

## **Entregable final del seminario de investigación**

### **ACIERTOS Y DESACIERTOS EN LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL EJE CAFETERO DURANTE LOS AÑOS 2010 Y 2011**

**Alejandra Mejía Gaviria**

[alejandramejiagaviria@gmail.com](mailto:alejandramejiagaviria@gmail.com)

**Yazmín Zuluaga Bedoya**

[mapisammy@hotmail.com](mailto:mapisammy@hotmail.com)

#### ***Resumen***

La investigación se realizó para analizar las estrategias empleadas por parte del sector privado, para la promoción turística del Eje Cafetero, durante los años 2010 y 2011. Partiendo de las premisas de autores reconocidos y experiencias nacionales e internacionales, se planteó un estudio de tipo cualitativo.

Esta consta del análisis de entrevistas semiestructuradas, realizadas de acuerdo con la actividad y experiencia de importantes representantes del sector privado del turismo, en las áreas de hotelería, agremiaciones y operadores de turismo.

Los resultados indican que las estrategias empleadas son congruentes con el desarrollo de las actividades sociales y turísticas de la zona. En cuanto a los operadores de turismo, reconocen claramente los potenciales de la región. Los operadores hoteleros evidencian una concordancia en cuanto a los sitios más visitados, considerando que se oferta una excelente calidad en los servicios, capacitación constante del personal y altos estándares de calidad. Las asociaciones y agremiaciones evidencian el alto reconocimiento del territorio como destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional. Adicionalmente, existe un empleo de estrategias muy similares en los sectores, como por ejemplo el ofrecimiento de un grupo de productos: el turismo de naturaleza (Ecoturismo), el turismo cultural y el turismo de deportes y aventura.

No obstante, se resaltan algunos desaciertos, como el poco apoyo gubernamental, la falta de información por parte de la población, la falta de publicidad y promoción, la infraestructura de los aeropuertos, el costo en las tarifas aéreas y la señalización de vías secundarias y terciarias.

*Palabras clave:* turismo, estrategias, aciertos, desaciertos, triángulo del café

## 1 Introducción

El turismo se entiende como la actividad que implica viajar, hospedarse o pernoctar<sup>1</sup> por un tiempo determinado en un lugar geográfico no habitual y diferente al sitio donde se habita; lo cual quiere decir que realizar estas actividades implica viajar fuera de la ciudad o del lugar donde se reside, buscando descanso, entretenimiento y vivir nuevas experiencias.

Esta serie de actividades se presentan de diferentes formas, tales como: el turismo de aventura, que se realiza en zonas naturales donde se pueden practicar actividades al aire libre; la modalidad arqueológica, que busca educar y culturizar las personas, sobre lugares históricos que son considerados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO<sup>2</sup>; el ecoturismo, donde se aprecia el medio tanto natural como cultural y se sensibiliza al visitante sobre la preservación del medio ambiente. Por último, existe el turismo autóctono, en el cual se explora el campo, el contacto con los animales y la vida rural.

“El turismo se ha convertido en un sector muy importante y dinámico en la economía mundial, ocupando el 5% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, con uno de cada 12 empleos relacionados con ella, además, se asegura que este sector tiene una capacidad de recuperación rápida”, según palabras del secretario general de la Organización Mundial del Turismo, pronunciadas a raíz de la crisis de la economía mundial vivida en 2008 (Rifai, 2011), lo cual ratifica la importancia de este sector desde el punto de vista monetario.

En Colombia, el Eje Cafetero, conformado por los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío, se encuentra ubicado en el centro del país, lugar que geográficamente permite un cruce de caminos que llevan a las ciudades principales e intermedias, en desplazamientos de menos de dos horas de distancia, lo cual constituye una ventaja comparativa con otros sitios turísticos.

---

<sup>1</sup> Pernoctar: pasar la noche en un sitio diferente al domicilio propio.

<sup>2</sup> UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Recientemente, la UNESCO declaró el Paisaje Cultural Cafetero (PCC) colombiano como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Esta región está conformada por 47 municipios y 411 veredas, de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y el norte del Valle del Cauca. Uno de los grandes valores evaluados por la UNESCO es la producción cafetera, que generó un modelo de acción colectiva de desarrollo de capital social único.

Debido al auge que ha tenido esta zona turística, se realizó un análisis de tipo cuantitativo acerca de las estrategias que han empleado los actores privados de dicho sector, en la promoción turística del Eje Cafetero a nivel nacional, para ampliar los conceptos y percepciones respecto al tema y al campo de desarrollo.

## **2 Desarrollo**

### **2.1 Situación de estudio**

#### **2.1.1 Contextos que originan la situación en estudio**

El desarrollo de la actividad turística que ha tenido la zona del país conocida como: Eje Cafetero, durante los últimos diez años ha potenciado el crecimiento económico y social de la región hasta convertirla en un ejemplo y en un modelo de desarrollo a seguir. Desafortunadamente, no existen reportes o estudios desde el punto de vista cualitativo, que determinen claramente cuál o cuáles han sido las múltiples estrategias que le han permitido a la región posicionarse en un lugar privilegiado a nivel turístico, así como dimensionar las repercusiones de las múltiples variables (no solo las cuantitativas), que hacen que dicha actividad se desarrolle adecuadamente en esta región. Por tal razón, es que se hace necesario saber, desde un análisis cualitativo, cuáles han sido el proceso y los eventos que han generado el desarrollo de la región, a fin de poder establecer si, entre los años 2010 y 2011, estos sí han tenido un impacto relevante en la dinámica turística de la región, por parte del sector privado.

### 2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio

Producto del análisis de varias fuentes bibliográficas, se han seleccionado las más apropiadas para desarrollar los objetivos de esta investigación. No quiere decir que los textos indicados como apoyo bibliográfico, y otros que no están acá señalados, sean precarios o triviales dentro del desarrollo investigativo.

La dinámica turística regional que en la última década ha tenido la zona cafetera colombiana exige acudir a herramientas teóricas nuevas, que correspondan a las tendencias actuales de demandas de mercados turísticos que contengan a los recursos naturales como eje central de la oferta.

Nos ocuparemos de resúmenes concretos que son pertinentes y coherentes con el objeto de la investigación.

- 1 *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales* (Crosby, 1996). En varias oportunidades, Crosby ha estado en territorio cafetero como conferencista, y también lidera en España procesos académicos que se han transcrito en libros afines, para la estructuración del turismo en áreas rurales y naturales. Es de importancia el capítulo a través del cual se identifican las características del producto turístico y algunas formas de evaluar la calidad de ellos, convirtiéndose en un punto de partida importante para combinar la información de dos mercados: el europeo y el colombiano, considerando las diferencias propias de cada uno, así como algunos componentes análogos. Para dicho fin, se hace un paralelo entre el producto turístico y otro tipo de productos que no corresponden al servicio, lo cual facilita el entendimiento del problema, al construir una propuesta eficaz que analice diferentes perspectivas y variables, para la cadena de comercialización turística.
- 2 *Proyecto construcción de una red de comercialización turística del departamento de Risaralda*. Este es un documento importante, para tener una mejor comprensión respecto a los propósitos del presente trabajo, pues, es actual, corresponde al territorio cafetero, tiene terminología propia para el objeto de investigación y permite tener contacto con actores reales (prestadores de servicios turísticos y autoridades públicas y

privadas sectoriales). Si bien este proyecto está concentrado en diez productos, su alcance no pretende cubrir ni atender las necesidades del Eje Cafetero, sí interpreta algunos requerimientos del Paisaje Cultural Cafetero colombiano. Bajo un previo concepto, y con el juicio de la formación recibida durante el desarrollo de la Maestría, se puede, entonces extraer de este trabajo los elementos afines para identificar cuáles estrategias permiten promocionar el destino Eje Cafetero (Cámara Colombiana de Turismo Risaralda, 2010).

