de Cabal cuenta con un importante recurso hídrico, siendo las aguas termales las de mayor reconocimiento y mejor aprovechadas para uso turístico; por su parte, el patrimonio ambiental y paisajístico se ve reflejado en lugares como el Parque Nacional Natural de Los Nevados, donde se ubica también la Laguna del Otún.

En relación al patrimonio cultural del municipio, 14 atractivos entre la arquitectura, el patrimonio inmaterial y las festividades y eventos. Santa Rosa de Cabal, fue pilar de la raza antioqueña en la colonización de las tierras del Valle del Risaralda y la fundación de la mayor parte de los pueblos del norte del departamento del Valle Cauca, logrando cambiar el carácter de

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

poblado colonial español al de población paisa. Por tal motivo, conserva aún los rasgos de dicha colonización, que se pueden apreciar en las diferentes construcciones como la sede “Simón Bolívar”, la “Plaza de Mercado Los Fundadores” o la “Escuela Apostólica”. Solamente dos de los catorce recursos culturales, la “Escuela Apostólica” y el “chorizo santarrosano”, con puntajes 80,23 y 88,5 respectivamente, superaron los 80 puntos en calificación, lo que los identifica como el principal patrimonio cultural con que cuenta el municipio en la actualidad. La “Escuela Apostólica”, construcción considerada Bien de Interés Cultural por el gobierno nacional, es fiel reflejo de la religiosidad que siempre ha caracterizado al municipio, mientras que la producción y comercialización de chorizos es una actividad muy arraigada en la cultura de los santarrosanos, que forma parte de la identidad del municipio. Por su parte, otros cuatro superan los 70 puntos, lo que indica que tienen potencial para ser mayormente reconocidos y empleados por los diferentes prestadores turísticos y visitantes en general.

Santuario

En 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 éste 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.

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

✓ **Ficha Técnica**

Con el propósito de realizar el levantamiento de la información, se elaboró una ficha técnica, que incluye la información básica de cada recurso debidamente identificado y datos cualitativos del atractivo, que permiten describir la situación actual del mismo. Se trata así de sistematizar la información referente a los recursos naturales y culturales del municipio, que constituyen la oferta turística municipal.

Santa Rosa de Cabal

Tabla 4: Servicios Santa Rosa

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

Nota 4: Elaborado por el autor

Santuario

Tabla 5: Servicios Santuario

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

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

Actividades propias del espacio rural	Agricultura Ganadería Fabricación de productos autóctonos
Otros	Pintura Fotografía Actividades ecológicas

Nota 5: Elaborado por las autoras

Código del Sistema Armonizado / Partida arancelaria.

91135, 911 **Ilustración 1:** Partida arancelaria

Sección:	9 SERVICIOS PARA LA COMUNIDAD, SOCIALES Y PERSONALES
División	91 SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y OTROS SERVICIOS PRESTADOS A LA COMUNIDAD EN GENERAL; SERVICIOS DE SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA
Grupo:	911 Servicios administrativos del gobierno
Clase:	9113 Servicios de la administración pública relacionados con el funcionamiento eficiente de las empresas
Subclase:	91137
Producto/Servicio:	Servicios de la administración pública relacionados con turismo, hoteles, restaurantes, preparación, distribución y comercio de comidas (catering)
UD:	
Homologación con otras clasificaciones	
CIU 4.0 A.C.:	8414
Sist Armonizado 2007:	
CPC 1.0 A.C.	
CPC 1.1 INT	91135, 91136
Notas explicativas	
Esta subclase incluye: Los servicios de administración pública relacionados con las actividades de preparación y distribución de comidas, hoteles y restaurantes. Los servicios administrativos prestados por las instituciones, entidades y organismos de gobierno en programas relacionados con: - El desarrollo y seguimiento de las normas que regulan el comercio mayorista y minorista, la protección al consumidor, el control de precios, seguimiento al comercio mayorista y minorista, operaciones de depósito y almacenamiento, relacionado con el funcionamiento de hoteles y restaurantes. Los servicios de administración pública relacionados con el turismo y la promoción del turismo. Los servicios administrativos prestados por las instituciones, entidades y organismos de gobierno en programas relacionados con: - Campañas de publicidad. - Difusión de información turística. - Otros servicios de apoyo al turismo. Los servicios de administración pública relativos al diseño y construcción de restaurantes, hoteles y otros tipos de alojamiento. Los servicios de información y apoyo para los asuntos mencionados anteriormente..... Esta subclase excluye: Los servicios de promoción del turismo. Se incluye en la subclase 85561 Servicios de promoción turística. Los servicios de información al visitante. Se incluye en la subclase 85562 Servicios de información al visitante.	

