

EL MERCADEO DE TURISMO RURAL EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO

Autores:

Jennifer Paola Pardo Gómez
Gabriela Alejandra Pavia Calderón

Proyecto de Grado II

Profesor:

Mauricio Guerrero

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2013

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Presentación	5
<i>A manera de introducción.....</i>	<i>5</i>
<i>Objetivos.....</i>	<i>6</i>
<i>Objetivo general.....</i>	<i>6</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>6</i>
<i>Justificación</i>	<i>6</i>
<i>Metodología</i>	<i>7</i>
<i>Coordenadas conceptuales y teóricas generales</i>	<i>10</i>
Capítulo I: El turismo rural en el departamento de Quindío en Colombia	14
<i>Balance de datos sobre las iniciativas de la región en términos de turismo rural.....</i>	<i>19</i>
<i>Caso Ruta del Café</i>	<i>26</i>
<i>Caso Parque del Café</i>	<i>29</i>
<i>Caso Hacienda Combia</i>	<i>32</i>
Capítulo II: El mercadeo en términos de turismo rural en Quindío	36
<i>Las estrategias de promoción del destino turístico Quindío</i>	<i>37</i>
<i>Valoraciones sobre el Quindío como destino turístico</i>	<i>45</i>
<i>Aspectos por mejorar y expectativas en términos de mercadeo para el departamento del Quindío.....</i>	<i>52</i>
Conclusiones	57
Bibliografía	62

Anexos	65
<i>Anexo 1: Preguntas guía para la entrevista a Gloria Inés Escobar (coordinadora del área de turismo de la Cámara de Comercio de Armenia y Quindío).</i>	65
<i>Anexo 2: Preguntas guía para la entrevista a Claudia Guevara (Gerente de Mercadeo del Parque Nacional del Café)</i>	66
<i>Anexo 3: Preguntas guía para la entrevista a Manuel Sabogal (propietario de la Hacienda Combia)</i>	67
<i>Anexo 4: Preguntas guía para la entrevista a María Claudia Campo (coordinadora general de la Ruta del Café)</i>	68
<i>Anexo 5: Preguntas guía para los grupos focales</i>	69

Resumen

A partir del uso de diferentes instrumentos, tales como la revisión de bibliografía, la aplicación de entrevistas en profundidad y la realización de grupos de enfoque, se realizó el presente trabajo que analiza la manera en que el departamento del Quindío, ubicado en Colombia, ha desarrollado experiencias de turismo rural como alternativas para su crecimiento económico, así como las estrategias de mercadeo que utiliza para promoverlas. Lo anterior permite tener claridad sobre su estado actual en términos de esta modalidad de turismo y hacer recomendaciones al respecto, llevando a que el trabajo sirva como fuente de información para estudios futuros sobre el tema.

Palabras claves: Turismo, Turismo rural, Mercadeo, Mercadeo turístico, Marca territorial, Quindío, Paisaje Cultural Cafetero.

Presentación

A manera de introducción

En el presente trabajo se exhiben los resultados de un proceso de investigación que tuvo como objetivo general analizar las experiencias de turismo rural como alternativas para el crecimiento económico, así como las estrategias de mercadeo utilizadas para promoverlas. Para lo cual, se enfoca en el caso concreto del departamento del Quindío— ubicado en Colombia— debido a que su actividad económica ha girado en torno al cultivo y comercialización del café, sin embargo, en los últimos años ha buscado formas alternativas para explotar ese recurso, como lo es el turismo rural.

El texto se desarrolla en dos capítulos, donde en el primero se presenta un balance de datos sobre lo que Quindío hace en términos de la modalidad de turismo mencionada, y en el segundo se exponen los medios y las principales estrategias de mercadeo por las que se da a conocer, finalizando con recomendaciones al respecto. A continuación se presentarán los objetivos, la justificación del estudio, la metodología implementada y el marco conceptual general realizado para la presente investigación. Cabe mencionar que éste último exhibirá los principales conceptos generales que guiaron el proceso, sin embargo, en el transcurso del texto se encontrarán otros más específicos que fueron relevantes y pertinentes de acuerdo a la temática trabajada.

Objetivos

Objetivo general

Analizar cómo el departamento del Quindío ha aprovechado sus recursos para crear experiencias de turismo rural como alternativas para su crecimiento económico, así como las estrategias de mercadeo utilizadas para promoverlas.

Objetivos específicos

- Comprender el concepto “turismo rural” y sus componentes para enmarcar en el contexto de la investigación.
- Analizar los diferentes agentes y relaciones que configuran el sector turismo en el departamento de Quindío.
- Identificar los métodos y medios utilizados para llevar a cabo las estrategias de mercadeo de turismo rural en Quindío.