- 3 *Lineamientos producto turístico Chile* (2007). A pesar de ser un escrito corto, es muy preciso y concreto su contenido, pues no está lejos en terminología frente a la usada en Colombia. Describe y define los productos turísticos y los recursos que lo alimentan. Acompaña el marco de definiciones, con ejemplos de estrategias de mercadeo.
- 4 *Marketing para el turismo*, de Philip Kotler. Este texto maneja la terminología por medio de ejemplos útiles que explican las decisiones que los entes del sector turístico deben adoptar, concentrando sus esfuerzos en los objetivos frente a los cambios y las tendencias propias de la promoción de destinos turísticos, identificando las necesidades de los clientes y las oportunidades que emergen del mercado turístico, lo cual permite comprender cómo las estrategias empleadas por la región son las adecuadas a las necesidades de los turistas y están acordes con las tendencias que se están dando en los destinos turísticos, a nivel mundial (Kotler, 2003).

### **2.1.3 Alcances de la situación en estudio**

El realizar el análisis del desarrollo turístico de una región es fundamental para poder entender y determinar los efectos sociales, económicos y poblacionales de dicha actividad en una determinada zona.

Diversos estudios se han realizado en diferentes partes del mundo y del país, con el propósito de evaluar el desarrollo del sector turístico. Algunos de los elementos que los han generado han sido: evaluar el desarrollo económico, el impacto ecológico de la actividad, el desarrollo cultural y los indicadores demográficos, entre otros.

#### 2.1.4 Justificación

La estructura económica del país, en especial la región cafetera de los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío, está centrada en los sectores primario y terciario de la producción, lo cual ubica al turismo como una alternativa importante para el aumento del producto interno bruto y la generación de empleo. Esto implica para el gobierno continuar trabajando en las políticas de seguridad, inversión en infraestructura, capacitación de alto nivel académico para los prestadores de servicios turísticos y preocupación por proteger el medio ambiente, de tal forma que la actividad turística de la zona se vea fortalecida y respaldada.

Lo anterior se encuentra determinado por la riqueza natural que tiene Colombia, pues es el primer país del mundo en biodiversidad por metro cuadrado; es el primero en Latinoamérica, en aves exóticas y en especies de anfibios; el segundo, en mayor variedad de mariposas, y el tercero, en vertebrados terrestres.

El Eje Cafetero es un destino de viaje, con reconocimiento por su cultura cafetera, dotado de atractivos turísticos,<sup>3</sup> a partir de recursos naturales de alta demanda mundial y de una ubicación geográfica estratégica, ya que se encuentra en el centro del país, con buena accesibilidad aérea y terrestre que genera ventajas de promoción para el desarrollo de la cadena productiva del sector económico. Sin embargo presenta a pesar de estas características una disminución en la visita de turistas, lo cual hace que la región no potencialice de la mejor manera posible sus recursos naturales, humanos y artificiales<sup>4</sup>; afectándose notablemente la economía sectorial compuesta por micros, pequeños y medianos empresarios.

La demanda se encuentra estancada, impidiendo que el flujo de dinero permita el mejoramiento de la oferta. Se crea así un ambiente de incertidumbre y desconfianza entre los

---

<sup>3</sup> Atractivos turísticos: recursos, bienes o servicios con características interesantes para el turista.

<sup>4</sup> Recursos artificiales: son los atractivos construidos por el ser humano. Por ejemplo, parques temáticos, casinos, hoteles y monumentos, entre otros.

profesionales del negocio turístico, situación que demora la toma de decisiones para la implementación de procesos de calidad que definitivamente generen más flujo de usuarios.

Adicionalmente, a nivel local se percibe una importante desarticulación entre el sector público y el privado, debido a que no se integran esfuerzos para realizar una adecuada promoción del destino, por lo que resulta precario el trabajo concertado entre ambos, en cuanto a promoción se refiere.

Por políticas erróneas, los recursos presupuestales no corresponden a los contenidos en los planes de desarrollo y las estrategias de fortalecimiento sectorial. Adicionalmente, los encargados de dirigir estas actividades no cuentan con la experticia necesaria, lo que con frecuencia da lugar a equívocos en las decisiones promocionales, con el agravante de que a menudo las personas están adquiriendo el conocimiento, son removidas del cargo, y el proceso se inicia de nuevo, rompiendo así lo que se encuentra articulado o en proceso de creación y ejecución. No obstante, existen dificultades para lograr acuerdos que unifiquen los criterios de promoción de la actividad turística entre los departamentos de esta zona del país. Por ejemplo, en el Quindío, la apuesta ha sido totalmente hacia el ecoturismo, con lo cual se han generado espacios de promoción con ritmos diferentes a los de los otros departamentos, lo cual ha dado lugar a rompimientos que han deteriorado la intención de trabajar en equipo. Por eso ahora se está trabajando en pro de concertar una agenda y unos objetivos comunes para toda la región. Adicional a esto, se desconocen descripciones desde el punto de vista cualitativo respecto a esta temática, pues la mayoría de los estudios se concentran en describir cuantitativamente variables de infraestructura, economía y(o) demografía, que, si bien son importantes, dejan de lado otras percepciones del individuo (ya sea este turista o proveedor de servicios) que pueden contribuir al fortalecimiento y desarrollo del turismo.

En el presente trabajo se determinan desde una perspectiva cualitativa cuáles han sido las estrategias de promoción turística implementadas por el sector privado de los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío, en el período 2010-2011, así como sus diferentes repercusiones en el desarrollo de la región.

### **2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio**

¿Cuáles son los aciertos y desaciertos en las estrategias de promoción turística empleadas por el sector privado durante el período 2010-2011, en el Eje Cafetero?

## **2.2 Objetivos**

### **General**

Describir los aciertos y desaciertos de las estrategias empleadas por parte del sector privado para la promoción turística del Eje Cafetero, durante los años 2010-2011.