Nota 6: Tomado de: <https://importacionescarga.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

**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**

6.2 Plaza

6.2.1 Tamaño del mercado

✓ Producción nacional

Para Santa Rosa de Cabal - 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. Divididos de la siguiente manera:

Ilustración 2: Tamaño del mercado

- **64 millones de ecoturistas internacionales al año (OMT, 2017)**
- **23 millones de turistas de aventura anuales; 89 billones valor global del mercado (ATTA, 2009); un crecimiento anual del 15 – 20%**
- **4 millones de viajeros en España (2007) con un gasto medio por turista rural durante un fin de semana de 169€; crecimiento del sector del 10 – 15%**

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

✓ Exportaciones

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), 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. 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 (Blanke y Chiesa, 2008)

✓ 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. (Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal. 2016). 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.

6.2.2 Perfil del país

✓ 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

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

turistas internacionales, pasando de 580 mil a cerca de 1 millón, con un comportamiento similar en el ingreso de divisas por viajeros (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015; World Economic Forum, 2015), 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. (Riveros y Blanco, 2003; Silva, 2006).

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.

“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 realiza ninguna de las actividades de marketing y de las organizaciones

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 que utilizan dichas actividades de marketing, el más utilizado es la promoción de ventas planes de ventas” (Ospina. 2013)

✓ **Análisis de los competidores actuales.**

Ilustración 3: Competidores actuales

	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

Nota 8: Tomado de: Orlando Ospina 2011, p. 12

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
 ✓ **Principales empresas y/o marcas en el país.**

Ilustración 4: Principales marcas

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	Apía	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 Umbría	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%
	Quinchía	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%

Nota 9: Tomado de: Gobernación del Risaralda. 2017

En Risaralda 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 agro turístico. Es importante mencionar 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

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 (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, a la informalidad, la indigencia, la desnutrición aguda y la deserción escolar. Entre las alternativas de desarrollo se encuentra el turismo rural en sus diferentes manifestaciones y componentes (Duis, 2017)

✓ **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, guianza especializada y recreación.

En los complementarios, ciclo paseos y caminatas dirigidas, masajes de relajación y diversión nocturna.

✓ **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

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

6.2.2 Análisis del consumidor.

Son hombres y mujeres que tienen entre 18 y 40 años viven en países como Alemania, España, Holanda, China y Japón. 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.

6.2.4 Logística

✓ Tipo de canales de distribución.

El mercado turístico rural presenta una serie de particularidades que definitivamente se diferencian de otros mercados turísticos, sin embargo, al igual que otras variantes del turismo se encuentra en un proceso de reinención, por la preponderante presencia de las nuevas tecnologías de la información (INTERNET) que de una u otra manera han desplazado, no en su totalidad, pero si de manera significativa, las vías tradicionales de comercialización. Esta estructura tradicional está representada básicamente por el trabajo que hacen los canales de distribución tales como las agencias minoristas y mayoristas además de las oficinas de turismo institucionales locales. Esto es lo que se llama mercadeo indirecto. La comercialización directa, aquella que realizan los servidores por su cuenta y que tradicionalmente consiste en la compra

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

directa por parte del cliente, es quizá el esfuerzo más importante que deberá realizar el emprendedor turístico rural, pues muchos de los recursos y esfuerzos invertidos en ella se verían capitalizados a la hora de aprovechar el trabajo de los canales de distribución.

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 Taget o Consumidor.