Justificación

Siendo Colombia un país que destaca por los paisajes y aprovechando el marco de la declaración del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio de la humanidad, se vio la necesidad de analizar las prácticas del Departamento del Quindío sobre turismo rural para llegar a entender qué tan competitivo es y hasta qué medida se pueden crear experiencias turísticas de carácter rural. Se tuvo en cuenta que esta modalidad de turismo en Colombia no

ha sido tan explotada en comparación a algunos países que la llevan ejerciendo y desarrollando por hace ya algunos años, por lo cual era de nuestro interés indagar en el tema.

Adicionalmente, se percibió un vacío en términos de Mercadeo en cuanto al enfoque turístico, por lo cual se decidió encaminar la investigación hacia este aspecto, tratando de evaluar las diferentes estrategias de mercadeo y promoción que se están desarrollando en la región y, finalmente, hacer recomendaciones generales al respecto.

Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo se realizó una investigación mixta, es decir, se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección y el análisis de la información con el fin de lograr una mayor comprensión de la temática bajo estudio. Con lo anterior, se pretendía describir la situación del Quindío en términos de turismo rural así como sus diferentes dimensiones y principales estrategias de mercadeo por las que se da a conocer, resultando en un estudio de tipo descriptivo.

Se utilizaron varias herramientas en el proceso mencionado. La primera de estas fue la revisión de fuentes bibliográficas, que tenía como objetivo buscar información relacionada con el tema de la investigación para identificar qué tanto se había indagado en el pasado y resultados al respecto. A partir de esto, fue posible determinar el enfoque de interés y los pasos a seguir en el proceso investigativo, además de que se utilizó para desarrollar el marco conceptual.

Posteriormente, se pasó a la recolección de la información requerida para el estudio. A través de la recopilación de estadísticas como las de la Asociación Colombiana de Agencias de viaje y Turismo (ANATO) y las de los Observatorios Turísticos del Quindío que realiza la Cámara de Comercio de Armenia, se obtuvieron los datos cuantitativos—tales como el número de turistas que visitan el departamento, el tipo de alojamiento y los medios de transporte más utilizados, entre otros—que permitieron hacer un balance y analizar la situación turística actual de la región.

Por su parte, los datos cualitativos resultaron del trabajo de revisión bibliográfica mencionado y de la elaboración de diversos instrumentos que facilitaron su recolección, que en este caso fueron entrevistas y grupos de enfoque. Se realizó un viaje al departamento del Quindío, donde se llevó a cabo la ejecución de cuatro entrevistas a representantes de instituciones importantes en términos de turismo para el Quindío: Manuel Sabogal (propietario de la Hacienda Combia), María Claudia Campo (coordinadora general de la Ruta del Café), Claudia Guevara (gerente de mercadeo del Parque Nacional del Café), y Gloria Inés Escobar (coordinadora del área de turismo de la Cámara de Comercio de Armenia y Quindío).

En este caso, se elaboraron diferentes entrevistas de acuerdo a quién estarían dirigidas, teniendo como elementos guía para la formulación de preguntas: cómo era actualmente el turismo rural en la región, cómo aportaba la institución a su desarrollo y cómo hacían para promoverlo. Estas fueron semi-estructuradas, es decir, que se establecieron una serie de preguntas base pero se dejó espacio para que surgieran algunas espontáneas a medida que avanzaba la conversación (Ver anexos).

Igualmente, para contrastar los diferentes puntos de vista, se realizaron dos grupos focales de tal manera que se pudieran obtener apreciaciones significativas para el enriquecimiento de la investigación. Se efectuaron en la ciudad de Cali (Colombia) y estuvieron conformados por seis personas entre el rango de los 18 y 60 años de edad. Uno de los grupos estaba enfocado en los estratos 3 y 4 y el otro en 5 y 6, con el fin de analizar si sus opiniones diferían teniendo en cuenta factores como la edad, el género y el estrato social. Los participantes respondieron activamente a la discusión en una sesión de aproximadamente 50 minutos, donde se trataron las generalidades del turismo y luego se enfocó la charla hacia esta actividad particularmente en el Quindío, lo anterior permitiría realizar un contraste entre la información cuantitativa recopilada con anterioridad y lo que se obtuviera de este ejercicio.

La recolección de la información a través de los diferentes instrumentos mencionados permitió que se pudiera utilizar en diferentes etapas de la investigación para lograr alcanzar los objetivos establecidos en ésta. En la primera fase, la revisión de bibliografía permitió la construcción del marco conceptual, además de brindar las bases y el conocimiento necesario para empezar el trabajo de campo. Por otro lado, la información cuantitativa recogida en las diferentes bases de datos que provee el departamento fue útil para realizar un balance sobre el panorama del turismo rural, es decir, para tener en cifras su comportamiento.