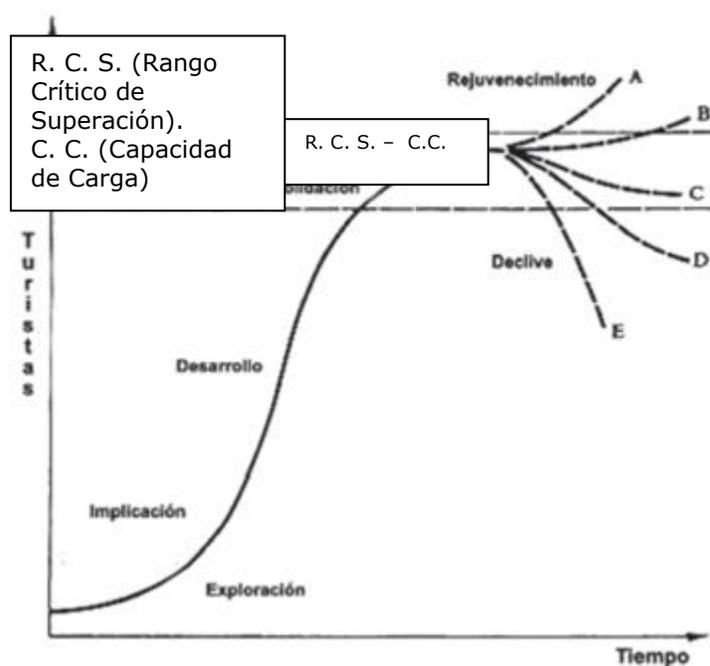
### **Específicos**

- Determinar las estrategias que han empleado los facilitadores turísticos, para promocionar el Eje Cafetero.
- Identificar las metodologías empleadas por los actores privados, para la promoción del Eje Cafetero.
- Analizar los aciertos y desaciertos de las estrategias en la promoción turística de la región.
- Definir las percepciones de miembros del sector privado, frente a la dinámica turística de la región.

## **2.3 Marco de referencia conceptual**

Uno de los elementos más utilizados en los análisis es la teoría de Butler, del Ciclo de Evolución del Destino Turístico (CDET) (Butler, 1980). Dicho autor partió de la teorización sobre modelos económicos y sociológicos previos, aplicados al concepto de empresa. Posteriormente, otros teóricos como (Walter Cristaller, 1964-1977) et ál. intentarán crear un modelo diferente, que busque explicar cómo evolucionan los destinos turísticos, y así crean

una herramienta teórica útil en la construcción de un esquema global, que agrupa, por fases evolutivas el desarrollo de un destino turístico, a partir de los cambios en el crecimiento del número de visitantes que llegan a un sitio (demanda) y la consecuente expansión de las infraestructuras, esencialmente las de alojamiento (oferta) y las de comunicación (transportes). El esquema global de estos teóricos da especial relevancia a la intervención pública en este desarrollo, así como a la caracterización de los visitantes y los agentes locales y a la relación existente entre ambos (ver Figura1).



**Figura 1.** Ciclo de Evolución del Destino Turístico (CDET) (Butler, 1980).

A pesar de que el modelo se plantea de forma muy teórica, y, por ende, se hace difícil de llevar a la práctica, sí esquematiza claramente las fases de la evolución de un destino turístico. Se plantea, entonces, que estas se inician con «la exploración», en la que hay un grupo (la mayoría de las veces pequeño) de visitantes que se interesan por un determinado lugar y que se sienten atraídos por su «exotismo», sus particularidades naturales y culturales, su pureza y autenticidad, y también por la falta de institucionalización de la actividad turística. En esta fase, el contacto con la población local suele ser fluido y cordial, ya que esta percibe la llegada del visitante como un fenómeno puntual, sorprendente, en algunos casos, y anecdótico. La presencia de foráneos no presenta ninguna alteración del ritmo natural de la localidad. Es por

ello que el entorno físico y social del destino apenas se ve alterado en esta fase. En la segunda fase, llamada de «implicación», las iniciativas locales desarrollan la planta turística y, entonces, se plantea una promoción, que tiene como resultado que el número de visitantes aumente y que este incremento se regularice. Aparece en esta fase la estacionalidad del fenómeno. Las administraciones públicas deberían responder a la presión del nuevo sector, a través de la provisión de nuevas infraestructuras; pero, dicha respuesta muchas veces no se evidencia, pues suelen ser entidades de otro tipo (empresa privada), las cuales se interesan más, pues ven claramente la oportunidad de empresa. La tercera fase se denomina fase de «desarrollo», y en ella el número de visitantes que acuden al destino evoluciona a una tasa de crecimiento progresiva, atraídos por un aumento sustancial de la promoción. En esta fase, muchos de los atractivos naturales y culturales originales se ven superpuestos por la aparición de nuevos atractivos «artificializados». En cuarta fase, de «consolidación», la tasa de crecimiento en el número de visitantes puede empezar a disminuir, aunque en términos absolutos la cifra de visitantes siga creciendo. En esta etapa se puede dar el hecho de que el número de visitantes supere al número de residentes. Es la etapa en la que podemos considerar que el destino es identificable como una economía que vive del turismo, produciéndose en muchas ocasiones una degradación del lugar, una artificialización excesiva de los atractivos originales, una masificación de los visitantes y un alejamiento de la relación entre población local y visitante. En la quinta fase, de «estancamiento», las cifras récord en la llegada de visitantes ya se han alcanzado, y el destino comienza a dejar de estar de moda.

Se consolida un tipo de turismo más conservador, y empieza a reutilizarse parte de la infraestructura turística para otro tipo de negocios, como el vinculado a la segunda residencia turística. A partir de este momento, diferentes escenarios son posibles. Inicialmente, si no se efectúa una reorientación de la actividad a través de la implicación conjunta de los agentes locales privados y de las administraciones públicas, el destino entrará en una sexta fase de «declive», en la que este destino será incapaz de competir con sus rivales, lo que conlleva a una recesión espacial y numérica de la actividad turística. Sin embargo, si se efectúa una reorientación de la actividad a través de la implicación conjunta de los agentes locales y de las administraciones públicas, el destino puede entrar en una fase diferente: la fase de reorientación o reinención del destino, y, entonces, la sexta fase se correspondería con una

fase de «rejuvenecimiento», en la que se apuesta por un cambio casi completo de las características de atracción del destino.

A este modelo le han surgido múltiples análisis por parte de diferentes teóricos en el tema, con el paso del tiempo; algunos en forma de monografías, o de otros aportes un poco más acuciosos al mismo, tales como el de *The Tourist Area Life Cycle* (Hovinen & G.R. Haywood, 1981-2006)<sup>5</sup>. Lo anterior ha generado mucha discusión a lo largo de los últimos 15 años, y se decidió proponer una nueva opinión respecto al modelo, pero esta vez utilizando las hipótesis del modelo de producción del turismo; es decir, en relación directa con el desarrollo económico global. Esto fue planteado por Loannides y Debbage, quienes han elaborado una clasificación donde reconocen tres períodos en la industria del viaje (Loanides, 2007-2009). Debe destacarse que estos tres modelos de práctica turística existen en la actualidad: la organización inicial, el modelo Prefordista; el modelo precedente al actual, el modelo Fordista, y el modelo contemporáneo, el modelo Postfordista.