Son hombres y mujeres que tienen entre 18 y 40 años viven en países como Alemania, España, Holanda, China y Japón. 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

Radio. Televisión. Avisos externos. Cartelera interna. Volantes. Comunicación personalizada. Página web. Correo electrónico. Medios de comunicación masivos. Se consideran fundamentales para la etapa de lanzamiento, ya que es la mejor manera de hacer amplia difusión.

**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**

Oferta directa personal de ventas.

El personal de ventas acude al sector residencial, a empresas y organizaciones en general (centros asistenciales, instituciones educativas, empresas, alcaldía y demás entes estatales), así como trabajadores independientes con el fin de ofrecerles los servicios mediante convenio, con el fin de ofrecer tarifas especiales y las condiciones para acceder a las mismas.

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.

**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**

Ilustración 5: Campaña publicitaria



**TURISMO RURAL
RELAJACIÓN Y ADRENALINA**
Porque sabemos que te gusta ser extremadamente natural

Nota 10: Elaborado por las autoras, creación propia.

Tiempo de duración de la campaña.

La campaña será desarrollada durante tres años a nivel nacional y cinco años a nivel internacional.

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
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.

✓ **Forma de operación**

Ilustración 6: Línea de operaciones



Nota 11: Elaborado por las autoras, creación propia.

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.

**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**

6.3 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.

Tabla 6: Precios

Santa Rosa	Santuario
Actividades de avistamiento, estadía y transportes.	Actividades de avistamiento, estadía y transportes.
70.000 – 150.000	100.000 – 180.000
Actividades deporte extremo, estadía y transportes.	Actividades deporte extremo, estadía y transportes.
200.000 – 400.000	200.000 – 400.000

Nota 12: Elaborado por las autoras, creación propia.

6.4 Promoción.

Publicidad en cuñas radiales, canales locales de televisión, volantes, página de internet, redes sociales.

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 deporte extremo.

**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**

Se ofrece un paquete amplio de servicios y de la mejor calidad, con el fin de que los clientes no tengan la necesidad de buscar servicios de turismo rural en otros lugares.

Se efectuará una importante gestión comercial, por lo que los planes publicitarios y promocionales buscarán beneficio de doble vía y demás empresas con quienes se llegue a convenios, se ofrece la opción de pago con tarjeta de crédito o débito, transacción bancaria o efectivo. Se otorgarán membrecías de tipo "Xtreme" a los clientes que acudan y contraten los servicios por lo menos dos veces por año, con derecho a un 15% de descuento en los paquetes adquiridos. Se otorgarán membrecías de tipo "Xplorer" a los clientes que acudan y contrate Los servicios por lo menos una vez por año, con derecho a un 10% de descuento en los paquetes adquiridos. Se otorgarán membrecías de tipo "Xcout" a los clientes personas naturales que acudan con frecuencia y llenen la tarjeta cliente frecuente adquiriendo paquetes por separado al menos 4 veces por año, con derecho a un 5% de descuento en los paquetes adquiridos.

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

6.4 DOFA del servicio.

Santa Rosa

Tabla 7: Dofa Santa Rosa

Debilidades	Oportunidades
Desconocimiento de la industria y de los servicios que pueden prestarse. Intermediarios que desconocen el potencial de la zona. Exploración deficiente del turismo extremo. Fallas en el establecimiento de las tarifas.	Municipio reconocido a nivel nacional e internacional. Variedad de comidas, restaurantes estética de los lugares. Turismo rural por explorar. Tecnología a la mano y bajos costos
Fortalezas	Amenazas
Acompañamiento permanente de cámara y comercio. Capacitaciones permanentes sobre la prestación del servicio. Buenas dinámicas comerciales. Personal Capacitado.	Competencia ubicada en zonas estratégicas y enfocadas a turismo de extremo. Tecnología de punta utilizada por la competencia. Temporadas de lluvia. Terrenos inestables.

Nota 13: Elaborado por las autoras, creación propia.