Posteriormente, la realización de las entrevistas ayudó a complementar los datos cuantitativos, dando una visión real desde el punto de vista de los encargados del área de turismo en la región y también dando una idea de los planes que se tienen a futuro con respecto a este tema. Por último, los grupos focales brindaron la perspectiva del consumidor final, lo cual fue de gran importancia pues confirmó los hallazgos que se hicieron en cuanto a

qué debía mejorar el Quindío en términos de turismo rural y en términos de sus estrategias de mercadeo, permitiendo que se pudieran hacer recomendaciones al respecto.

Coordenadas conceptuales y teóricas generales

En primer lugar, cabe mencionar que el turismo como tal se considera un “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (Organización Mundial del Turismo OMT, 2007). Esto permite que se genere de manera directa o indirecta un aumento de la actividad económica de los lugares visitados debido a que se incrementa la demanda de bienes y servicios en éstos.

Existen diferentes modalidades de turismo. Sin embargo, el presente trabajo se centrará en el turismo rural, la nueva modalidad que ha ido surgiendo como opción complementaria a la actividad agrícola debido a que proporciona fuentes de ingresos adicionales para las regiones, siendo un motor para su desarrollo. Hay varias definiciones que resultarían pertinentes para definir este concepto pero en esta ocasión se destacará la de Gannon (1994 citado en Pérez, 2010, pág. 510), quien establece que el turismo rural es: “toda la gama de actividades y amenidades provistas por campesinos y personas rurales para atraer turistas a su área, para así generar un ingreso extra para sus negocios”. Para complementar lo anterior, Ogárlaci y Popa (s.f.) establecen que está basado en el potencial de los recursos naturales y humanos locales.

Cabe hacer una distinción para explicar en mayor medida el punto anterior y es sobre el término “rural” que hace parte del concepto turismo rural. Para contextualizar, es importante mencionar que en varios países de Latinoamérica se ha dado una lucha por parte de las

comunidades campesinas por su derecho al desarrollo, llevando a que se cree la noción de nueva ruralidad. Según Rojas (2008 citado en Pérez, 2010, pág. 508), ésta “amplía el concepto de agricultura y las dimensiones del medio rural”. Es decir, se da paso a que los espacios rurales no sean simplemente espacios donde ocurren actividades como la agricultura, sino que son consumibles en sí, convirtiéndose en una alternativa productiva y de desarrollo para las regiones rurales.

Las actividades y amenidades provistas por campesinos que se mencionan en la definición de turismo rural según Gannon (1994 citado en Pérez, 2010) se encuentran dentro de la noción de nueva ruralidad, es decir, van más allá de las funciones lógicas dentro de una zona rural, como lo es la agricultura. El desarrollo del turismo rural no se da sólo por la lucha del campesinado o por el surgimiento de la nueva ruralidad, sino porque emprendedores rurales supieron identificar nuevas oportunidades de negocio que no se habían identificado antes y que brindarían a las regiones ventajas significativas (Leal, 2008 citado en Pérez, 2010). El turismo rural, desde la perspectiva agropecuaria y de desarrollo rural de Barrera (1998), permite que en las regiones haya diversificación, creación de empleos con mayor inclusión a las mujeres y a los jóvenes, revalorización del patrimonio cultural e incremento de los ingresos, entre otras cosas, por lo cual se considera impulsador de desarrollo.

Es por esto que se puede evidenciar cómo, a través de estas nuevas alternativas, se pretende disminuir la dependencia de zonas particulares a actividades primarias como las ganaderas o agrícolas, generando para este mismo espacio una reconversión económica hacia otros enfoques, en los que el turismo—como se venía mencionando— puede ser una de las alternativas más exitosas si se sabe aprovechar eficientemente. El impacto positivo que parece tener el turismo rural se soporta bajo diferentes ventajas que representa para la región.

A nivel general, la demanda de turismo rural y turismo de naturaleza tienen gran potencial de crecimiento, por lo que podría decirse que tiene la capacidad de dinamizar y diversificar las economías de las zonas rurales dado su elevado efecto multiplicador, lo cual contribuye a aumentar la dimensión del mercado local y los ingresos de la región (Flores, 2008 citado en Flores Ruíz & Barroso González, 2011). La población local es la directamente beneficiada debido a su importante papel en el desarrollo de las actividades que permiten garantizar la competitividad y sostenibilidad de esta nueva alternativa. Además, cabe resaltar que, como es una actividad que requiere intensiva mano de obra, genera una amplia cantidad de puestos de trabajo, dándole mayor protagonismo a la mujer y disminuyendo el índice de desempleo.