El turismo Prefordista se tiende a relacionar netamente con hoteles y comida, además de una serie de negocios como zonas de entretenimiento nocturno y tiendas de recuerdos, muchos de los cuales son de pequeño o mediano impacto, operadas por propietarios que suelen ser habitantes del sector. Esto quiere decir que la mayor parte se encuentra manejada por un gran número de pequeños negocios familiares, gestionados independientemente. Aunque las empresas del sector de la industria del viaje prefordista tienden a ser de tamaño reducido y de propiedad individual, su contribución a la economía es importante en términos de generación de empleo. Por ejemplo:

En Grecia y Francia, la mayoría de las empresas relacionadas con los viajes (hoteles y restaurantes) eran de propiedad familiar, empleando menos de diez personas. Los pequeños establecimientos de propiedad independiente eran, frecuentemente, caracterizados por las débiles habilidades de gestión, confiando fuertemente en el trabajo familiar con bajos niveles de inversión de capital y, como resultado, eran económicamente marginales. La industria del viaje era, generalmente, un negocio a tiempo limitado por las estabildades familiares y las

---

<sup>5</sup> *El ciclo de vida del área turística.*

continuidades generacionales, las cuales con el paso de los días perdían interés o se generaban conflictos de intereses, por cuestiones de herencias o disputas entre las familias (disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2002/tdx-0612103-184339/elb02de19.txt>).

El turismo Fordista corresponde al período que va desde los años 60 hasta los 80 del siglo XX, pero, aún continúa vigente en varias zonas turísticas. Se caracteriza por la producción en masa de los bienes que siguen el mismo patrón y por una economía de escala, con una gran concentración industrial. En cuanto a la oferta, se plantea una reducción en los costos, la estandarización de los productos, la poca competitividad entre las ofertas de los diversos destinos y la cantidad frente a la calidad. La demanda se caracteriza por el escaso nivel de especialización, una denominada “demanda pasiva” y poco nivel de exigencia. Aquí se plantea la intermediación, la cual es definida por el control de las estrategias empresariales independientes y los métodos de promoción y comercialización tradicionales.

El turismo Postfordista se da en los años 80 y continúa hoy en día. Se caracteriza por la constante innovación y la gran competencia, que permite incrementar el peso de la demanda. La satisfacción no está directamente vinculada al uso de bienes y servicios, sino a la anticipación y la imaginación de su uso. Supone una reacción de los consumidores contra la oferta homogénea. Se desarrollan nuevas prácticas, nuevas maneras de hacer y organizar los escenarios y las necesidades de la demanda, nuevas perspectivas y nuevos espacios. Consumidores más sutiles y sofisticados. El uso del *marketing* para camuflar el ideal de industrialización y masificación de los productos. Es un turismo más auténtico, heterogéneo, más fragmentado y menos estandarizado.

Un análisis en el cual se pone en práctica dicho modelo es en *Turismo de Cruceros en Barcelona*, realizado en Cataluña (Garay, 2010), donde el autor plantea que se debe profundizar tanto la dimensión temporal y dinámica del fenómeno como la dimensión territorial. El objetivo de este era comprender cómo el territorio en sí mismo se pone en valor junto con sus recursos, que son elementos en los que se fundamenta el atractivo turístico de esta región española.

El estudio “Turismo y Patrimonio Cultural de España”, publicado en la revista *Pasos*, revela la importancia de la imagen para el destino turístico, resultante de una construcción social y de la

interacción de múltiples agentes que se relacionan directamente con la actividad comercial y el desarrollo positivo de la región (Camprubi, R.; Guia, J, Comas. J. 2009).

Otro análisis donde se parte del modelo de CDET, es el publicado en el capítulo 3 del libro, Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina, donde se centra el interés en los litorales de dicha zona del país sureño, pero partiendo del mismo enfoque del desarrollo turístico de esa región y su impacto económico y ambiental. Se trata de un modelo que propone el análisis del comportamiento de la demanda y de la capacidad de carga de los centros turísticos y que prevé una relación positiva entre el incremento del número de visitantes y el desarrollo turístico, especialmente en materia de alojamiento (Bertoncello, R. 2006).

Por otra parte en México, en el 2009, se publica en la revista Cultura y Turismo, un estudio que parte del mismo esquema, en el cual se analiza, con base en una investigación documental, la evolución de Puerto Vallarta, uno de los principales destinos turísticos de litoral mexicano, considerado como de nacimiento espontáneo, que experimentó un significativo crecimiento durante décadas. Para la realización de dicho análisis se utilizaron variables tanto de oferta como de demanda, como indicadores: la afluencia turística, la evolución en el número de cuartos hoteleros y extrahoteleros, la estancia y el gasto promedio, obteniendo como resultado principal, la ubicación del destino en su etapa de madurez según el ciclo de vida del producto de Butler adaptado al análisis turístico, mostrando con ello la urgente reestructuración que requiere el lugar para salir del estancamiento (Virgen, C. 2009).

Un gran referente teórico es el libro *Marketing para Turismo*, de Philip Kotler y colaboradores, en el cual se dan ejemplos útiles que explican las decisiones que los entes del sector turístico deben adoptar, concentrando sus esfuerzos en los objetivos frente a los cambios y las tendencias propias de la promoción de destinos turísticos, identificando las necesidades de los clientes y las oportunidades que emergen del mercado turístico. Este documento nos permitió comprender si las estrategias empleadas por la región son las adecuadas a las necesidades de los turistas y están acordes con las tendencias que se están dando en los destinos turísticos a nivel mundial (Kotler. P, Bowen. J, Makens. 2003).

Adicionalmente en la revisión de la literatura al analizar los lineamientos del producto turístico en Chile, se descubre que el contenido, no está lejos en terminología frente a la usada en Colombia; describe y define los productos turísticos y los recursos que lo alimentan. Acompaña el marco de definiciones con ejemplos de estrategias de mercadeo, que son fácilmente aplicables y que podrían influenciar positivamente el desarrollo de la región cafetera de nuestro país.

En Colombia, en el 2010, en el Anuario Turismo y Sociedad, de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado, se publicó un estudio realizado en la zona costera del Caribe en el distrito de Taganga, en la ciudad de Santa Marta. El cual ha experimentado un importante crecimiento turístico en los últimos 15 años, pero desordenado y espontáneo. En el estudio se buscó evaluar la potencialidad que tiene Taganga, como pequeño destino turístico, de implementar un modelo de turismo sostenible. La metodología combinó una profunda recolección de información primaria, con diversos métodos para identificación y valoración del inventario turístico, descripción de las características actuales y tendencias del mercado turístico, evaluación de la imagen del destino turístico, identificación de impactos ambientales, evaluación de la sostenibilidad de la oferta turística, análisis de competitividad del destino y análisis del desarrollo turístico de acuerdo con el modelo CDET. Entre los principales resultados se destaca la baja sostenibilidad del modelo actual de turismo, acompañado de una irregular satisfacción de los turistas por los servicios y atractivos del corregimiento. Se identificaron cuatro segmentos turísticos en Taganga: a. mochileros (*backpackers*), b. turistas independientes, c. turistas nacionales y d. visitantes. Además, en el estudio se determinó que los turistas de naturaleza suave son los más deseables. Otro resultado para destacar es el mantenimiento constante de la imagen, a pesar de que Taganga haya cambiado sustancialmente en los últimos 15 años. Finalmente, se realizan recomendaciones para aprovechar las potencialidades de Taganga como destino sostenible, en especial siguiendo los requisitos de la NORMA TÉCNICA NTS-TS 001-1 del Viceministerio de Turismo de Colombia, en el marco de la Ley 300 de 1996 (Botero y Zielinski, 2010).