Santuario

Tabla 8: Dofa Santuario

Debilidades	Oportunidades
Demanda mayor que la oferta. Costos de los servicios. Saturación de la oferta sin preparación. Baja capacitación del personal.	Municipio reconocido a nivel nacional e internacional. Variedad de comidas, restaurantes estética de los lugares. Turismo rural y extremo de alta calidad. Tecnología a la mano y bajos costos.
Fortalezas	Amenazas
Reconocimiento y apoyo institucional. Ubicación estratégica sin igual. Capacitaciones permanentes sobre la prestación del servicio. Buenas dinámicas comerciales.	Competencia ubicada en zonas estratégicas y enfocados a turismo de observación. Tecnología de punta utilizada por la competencia. Temporadas de lluvia. Terrenos inestables.

Nota 14: Realizado por las autoras, creación propia.

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

6.6 Condiciones y requerimientos.

El turismo rural tiene una normatividad clara que inicia con la constitución política de 1991, en su artículo 79 cuando reza: “todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano”¹. 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 de 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 él².

“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 según el artículo 7 de dicha ley”³.

La ley 300 de 1996 “cuando quiera que las actividades turísticas que se pretenden desarrollar en áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, será el Ministerio de Comercio, Industria

¹ Universidad el Bosque. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Facultad de Ciencias Económicas y administrativas. Pág. 36. Bogotá 2013

² Ídem. Pág. 42

³ PRIETO, Garzón Johanna. LUENGAS Pinzón, Edgar Camilo. La ley orgánica de ordenamiento territorial, como instrumento para la integración del ordenamiento territorial y ambiental. Bogotá. S.A.

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 y Turismo quien defina la viabilidad de los proyectos, los servicios que se ofrecerán, las actividades permitidas, capacidad de carga y modalidad de operación”⁴. 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 de 1993 Que desarrolla el artículo 55 transitorio de la Constitución Política (comunidades Negras), establece en su artículo 51: “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”⁵ En su artículo 53 establece: “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”⁶.

La ley 21 de 1991 “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,

⁴ Ídem.

⁵ Ídem

⁶ VALLEJO Rico, Luis Felipe. Marco de referencia para la gestión del ecoturismo en Pereira. Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ciencias Ambientales. Pereira. 2010.

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

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”⁷.

Ley 1101 de 2006 Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996, ley general del turismo. “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”⁸.

⁷ Ídem.

⁸ Ídem.

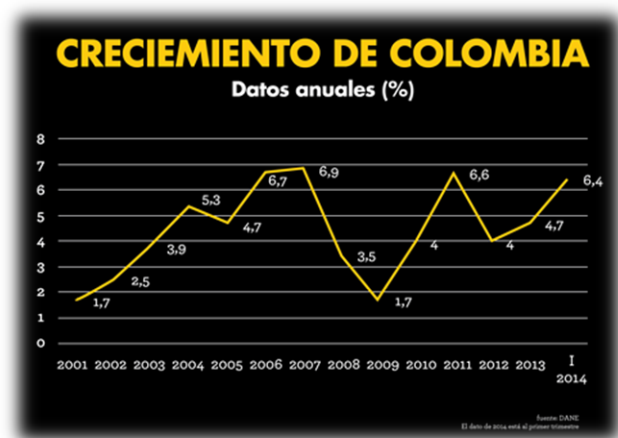
Estrategias de Marketing Territorial con relación al Paisaje Cultural Cafetero (PCC) para el desarrollo del turismo rural en los municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario

6.7 Estrategias para potenciar el turismo rural.

Los responsables de la planificación y la gestión en el ámbito de los destinos turísticos 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 (Weiermair, 2000). 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 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” (DEE, 2011). 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

Ilustración 7: Crecimiento Colombia



Nota 15: Tomado de Teare, 1998; Pizam, 1991

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

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

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, Pereira 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.

Ilustración 8: Plan estratégico

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



Nota 16: Elaborado por el autor, creación propia.

6.7.1 Plan De Mercadeo.

6.7.1.1 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 deporte extremo.

Se ofrecerá un paquete amplio de servicios y de la mejor calidad, con el fin de que los clientes no tengan la necesidad de buscar servicios de turismo en otros lugares.