Anteriormente, se mencionaron las principales ventajas que tiene para una región el desarrollo del turismo rural como una alternativa para el progreso. Sin embargo, cabe señalar que un aspecto muy importante para poder explotar esta actividad son los recursos naturales y culturales con los que cuenta el lugar debido a que son la base para su realización. El paisaje, definido por Álvarez (2010, pág. 59) como “la parte visible del medio ambiente, la percepción del medio por el individuo a través de los sentidos”, es un elemento significativo que permite aventajar a una zona sobre su atractivo. Sin embargo, no constituye por sí sólo un diferenciador si no se liga a la riqueza cultural que posee el territorio.

La unión de paisaje y cultura hace que surja el término “paisaje cultural”, el cual establece que “el paisaje es la proyección cultural de una sociedad en un espacio concreto, es uno de los elementos identitarios más excepcionales que posee y en consecuencia un patrimonio cultural” (Álvarez, 2010, pág. 75). Además, es posible afirmar que el concepto mencionado, según el mismo autor:

“(…) aporta ideas y principios desde los cuales se puede gestionar de manera racional e inteligente el desarrollo local, base del progreso económico y social. Es esencial para orientar nuestra percepción del medio ambiente, la ordenación del territorio, la protección y la gestión del patrimonio cultural y natural” (pág. 75).

Más adelante, se explicará cómo podría aplicarse esta noción—así como otros conceptos— para el caso del departamento de Quindío en Colombia, el cual está teniendo fuertes iniciativas en términos de turismo rural.

Con el desarrollo del concepto de turismo rural las regiones comienzan a reconocer y construir su identidad, la cual no sólo tiene como base el pasado sino que se elabora en el presente de acuerdo con los objetivos y prioridades que se tengan. Esta identidad “se debe construir sobre la base de prácticas, valores, modos, usos, imágenes, identidades con estilos propios que diferencian el diario vivir de un territorio respecto a otro lugar” (Aranda & Combariza, 2007, pág. 370).

Teniendo en cuenta lo anterior, surge el concepto de marca territorial, el cual “permite al consumidor relacionar el producto con su sitio de origen o producción, lo que claramente se convierte en una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos en el mercado” (Aranda & Combariza, 2007, pág. 370). Este concepto pretende integrar la cultura, la historia, el ambiente, etcétera, de una zona específica y ligarlas a ésta de tal manera que se vuelva un sello distintivo que, utilizado eficientemente, genere una ventaja competitiva para la región, las actividades y lo que produce.

Capítulo I: El turismo rural en el departamento de Quindío en Colombia

Luego de tener claridad en algunos conceptos claves relacionados con el turismo rural, se pretende analizarlos dentro del contexto colombiano para el caso del departamento de Quindío. Éste, cuya capital es Armenia, se encuentra ubicado en la parte centro occidental de Colombia, contando con una superficie de 1.845 km² y con una población de 543.532 personas, de las cuales el 87% vive en las zonas urbanas y el 13 % en las rurales. La economía de esta región gira en torno al cultivo y comercialización del café, seguida por la prestación de servicios, las actividades agropecuarias y la industria (Gobernación del Quindío, 2008).

Las características geográficas de Quindío— tales como el clima, suelo, relieve, hidrografía, entre otras—le han brindado las condiciones ideales para propiciar el cultivo del café, que actualmente es uno de los principales productos de exportación del país. Según Barón (2010), el surgimiento del café se dio gracias,

“no sólo a la favorable geográfica de la región, sino también a la coincidencia de factores coyunturales que afectaron la viabilidad del negocio de exportación del café, principalmente en las regiones productoras de finales del siglo XIX. Estas fueron la Guerra de los Mil Días, la dramática caída del precio internacional del café y la estructura productiva y comercial de las haciendas cafeteras” (pág. 15).

La estructura mencionada se refiere al hecho de que la producción en parcelas utilizada en el Quindío impidió que la crisis del precio del café se convirtiera en una crisis interna, facilitando la expansión.

Actualmente, el turismo rural se ha convertido en una alternativa potencial para el desarrollo del departamento, razón por la cual se analizarán los elementos que han hecho que se considere uno de los destinos turísticos más importantes del país (Gobernación del Quindío, 2008). Esta nueva forma de turismo como actividad económica para la región se empezó a evidenciar en los años noventa bajo el contexto socio-económico que vivía la zona, ya que la crisis del café obligó a buscar actividades emergentes que pudieran ser consideradas como alternativas para la generación de ingresos, logrando que este elemento autóctono de la región se explotara, no solamente de manera agrícola, sino también de manera cultural.