En nuestro país también existe la Política de mercadeo y promoción turística, la cual es autoría del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Turismo del año 2009,

con la cual se busca fortalecer las experiencias que han tenido los actores turísticos en la dinámica de promoción de los destinos turísticos, queriendo crear políticas para definir estrategias de mercadeo y promoción a nivel nacional, insumo que será de gran apoyo para definir las estrategias de promoción que ha impartido el Viceministerio de turismo en Colombia.

El objetivo general de este documento es fortalecer las experiencias que han tenido los actores turísticos, en la dinámica de promoción de los destinos turísticos, proponiendo estrategias para definir políticas estratégicas de mercadeo y promoción a nivel nacional. Lo cual es de gran apoyo para la presente investigación, ya que muestra la tendencia de los actores del sector a nivel nacional y las estrategias de promoción que ha impartido el Viceministerio de Turismo en Colombia (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2009). Adicionalmente, el pasado de 10 de abril del presente año, se presentó la nueva campaña con la que se promoverá en el mundo la oferta turística de Colombia y que busca contarle al viajero extranjero porqué en este país puede vivir experiencias únicas y mágicas; allí se realiza una oferta especial de la región objeto acorde con los lineamientos del ecoturismo y la trayectoria de la región en el sector.

Planes Estratégicos de Turismo en la Región. Existe en esta zona del país, un fuerte trabajo que ha sido desarrollado muy cuidadosa y rigurosamente, por diferentes entes del sector, denominado “*Agenda para el desarrollo sostenible de la ecoregión Eje Cafetero – Colombia 2007-2019*”; este es un instrumento que se ha ido complementando y mejorando desde 2002, momento en el cual apareció la primera versión. Se trata de un esfuerzo por identificar los principales problemas y soluciones para avanzar en la perspectiva del desarrollo regional con el aporte de actores privados, comunitarios y públicos. Se ha conservado la estructura básica, actualizando la información pertinente, teniendo el cuidado en las áreas básicas de trabajo y el aportar una síntesis de los principales avances que se consiguieron entre 2003 y 2006. Allí se evidencia que efectivamente se ha progresado en áreas vitales del desarrollo, pero igualmente confirma que aún se está lejos de haber conseguido los propósitos estratégicos acordados. Este reconocimiento debe servir, entonces, para continuar desplegando toda clase de esfuerzos interinstitucionales para que los programas y proyectos aquí definidos sirvan de guía efectiva a

los próximos planes territoriales de ordenamiento y desarrollo en los municipios y departamentos.

A nivel regional el análisis de la dinámica turística regional —zona cafetera colombiana— en la última década ha experimentado un gran crecimiento, lo cual exige acudir a herramientas teóricas nuevas que correspondan a las tendencias actuales de demandas de mercados turísticos acorde a los múltiples recursos de la zona, especialmente los naturales como eje central de la oferta. Actualmente en la región existen algunos proyectos que potencian la actividad turística, tal y como lo son: El proyecto construcción turística del producto para una red “Fortalecimiento del clúster turístico de Risaralda” – proyecto BID – Cámara Colombiana de Turismo Risaralda, Universidad de los Andes año 2010; el propósito de este proyecto era construir para el clúster turístico de Risaralda productos turísticos novedosos que pudieran ser comercializados por una naciente asociatividad denominada RED; la lectura del proyecto permite acercarnos a la realidad regional, reconociendo los problemas de los prestadores de servicios turísticos,<sup>6</sup> las dificultades para comercializar el destino y especialmente la metodología utilizada para determinar el alcance de la demanda, en un ámbito regional y nacional. No se determinan segmentos de oferta, pero si aporta realidades locales que seguramente son insumos para la elaboración de una propuesta concertada que impacte directamente sobre una oferta global.

Por otra parte uno de los teóricos anteriormente mencionados, Arturo Crosby quien lidera en España procesos académicos que se han traducido en libros afines para la estructura de producto en áreas rurales y naturales, ha estado en territorio cafetero como conferencista en varias oportunidades ha resaltado la necesidad de identificar las características del producto turístico ofrecido en nuestra región y la calidad de ellos. Considerado que sus aportes teóricos son una fuente valiosa para correlacionar la información de dos mercados, el Europeo y el Colombiano los cuales poseen características diferentes y algunos componentes análogos. Se realiza así, un paralelo entre el producto turístico y otro tipo de productos que no corresponden al servicio, se intenta facilitar el entendimiento del problema al construir una propuesta eficaz

---

<sup>6</sup> Prestadores de Servicios Turísticos: Empresarios formalizados que la ley 300 de 1996 define como prestadores de servicios turísticos.

de producto para la cadena de comercialización turística de la región y así, poder potenciarla. En adición existen los Planes Estratégicos de turismo de cada departamento,

Los Informes de gestión anual período 2010-2011 de los entes involucrados y los Informes de ejecución de los planes de desarrollo de las regiones, cuya información, aporta y sustenta datos de ingresos y desarrollo del territorio cafetero, con terminología propia para el objeto de investigación y permite tener contacto con actores reales (Prestadores de servicios turísticos y autoridades públicas y privadas sectoriales). Si bien, el proyecto se concentra en un determinado número de actores, que cumplen los criterios de inclusión deseados para la ejecución del estudio, su alcance no pretende cubrir ni atender las necesidades del Eje Cafetero, pero si interpretar algunos requerimientos del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano. Se realiza una depuración de la información de la búsqueda bibliográfica, así como de lo recolectado por medio de los instrumentos, con el propósito de afianzar los conceptos aprendidos durante la Maestría para identificar cuales estrategias han permitido promocionar el destino Eje Cafetero durante los años 2010 y 2011.

Existe en esta zona del país, un fuerte trabajo que ha sido desarrollado muy cuidadosa y rigurosamente, por diferentes entes del sector, denominado “Agenda para el desarrollo sostenible de la ecorregión Eje Cafetero – Colombia 2007-2019”; este es un instrumento que se ha ido complementando y mejorando desde 2002, momento en el cual apareció la primera versión. Se trata de un esfuerzo por identificar los principales problemas y soluciones para avanzar en la perspectiva del desarrollo regional con el aporte de actores privados, comunitarios y públicos. Se ha conservado la estructura básica, actualizando la información pertinente, teniendo el cuidado en las áreas básicas de trabajo y el aportar una síntesis de los principales avances que se consiguieron entre 2003 y 2006. Allí se evidencia que efectivamente se ha progresado en áreas vitales del desarrollo, pero igualmente confirma que aún se está lejos de haber conseguido los propósitos estratégicos acordados. Este reconocimiento debe servir, entonces, para continuar desplegando toda clase de esfuerzos interinstitucionales para que los programas y proyectos aquí definidos sirvan de guía efectiva a los próximos planes territoriales de ordenamiento y desarrollo en los municipios y departamentos.