Los servicios que se prestarán son los siguientes:

El relax: Recogida en el lugar de residencia, desplazamiento hasta la cabaña, entrega de la cabaña según el número de visitantes. Alimentación.

**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**

Actividades a realizar día uno:

Masaje relajante con barro, caminata, almuerzo cabaña. Avistamiento de aves, reconocimiento 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.

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

Deportes extremos.

Del portafolio de deporte de aventura el cliente puede disfrutar de una línea, como es rafting, rappel, torrentismo, parapente, espeleología, caminata ecológica, ciclismo de montaña, caída libre en tirolesa. El turismo rural ofrece costos individuales de cada una de las líneas del portafolio de servicios. Caminata ecológica Rapel Ciclismo de montaña: Con bicicleta de montaña marca trek y Sin bicicleta Canotaje Caída libre en tirolesa Espeleología Escalada en roca con equipo completo de montaña. Parapente

6.7.1.2 Estrategias de distribución.

Tratándose de un servicio, no se proponen canales físicos de distribución, pero sí tiene convenios estratégicos de trabajo, lo que hace que exista una constante relación de Turismo Rural con aquellos servicios contratados mediante outsourcing. Por ejemplo, ante el usuario, el servicio de publicidad será brindado de forma conjunta entre la agencia y el Municipio, si el caso lo amerita, se aclara que se manejan alianzas operativas. Estas alianzas se harán con empresas de alquiler de implementos deportivos el cual es uno de los proveedores, por su capacidad y planes ofrecidos se realizará convenio mutuo de cooperación consistente en la elaboración de planes con nombre propio de la empresa teniendo en cuenta la capacidad de respuesta de ecoturismo alto del nudo.

6.7.1.3 Estrategias de precio.

Los precios no variaran en cuanto a los clientes potenciales, también como estrategia con el fin de incentivar a los clientes a que se fidelicen con el turismo rural, se puede ofrecer un 25% en el

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

quinto viaje, para grupos de más de 12 personas se dará un cupo adicional. Es importante tener en cuenta el precio de introducción en el mercado los descuentos, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción o ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio, sino entrar con un precio cercano al de la competencia.

Se analizan las ventajas y desventajas de la estrategia de precio, cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre una empresa, y no obviando los márgenes de ganancia y la mezcla de diferentes variables como plaza, publicidad y producto. Para calcular una tarifa lógica y consecuente con insumos exigidos se acude a la presente fórmula estadística, sin dejar de lado el impacto de la competencia, casos de licitaciones y la misma particularidad del usuario.

6.7.1.4 Estrategias de promoción.

Se efectuará una importante gestión comercial, por lo que los planes publicitarios y promocionales buscarán beneficio de doble vía y demás empresas con quienes se llegue a convenios, se ofrece la opción de pago con tarjeta de crédito o débito, transacción bancaria o efectivo. Se otorgarán membrecías de tipo "Xtreme" a los clientes que acudan y contraten los servicios por lo menos dos veces por año, con derecho a un 15% de descuento en los paquetes adquiridos. Se otorgarán membrecías de tipo "Xplorer" a los clientes que acudan y contrate Los servicios por lo menos una vez por año, con derecho a un 10% de descuento en los paquetes adquiridos. Se otorgarán membrecías de tipo "Xcout" a los clientes personas naturales que acudan con frecuencia y llenen

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

la tarjeta cliente frecuente adquiriendo paquetes por separado al menos 4 veces por año, con derecho a un 5% de descuento en los paquetes adquiridos.

6.7.1.5 Estrategias de comunicación.

Estrategias de comunicación. No se debe olvidar que el mercado se orienta en una gran medida al servicio, por ende el valor agregado es fundamental para el posicionamiento. De acuerdo con la dinámica del sector turismo (indagación informal de autor) y resultados trabajo de campo, se proponen las siguientes políticas de comunicación.

Políticas de comunicación interna

Cada habitante de los municipios, sin diferencia alguna debe ofrecer información sobre las características de la zona. Se realizarán reuniones de capacitación permanentes con el fin de analizar la calidad de procesos y logros alcanzados. Existirán canales de comunicación horizontal, diagonal, vertical (ascendente y descendente)

Políticas de comunicación por procesos.