De acuerdo con María Claudia Campo (2013), coordinadora general de la Ruta del Café, la crisis cafetera llevó a que se rompiera el pacto cafetero a finales de los años 80, haciendo que los agricultores disminuyeran sus ingresos y tuvieran que pensar en vender sus casas de hombres acaudalados para recuperarse. Se descubre que no sólo los directamente afectados con la crisis buscaron alternativas para salir de ésta, sino que el Gobierno mismo intentó crear otras actividades económicas que ayudaran a estabilizar el panorama que se estaba viviendo en el departamento. Según Gloria Inés Escobar (2013), coordinadora del área de turismo de la Cámara de Comercio de Armenia y Quindío, fue así como nació el turismo rural en el departamento principalmente bajo una idea del Secretario de Turismo, Luis Fernando Ramírez Echeverry, quien al ver que el Parque del Café estaba próximo a abrir sus puertas, decidió congregar terratenientes cuyas fincas cumplieran con ciertas características que permitían ser explotadas turísticamente.

Al tener la necesidad de buscar alternativas para la generación de ingresos, el departamento del Quindío comienza a percatarse de que su cultura es un componente importante para el

desarrollo económico al ser un factor diferenciador. Por esta razón, la valoración del paisaje cafetero adquiere un papel importante debido a que la tierra se considera elemento representativo de la cultura. Los recursos naturales, culturales y sociales del territorio se aprovechan para diseñar productos en función de brindar experiencias turísticas, siendo ésta la nueva fuente de ingresos (Duis, 2011). Aquí entra nuevamente en juego la noción de paisaje cultural mencionada con anterioridad.

El Paisaje Cultural Cafetero (PCC) se considera Patrimonio Cultural. Aparte de destacarse por su riqueza hídrica y ecológica, la UNESCO (citado en Barbero, 2012) establece que hay cuatro valores excepcionales que lo llevan a esto: “1. trabajo familiar, generacional e histórico para la producción de un café de excelente calidad en el marco de un desarrollo sostenible, 2. cultura cafetera para el mundo, 3. capital social estratégico construido alrededor de una institucionalidad, y 4. relación entre tradición y tecnología para garantizar la calidad y sostenibilidad del producto”. Cabe resaltar que, según la versión 26 del Observatorio Turístico del Quindío (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2013), el 59,21% de las personas encuestadas tenían conocimiento del hecho que Quindío hace parte del Paisaje Cultural Cafetero.

Adicionalmente, el Plan de Manejo del PCC ha definido 16 atributos que se consideran indicadores estratégicos representativos e identitarios de la zona, llevando a que se justifique su inscripción en la Lista de Patrimonio Cultural Mundial. Estos atributos están relacionados principalmente con el predominio del cultivo de café en la región, con las técnicas productivas y con la cultura que acarrea el café, con la arquitectura y urbanismo de la región, con el patrimonio arqueológico, y con su biodiversidad y riqueza naturales. Quindío cuenta con una sobresaliente oferta hídrica y biodiversidad, lo que ha influenciado y explica en

cierta medida sus iniciativas en los últimos años de crear parques nacionales naturales (Barbero, 2012).

Conviene destacar que el turismo rural se ha desagregado en modalidades, donde cada una de las cuales enfatiza en diferentes características que un turista podría buscar a la hora de seleccionar un destino. En el caso de Quindío, existe una combinación de varias de estas modalidades que definen en cierta medida el atractivo que posee la región, destacándose el agroturismo y el turismo cultural. La primera comprende “experiencias con las actividades productivas cotidianas de los campesinos” (Pérez, 2010, pág. 510), lo cual ocurre cuando los turistas tienen la oportunidad de visitar, por ejemplo, los cultivos de café y hacer parte de ciertos pasos del proceso de producción. Por otro lado, las manifestaciones culturales propias del territorio permiten ver que el atractivo de esta zona se aumenta por la posibilidad de encontrar formas de turismo cultural. La mezcla de naturaleza, paisaje y cultura es lo que ha puesto a la zona cafetera en la mira de los interesados en el tema, tanto para los estudiosos de los diferentes campos que conciernen al turismo como para quienes ven una oportunidad de negocio en él.

Hay que tener en cuenta que hay ciertas condiciones que deben cumplir las zonas turísticas para considerarse óptimas, las cuales podría decirse que se cumplen en el caso de Quindío. En la actualidad, este departamento cuenta con una infraestructura física y de servicios apropiada, la cual incluye infraestructura vial y aeroportuaria que permite el fácil acceso a la región, oferta de alojamiento en las zonas rurales y urbanas que en temporada alta alcanzan una ocupación del 100%, y cubrimiento casi total de servicios públicos, particularmente en energía eléctrica y agua potable. Adicionalmente, tiene estrategias institucionales para divulgar las actividades turísticas que ofrece, capacidad logística para la prestación de los

servicios de turismo como el recurso humano y agencias de viajes, información estadística sobre la región y un inventario de sitios turísticos y de los eventos que se realizan (Gómez, Restrepo, & González, 2004).