## **2.4 Aspectos metodológicos**

### **2.4.1 Tipo de estudio**

La presente investigación es cualitativa, pues describe, identifica, analiza y clasifica las estrategias de promoción del destino turístico Eje Cafetero por parte de los agentes privados de dicho sector. Se utilizó la metodología fenomenológica, ya que es una herramienta que permite analizar el discurso de los actores objeto de investigación, a partir de la reconstrucción del valor que los individuos dan a sus vivencias, las cuales toman sentido en tanto que se dotan de un lenguaje intencional; en esta dirección el investigador busca clasificar el discurso obtenido de los actores en sus partes fundamentales, para luego interpretar el mismo desde la conexión intrínseca de las partes en un todo compuesto de significado y sentido, instancia que culmina por develar los contenidos ocultos en el fenómeno de estudio a describir, ello con respecto a la relación de las categorías planteadas en el mismo problema de investigación; ésta perspectiva desde el punto de vista fenomenológico describe, reflexiona e integra por medio de un análisis de rigor, lo cual es de elemento indispensable para el adecuado abordaje de la información.

### **2.4.2 Sujetos**

La información se obtuvo de miembros privados del gremio turístico, dado que, al pertenecer a gremios y asociaciones, tienen la información más actualizada y completa. Para dicho fin, se realizó la construcción de tres encuestas semiestructuradas, dirigidas hacia los entes importantes del sector turístico privado, como lo son los operadores de turismo, los operadores hoteleros y, por último, las asociaciones y agremiaciones.

Sector privado:

- Operadores de turismo.
- Agencias de viajes.
- Hoteles asociados a Cotelco.
- Gremios del sector turístico.

Sector público:

- Proexport, Regional Eje Cafetero: entidad que promueve el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones en Colombia.
- Viceministerio de Turismo.
- Fondo de Promoción Turística de Colombia.

### **2.4.3 Instrumentos o técnicas de información**

La información se obtuvo por medio del análisis de entrevistas personalizadas realizadas a algunos actores de relevancia del sector privado, para determinar la forma en que se está promocionando este territorio como un destino turístico que permita hacer parte de la apuesta nacional dirigida a llegar a ser un destino de clase mundial. En primer lugar, se realizó una contextualización de la evolución del turismo a nivel internacional, para conocer los casos exitosos de países que hoy son reconocidos como destinos de clase mundial. Esto nos dio un panorama acerca de cuáles han sido sus experiencias, las ventajas que los diferencian de otros destinos, los valores agregados que ofrecen a los turistas y la manera en que han realizado su plan de *marketing*. Posteriormente, se realizó un acercamiento a experiencias de otros países de América Latina, cuyo contexto social y cultural es más cercano al nuestro. Partiendo del análisis de las experiencias reportadas en la literatura, surgió el interés por saber en Colombia cómo se ha afrontado la promoción de los destinos y el impacto positivo que este tiene en la economía. Nos basamos también en estudios realizados por Proexport y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para conocer las políticas de mercadeo y promoción que se están implementando en el país, y en aquellos documentos que nos anticiparan el comportamiento del turismo en las diferentes regiones del país, ya que, de esta manera, podríamos vislumbrar el desarrollo turístico de la zona cafetera. Con todo lo anterior, se plantearon las posibles variables de éxito o fracaso que han intervenido en el proceso de posicionamiento de esta región como destino turístico. Para dicho fin, se procedió al diseño de tres encuestas semiestructuradas, dirigidas a los entes importantes del sector turístico privado, como son los operadores de turismo, los operadores hoteleros y, por último, las asociaciones y agremiaciones (ver anexos). Luego de obtener la información en los documentos propuestos para la investigación, se procedió a su respectivo análisis. Este análisis permitió determinar cómo se promociona la región como un destino turístico, y sus repercusiones en el sector

privado, desde una perspectiva de tipo cualitativo, teniendo en cuenta el análisis de contenido, texto y del discurso, propios de la modalidad hermenéutica. Así también, del análisis filosófico-metodológico de situaciones en donde son de relevancia las apreciaciones de aquellos que, día a día, desarrollan una actividad de interacción humana; en nuestro caso, el poder abordar correctamente las percepciones respecto a las estrategias aplicadas por el sector.

Se aplicó una entrevista personalizada (anexo 1), a miembros del gremio turístico privado, dado que al pertenecer a gremios y asociaciones, tienen la información más actualizada y completa. Esto, luego de realizar un acercamiento al sector público, donde el no cumplimiento de estas características ha llevado a la determinación de no incluirlos en el presente estudio.

Así, pues, se aplicó otro instrumento (anexo 2) a un representante del sector hotelero (Hotel Don Alfonso).

Para la aplicación de la encuesta (anexo 3), también se tiene en cuenta a la Cámara Colombiana de Turismo capítulo Risaralda, dado que, al ser una importante asociación, tiene una percepción relevante de lo que ha sido la dinámica del desarrollo del sector turístico del Eje Cafetero, durante el período seleccionado.

Con todo lo anterior, se analizaron cada una de las respuestas de las entrevistas, para realizar un planteamiento de tipo triangular, agrupando por categorías las respuestas brindadas en cada una de las encuestas.

### **Estrategias**

Claramente, se ha descrito a lo largo del documento cómo las experiencias de diferentes regiones del mundo determinan el tiempo y el tipo de estrategias que han usado estas, para potenciar los diferentes destinos turísticos, tales como difusión por diferentes medios masivos de comunicación y articulación a entidades gubernamentales, entre otras.

## **Metodología**

De gran relevancia resulta saber qué metodologías se han implementado para el desarrollo promocional de las regiones turísticas, para poder así no solo saber qué estrategia implementar, sino también el cómo implementarlas, para que sean efectivas.

## **Alcance**

De esta forma, se puede llegar a concluir las dimensiones de los esfuerzos y las estrategias al ser implementadas, para determinar si son de importancia local, regional, nacional o internacional y, especialmente, si a nivel del sector privado promotor de las mismas resulta relevante la implementación de dichas estrategias.

## **Percepción**

Determinar cuál ha sido la percepción para estos actores del gremio frente a lo que ha sido la aplicación de las estrategias, lo cual es una ayuda para saber el grado de satisfacción de los mismos, pues permite saber qué tanto están dispuestos, o a seguir trabajando y desarrollando el sector, o, simplemente, a desistir y dejar abandonada la actividad.

### **2.4.4 Justificación de la solución, en términos del MBA**

En el desarrollo de esta actividad investigativa, tuvimos la oportunidad de aplicar muchos de los conceptos y habilidades aprendidas y desarrolladas durante el trascurso de la maestría, lo cual ratifica la importancia de la aplicación de los conceptos del aula en temáticas prácticas que demuestren la aplicabilidad de los mismos y la importancia que tienen para el desarrollo de competencias en el personal que emerge de programas de especialización de la Universidad EAFIT.

## **2.5 Resultados**

El siguiente análisis interpretativo de la información fue elaborado a partir de datos obtenidos producto de la aplicación de tres instrumentos dirigidos a importantes actores del sector turístico privado del Eje Cafetero.