Existe interrelación entre habitantes y los coordinadores de las rutas turísticas, cuyo conjunto arroja los diferentes servicios ofrecidos. Ningún proceso trabaja de forma individual, se necesita el trabajo mancomunado de cada cargo, de cada persona. La información organizacional debe apoyar la eficacia en la toma de decisiones. La información resultante de los procesos de evaluación está enfocada a la optimización de funciones.

Políticas de comunicación externa.

**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**

En el proceso de turismo rural se mantendrán flujos de información en sentido doble (internos-externos) con el fin de mantener la retroalimentación. La información hacia el ambiente externo se fundamenta en tres pilares:

La comunicación con el cliente; Comunicación con empresas proveedoras de servicios (outsourcing); Comunicación con entidades y organismos de vigilancia y aplicación de leyes.

Plan de medios de comunicación

Radio. Televisión. Avisos externos. Cartelera interna. Volantes. Comunicación personalizada. Página web. Correo electrónico. Medios de comunicación masivos. Se consideran fundamentales para la etapa de lanzamiento, ya que es la mejor manera de hacer amplia difusión.

Oferta directa personal de ventas.

El personal de ventas acudirá al sector residencial, a empresas y organizaciones en general (centros asistenciales, instituciones educativas, empresas, alcaldía y demás entes estatales), así como trabajadores independientes con el fin de ofrecerles los servicios mediante convenio, con el fin de ofrecer tarifas especiales y las condiciones para acceder a las mismas.

**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**

7. Conclusiones y recomendaciones.

Después de la crisis cafetera y tras enfrentar uno de los reportes estadísticos más altos en desempleo; Santa Rosa 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 Pereira 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.

**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**

8. Bibliografía

- PEREZ, Gerson Javier. VALENCIA, Ferney. GONZALES, Bernardo. CARDONA, Julio Cesar. DOCUMENTOS DE TRABAJO SOBRE ECONOMIA REGIONAL. Banco de la Republica. Cartagena. 2014.
- OSPINA Orlando, El Turismo en el Eje Cafetero. Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal. 2011.
- Universidad el Bosque. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Facultad de Ciencias Económicas y administrativas. Bogotá 2013.
- OSPINA Díaz Milton Ricardo, MORA Ricardo, ROMERO Infante Jaime. Ecoturismo, Diagnostico y propuesta estratégica. Bogotá.2013.
- PRIETO, Garzón Johanna. LUENGAS Pinzón, Edgar Camilo. La ley orgánica de ordenamiento territorial, como instrumento para la integración del ordenamiento territorial y ambiental. Bogotá. S.A.
- VALLEJO Rico, Luis Felipe. Marco de referencia para la gestión del ecoturismo en Pereira. Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ciencias Ambientales. Pereira. 2010.
- Gómez, A., Restrepo, G. & González, P. (2004). Turismo en el Eje Cafetero. Ensayos sobre Economía Regional. Centro Regional de Estudios Económicos.

**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**

- pp. 1-44 Manizales, Colombia: Banco de la Republica. Combariza, J. & Aranda, Y. (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. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Organización Mundial del Turismo. (2007). Recuperado el 16 de Octubre de 2014 en: <http://media.unwto.org/es>
- Paisaje Cultural Cafetero Colombiano. (2010). Pereira, Colombia: Cartilla mejorada y ajustada.
- Moliner, B., Gil, I., & Ruiz, M. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. Cuadernos de Administración, 22 (39). pp. 75-98. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia [COTELCO]. (Julio de 2018). COTELCO. Obtenido de <http://www.cotelco.org/Nosotros>
- Colombia travel. (s. f.). ¿POR QUÉ HACER TURISMO EN COLOMBIA? Recuperado de <http://www.colombia.travel/es/descubre-colombia>
- Colombia Travel. (Julio de 2018). Pereira Convention Bureau. Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/reuniones/pereira/pereira-convention-bureau>