Todo lo mencionado se puede ver reflejado en las iniciativas que ha tenido Quindío a lo largo de los años. En 1995, la Federación Nacional de Cafeteros creó el Parque Nacional del Café en el municipio de Montenegro, el cual se considera pionero en la modalidad de turismo rural. Está conformado por el Museo Nacional del Café y por atracciones mecánicas como el teleférico que buscan propiciar dinamismo y diversión a los visitantes, rescatando aspectos como los gastronómicos y arquitectónicos relacionados con el pasado cultural del café (Parque Nacional del Café, 2013).

Luego, en 1999 en Quimbaya, se inauguró el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (Panaca), orientado a promover el aprendizaje sobre las costumbres del campo, al permitirles a las personas interactuar con los animales y la naturaleza. Adicionalmente, existen otras actividades turísticas en la región como lo son el Valle del Cocora, la reserva del Parque Nacional Natural de los Nevados, el Jardín Botánico y el Museo de Quimbaya (Gómez, Restrepo, & González, 2004). Posteriormente, en el presente trabajo se analizarán algunos casos concretos de las iniciativas que ha tenido la región en términos de turismo rural.

Es importante resaltar que los parques temáticos ubicados en la zona Occidental del Departamento de Quindío se consideran los principales atractivos en términos de turismo rural. Esto ocurre debido a que llevan una cantidad considerable de turistas al año, impulsando a su vez una mayor actividad económica para las fincas cafeteras. Al analizar lo

anterior, es posible concluir que el turismo rural se ha convertido en una fuente importante de progreso y desarrollo para la región.

Balance de datos sobre las iniciativas de la región en términos de turismo rural

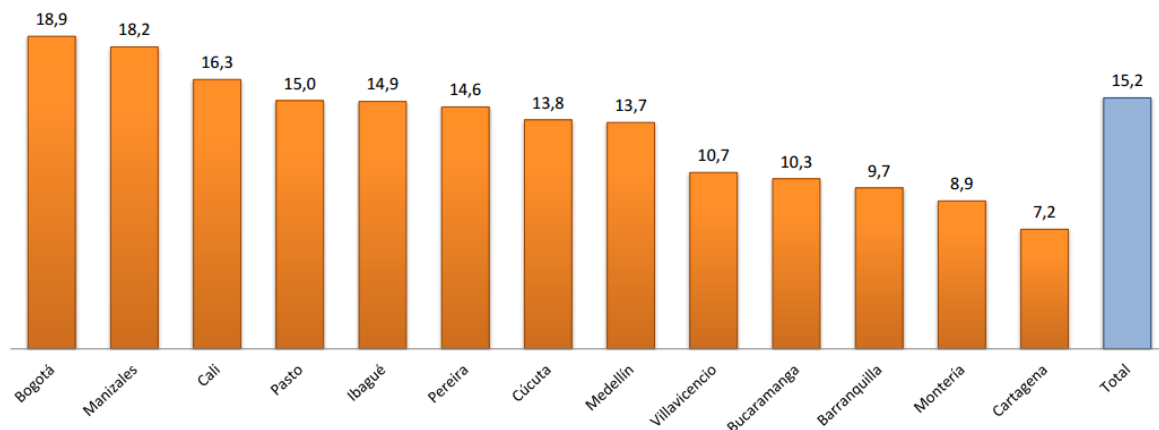
Luego de tener claridad sobre el concepto de turismo rural y teniendo en cuenta que planea analizarse cómo éste se evidencia en el departamento de Quindío en Colombia, se realizará un balance de datos cuantitativos y un análisis sobre las principales iniciativas que ha tenido la región en términos de turismo rural a lo largo de los últimos años.

En primer lugar, es importante mencionar cómo se encuentra el país con relación al turismo. El Foro Económico Mundial (FEM) en su Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo (2013) analizó el índice de competitividad turística de Colombia, ubicando al país en el puesto 84 entre un total de 140 países, lo que refleja una caída de 7 puestos en comparación con el año 2011. Para analizar lo anterior, tuvo en cuenta tres áreas: el marco regulatorio, donde Colombia ocupa el puesto 101, el área comercial y de infraestructura, donde tiene el puesto 103, y el capital humano, diversidad cultural y recursos naturales, donde ocupa el puesto 34 (Foro Económico Mundial, 2013). Teniendo en cuenta estos resultados es posible afirmar que el país no es competitivo en términos de turismo a nivel mundial, especialmente por su regulación e infraestructura.