A los participantes de esta investigación se les aplicó un instrumento acorde a la actividad y experiencia de cada uno de ellos, en el sector privado del turismo, ya sea como hoteleros, como agremiaciones o como operadores de turismo.

El tratamiento conferido a la recolección de la información consistió en clasificar los datos de entrevista a una matriz de análisis, que incluye los siguientes aspectos:

- Objetivo
- Pregunta
- Descripción “texto”
- Análisis
- Relación con la categoría
- Categoría emergente

Para extraer información verbal discursiva, se aplicó una entrevista personalizada, a fin de hacer evidente el contenido del discurso de los sujetos, en relación con las categorías planteadas en la pregunta de investigación. En primer lugar, se realizó un sondeo a los actores comerciales del sector privado del turismo del Eje Cafetero, con el objeto de vincularlos a participar en el desarrollo del trabajo. Algunos miembros expresaron su interés, pero, al momento de realizar la entrevista, no pudieron o, simplemente, no participaron. Basados en esta situación, se decidió tomar a un solo miembro (representativo, interesado y colaborador) de cada grupo organizacional, y realizar con él la entrevista. En este orden de ideas, se obtuvieron los siguientes resultados:

De acuerdo con el análisis de la información contrastada con el marco teórico se pudo evidenciar que, en general, las estrategias empleadas por el sector durante el tiempo estipulado, de 2010 a 2011, son congruentes con el desarrollo de las actividades sociales y turísticas de las diferentes zonas; especialmente, porque, al analizar las matrices, se buscaron los verbatim (citas o frases tomadas de una fuente a otra) más representativos en cada una de las respuestas de los entrevistados, de forma tal que se evidenciara la relevancia de las respuestas y sus representaciones en el contexto de cada pregunta y el desarrollo general de la

investigación. A continuación se describen las palabras más relevantes y representativas de cada una de las entrevistas, así como su correspondiente análisis.

En general, los verbos y palabras más representativos de las tres entrevistas fueron: promoción, organización, construcción, reconocimiento, invertir, recursos y responsabilidad, citadas aquí en el orden de frecuencia y de relevancia, según los entrevistados y el contexto del objetivo principal del trabajo.

En cuanto a los operadores de turismo (empresa: Turiscafé), sabemos que son empresas con una gran trayectoria en el medio, que reconocen claramente los potenciales de la región, tales como Panaca, Parque Nacional del Café, Termales, Salento y Parque los Nevados, y que, igualmente, reconocen el potencial de otras zonas ampliamente visitadas, como Aguas Termales de Santa Rosa de Cabal, el Zoológico Matecaña, La granja de Noé y el Parque Nacional de Tatama. Lo anterior, basado en grandes fortalezas, como son la biodiversidad, la calidez de la población, el clima, la posición geográfica, la cultura cafetera y la rica gastronomía. De igual manera, no dejan de resaltar algunas debilidades, tales como el poco apoyo gubernamental; la falta de información por parte de la población; la educación a la población para la atención al turista; el que la comunidad no concibe al turista como una oportunidad económica; el que no hay desarrollo y evolución en el sector turístico de algunos departamentos; que hace falta publicidad y promoción; la insuficiente infraestructura de los aeropuertos; el costo de las tarifas aéreas y la señalización vial de vías secundarias y terciarias. Esto, claramente, repercute en condiciones económicas que no son objeto de este estudio, pero que hacen que los actores hayan creado estrategias que les permitan sobreponerse y continuar trabajando. Por ejemplo, el ofrecer la posibilidad de disfrutar de una naturaleza singular y de practicar deportes de aventura en su territorio ecoturístico. Entre los deportes y actividades de aventura, estos destacan, especialmente: senderismo, cabalgatas, avistamiento de aves, ciclomontañismo, entre otros; también la posibilidad de hacer turismo científico-educativo, en un marco natural y cultural idóneo, o de dedicarse a actividades de recreación turística, en un entorno tranquilo y saludable. Igualmente, promocionan un grupo de productos conocidos como: turismo de naturaleza (ecoturismo), turismo cultural y turismo de deportes y aventura,

considerando así en la presencia de un impacto positivo, porque la estrategia apunta a lo que se quiere con la región.

Dichas estrategias han resultado, algunas, del aporte de miembros de los gremios, y otras, por iniciativa de entidades privadas del sector, lo cual ha repercutido en que otras zonas del país estén interesadas en conocerlas y aplicarlas.

Respecto a los operadores hoteleros, tal y como se mencionó anteriormente, de cada actor del sector turístico se tuvo en cuenta aquel que estuvo interesado y tuvo tiempo para responder y contextualizarse respecto a los intereses de este trabajo.

Con base en lo anterior, el operador hotelero que participó desinteresadamente fue el Hotel Don Alfonso. Este operador evidencia en sus respuestas una concordancia en cuanto a los sitios más visitados, como lo son los Termales de Santa Rosa, el Parque del Café, Panaca, el Zoológico Matecaña y Salento. Así mismo, considera que se oferta una excelente calidad en el servicios, que hay adecuada infraestructura hotelera, capacitación constante del personal y altos estándares de calidad. Adicionalmente, que la demanda hotelera ha aumentado de forma considerable, debido a que la mayoría de los huéspedes hoteleros provienen del mercado corporativo, y que el turismo de negocios en Pereira ha crecido; que la región cada año toma más fuerza como destino de congresos y convenciones, lo cual favorece el mercado turístico de la ciudad; resalta que, a nivel nacional, el Eje Cafetero está muy posicionado, y es reconocido por sus paisajes, su cultura cafetera, la calidad en el servicio y las fincas campestres y cafeteras. A nivel internacional, considera que se ha caracterizado, principalmente, por la cultura cafetera, más aún ahora que el Paisaje Cultural Cafetero ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad, por la UNESCO.

Adicionalmente, un comentario relevante de este operador hotelero es:

No obstante, en lo anterior no hay un buen trabajo, pues el sector público no tiene una buena continuidad de las actividades planeadas, ni del plan de desarrollo. No hay sinergia con el sector privado, y los funcionarios públicos no cuentan con el perfil indicado para ejercer cargos de índole turística; pero, a pesar de esto, se han implementado estrategias, pues, como hotel, se trabaja muy fuerte en tener presencia en los portales de internet donde se oferta a nivel mundial

los servicios de hotelería. Igualmente, se participó en ferias de turismo y se asistieron a ruedas de negocios, pues, a pesar de trabajar duro, pues, como competencia, están surgiendo en Colombia destinos turísticos muy interesantes y atractivos, lo cual ha llevado a que los colombianos tengan más opciones para escoger, como lo son, Bucaramanga, Villavicencio y Boyacá.

Como reto, según el entrevistado, el sector público, privado, y en especial los prestadores de servicio turístico tenemos el crear nuevas ofertas turísticas, diferentes atractivos y crear productos turísticos innovadores que atraigan a los turistas y que despierte a las personas que ya conocen la región el desear regresar.