Para examinar el turismo en Colombia se tendrán en cuenta los datos recopilados de la Encuesta de gasto en turismo interno (EGIT) realizada por el DANE de Abril del 2012 a Marzo del 2013, donde se encuestaron a un total de 76.620 personas que corresponden a 22.663 hogares distribuidos en las 13 principales ciudades del País (DANE, 2013). Para el

acumulado de los 12 meses, se registró que un 15,2% de las personas viajaron fuera de su residencia habitual, durmiendo fuera de ésta al menos una noche. En el siguiente gráfico se observa el porcentaje de personas que realizaron turismo en el período de referencia según ciudad de origen, teniendo en cuenta que se trabaja con las 13 ciudades principales del país.

Gráfico 1: Porcentaje de personas que realizaron turismo según ciudad de origen



Fuente: DANE – EGIT 2012 -2013

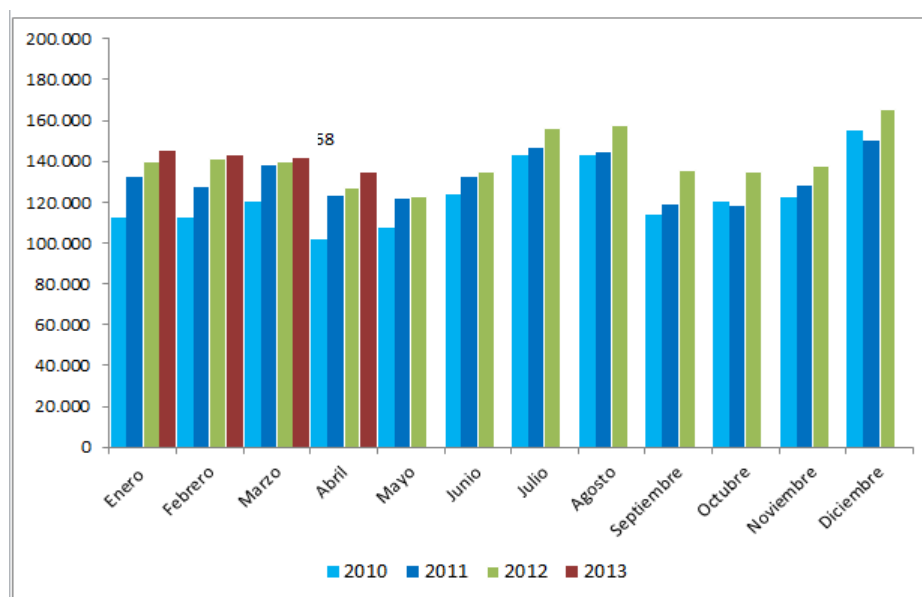
De las personas que realizaron viajes por razones de turismo, el 5,3% lo hizo en el exterior mientras el 94,7% en el interior del país. Se evidencia que ciudades de frontera como Cúcuta y Pasto registraron una mayor participación en viajes por fuera con 20,9% y 10,7%, respectivamente (DANE, 2013).

Si se comparan los anteriores resultados con los del trabajo “Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana en Colombia” de Rosa Cerca y Manuel Leguizamón en el 2003, se encuentra que “el porcentaje de hogares colombianos que se desplazaba en territorio nacional por turismo era inferior al 25 por ciento, mientras en el 2013 la medición lo estimó en 26,4 por ciento” (Portafolio, 2013). Lo anterior, permite concluir que la demanda turística interna ha crecido muy poco en la última década.

Por otro lado, de acuerdo a las cifras de Migración Colombia (2013), los visitantes extranjeros que ingresaron al país en el 2012 fueron 1.692.821, presentando un crecimiento del 7% frente a los visitantes que ingresaron en el 2011 con 1.581.914. Hasta Abril del 2013, entraron 576.920 turistas lo que evidencia un incremento del 5% frente al mismo período del 2012 que tuvo 548.211.