En cuanto a las asociaciones y agremiaciones, por un lado, considera que se evidencian fortalezas como: el alto reconocimiento del territorio como destino turístico, por estar declarado Patrimonio de la Humanidad; el destino es de fácil acceso, tanto aéreo como terrestre, y la madurez en la oferta hotelera y gastronómica; por otro lado, se hace necesario considerar que, en la región, la promoción institucional pública la hace cada departamento, con esfuerzos diferentes: el Quindío dispone de más recursos para la promoción de su territorio que Caldas y Risaralda. En este último departamento, el sector privado concentra las acciones de promoción más que las del sector público. Labor que se puede calificar como aceptable, con posibilidades de mejorar notablemente, si se trabaja concertadamente entre los diferentes actores responsables del turismo, de los departamentos que lo conforman.

Se ha construido un plan estratégico, y se está implementando, para hacer realidad la denominada Ruta del Café, que es un proyecto concertado (como se ha mencionado en el marco teórico) desde el año 2000, como una iniciativa de los asociados del sector privado, para consolidarse y poder realizar trabajos conjuntos, que fortalezcan la región y la zona como un potente destino turístico nacional y, de ser posible, internacional; también, como un instrumento para ofertar el patrimonio cultural cafetero, y como un destino innovador y competitivo. Esto ha obligado a constituir comités de la Ruta en diferentes municipios, construir marca, logos, hacer alianzas institucionales, generar procesos de calidad, construir plataforma tecnológica; especialmente, construir producto turístico afín a toda la cultura del café (cultivos, comercialización, preparación y gastronomía, lo cual ha permitido, aun sin estar totalmente implementado, que los actores se organicen, que se definan programas a horizontes

de más alcance en el tiempo, que haya certificaciones de calidad y que se vinculen nuevos protagonistas a la actividad turística, tales como los empresarios de la actividad cafetera, y que se elaboren nuevos esquemas de productos innovadores.

## **Conclusiones**

- Como se puede evidenciar, las diferentes asociaciones del sector turístico privado del Eje Cafetero tienen percepciones muy similares, que se evidencian en el reconocimiento de sitios comunes y de fortalezas y debilidades en común, que les han permitido el desarrollo de estrategias para mejorar su agenda y su oferta laboral, pensado siempre en el fortalecimiento de la región y en la gratificación de trabajar por el desarrollo del país y por la adecuada atención de un turista que busca pernoctar en un lugar diferente, novedoso, agradable y servicial.
- Resulta relevante, en primer lugar, conocer los esfuerzos del sector privado en pro de desarrollar y sostener una actividad de gran impacto social, cultural y económico de la región Eje Cafetero; pero, es aún más relevante saber si dichas acciones se han convertido en aciertos de la actividad de promoción, o si, por el contrario, son desaciertos de la actividad de promoción.
- Se evidencian con claridad las estrategias adoptadas por cada una de las agremiaciones del sector privado, que fortalecen el desarrollo del sector turístico y que son punto de partida para otras regiones del país, lo que las convierte en aciertos de la gestión del sector turístico privado de la región Eje Cafetero.
- Se reconoce que las estrategias empleadas por los gremios del sector privado han contribuido al desarrollo de la región, pues, en general, la percepción del aumento en el número de visitantes y de nuevas ofertas evidencia que el sector, en efecto, está creciendo y mejorando.

## Recomendaciones

- Consideramos que es de gran importancia resaltar y reconocer el esfuerzo del sector privado en la región Eje Cafetero, lo cual sería digno de resaltar o exaltar de alguna manera por medio de algún tipo reconocimiento regional o nacional.
- Concertar un espacio de socialización de las estrategias que cada uno de los sectores privados ha ejecutado, de tal forma que se pueda fortalecer y potenciar aún más la región.
- Fomentar la oferta del sector Eje Cafetero, por medio de la aplicación de las estrategias de cada uno de los sectores.
- Asistencia como un solo destino, a ferias especializadas de carácter internacional.
- Apoyo al micro y pequeño empresario, con recursos para mejorar la calidad en la prestación del servicio.
- Educación para la población de la zona, de tal forma que se dé a conocer lo que se ha hecho, y cómo esto puede mejorar algunas condiciones de la misma.
- Proyectos que involucren a emprendedores para impulsar el turismo en la región, por parte de concertación de acuerdos entre las industrias turísticas tanto del sector privado como gubernamental.
- Es importante que el gobierno conozca los esfuerzos realizados por el sector privado y sepa la necesidad que se tiene de crear estrategias conjuntas, que fortalezcan aún más el sector turístico de la región.

### 3 Referencias bibliográficas

Botero, C. y Zielinski, S. (2010). Evaluación del potencial para el desarrollo de turismo sostenible en el corregimiento de Taganga, distrito de Santa Marta (Colombia). *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XI, noviembre 2010, pp. 10-34.

Butler, R. (1980). *Ciclo de evolución del destino turístico*. Boston, Estados Unidos: Pearson Education.

Cámara Colombiana de Turismo Risaralda (2010). *Proyecto construcción de una red de comercialización turística del departamento de Risaralda*. Pereira.

Camprubi, R.; Guia, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida, un modelo conceptual. *Revista Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 7 N° 2 págs. 255-270.

Cárdenas, F. (1991). *Comercialización del turismo determinación y análisis de mercados*, Editorial Trillas Turismo, México.

Crosby, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. Madrid, España: Alfabuara.

Garay, J. (2010). Turismo de Cruceros en Barcelona. *Turismo en España*, 115-136.

Hovinen, E. A., & G. R. Haywood, K. C. (1981-2006). *The Tourist Area Life Cycle*. Pennsylvania, Estados Unidos: Bussiness and Economist.

Kotler, P. (2003). *Marketing para el turismo*. Boston, Estados Unidos: Pearson Education.

Lamas, Mauricio (2010). Turismo Fordista y Postfordista. *Geografía y turismo*.

Ministerio de Turismo y Comercio Exterior (2007). *Lineamientos producto turístico Chile*. Viceministerio de Turismo, Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, Dirección de Desarrollo de Producto Turístico. Santiago de Chile.

Loannides, A. (2007-2009). *Del Grand tour al turismo de masas: la desigual difusión del turismo en el mundo*. Salamanca: Universidad de Salamanca. Disponible en:

[http://web.usal.es/~a13004/Recursos%20Territoriales08\\_09/TEMA%202/PPT%20-%201.3%20Turismo%20de%20masas.pdf](http://web.usal.es/~a13004/Recursos%20Territoriales08_09/TEMA%202/PPT%20-%201.3%20Turismo%20de%20masas.pdf)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009). *Agenda para el desarrollo sostenible de la Ecorregión Eje Cafetero*. Cundinamarca, Bogotá.

Rifai, T. (13 de marzo de 2011). “El turismo puede ayudar a reactivar la economía mundial”. *Clarín.com*. Disponible en: [http://www.ieco.clarin.com/economia/Taleb-Rifai-reactivar-economia-mundial\\_0\\_443355972.html](http://www.ieco.clarin.com/economia/Taleb-Rifai-reactivar-economia-mundial_0_443355972.html). Recuperado el 30 de septiembre de 2011.

Walter Crisaller, R. V. (1964-1977). *Teoría de los lugares centrales*. Berlín, Alemania.