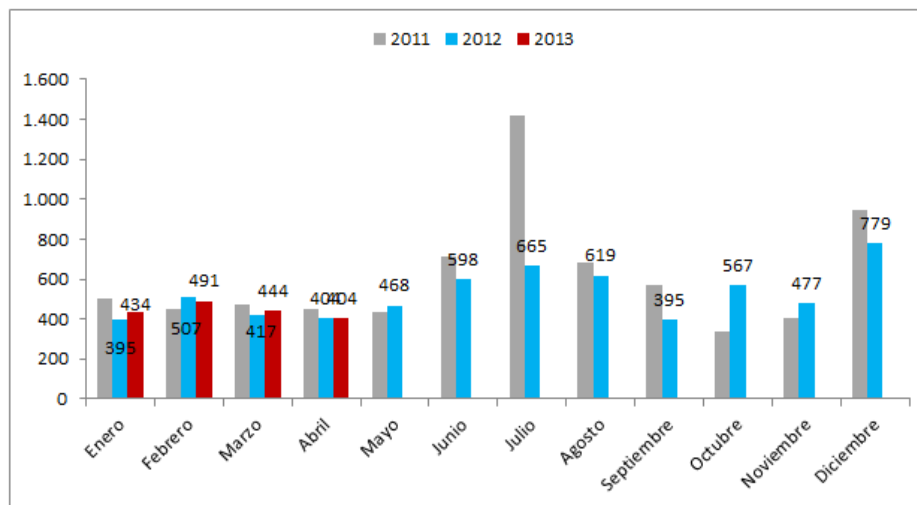
Para ampliar lo anterior, a continuación se presentarán dos gráficos obtenidos del Compendio de Estadísticas de ANATO (2013), donde se observan los visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia mes a mes del año 2010 al 2013, y luego los visitantes extranjeros que ingresaron del 2011 al 2013 específicamente en el departamento del Quindío. A través de estos es posible afirmar que en el país existe una tendencia al crecimiento en el número de turistas extranjeros cada año, mientras el departamento es más inestable, aunque la variación de un año a otro no suele ser significativa, a excepción de algunos meses como Julio.

Gráfico 2: Visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia del 2010 al 2013



Fuente: Compendio de estadísticas de ANATO, 2013

Gráfico 3: Visitantes extranjeros que ingresaron a Quindío del 2011 al 2013



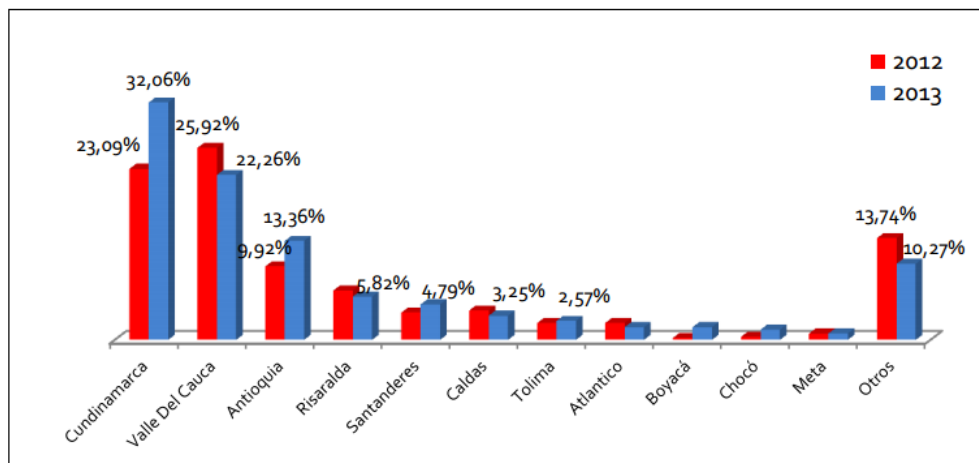
Fuente: Compendio de estadísticas de ANATO, 2013

De los anteriores visitantes, el 90,1% ingresaron al país por transporte aéreo, el 1,15% por marítimo y el 8,75% por terrestre de Enero a Abril del 2013 (ANATO, 2013). Del 2010 al 2013, se presentó un incremento año tras año en el transporte aéreo comenzando en el 2010 con un valor de 88,56% y finalizando en el mencionado, mientras el terrestre ha ido decreciendo siendo de 10,17% en el 2010. Por otro lado, el transporte marítimo ha oscilado entre el 1,27% y 0,89% en los años mencionados, disminuyendo del 2010 al 2012 y presentando un leve incremento en los primeros meses del 2013 (ANATO, 2013).

Cabe resaltar que la actividad turística del Quindío se debe en una proporción mucho mayor a los turistas nacionales que a los extranjeros. Según la versión XXII del Observatorio Turístico del Quindío (2012) de la temporada de Semana Santa, el 4.67% de los turistas eran de procedencia internacional y el 95,33% de nacional, de los cuales la mayoría de los internacionales provienen de España y Estados Unidos, mientras los nacionales de los departamentos Cundinamarca, Valle del Cauca y Antioquia. De acuerdo a datos entregados en una encuesta realizada por el DANE, más de 500.000 turistas llegan al año al Quindío

(Colombiaestad, 2007). Dado que el porcentaje de turistas nacionales es mucho más representativo en la región, en el Gráfico 4 se muestra de manera más específica la procedencia de los turistas que la visitan según departamento en la temporada de Semana Santa del 2012 y del 2013.

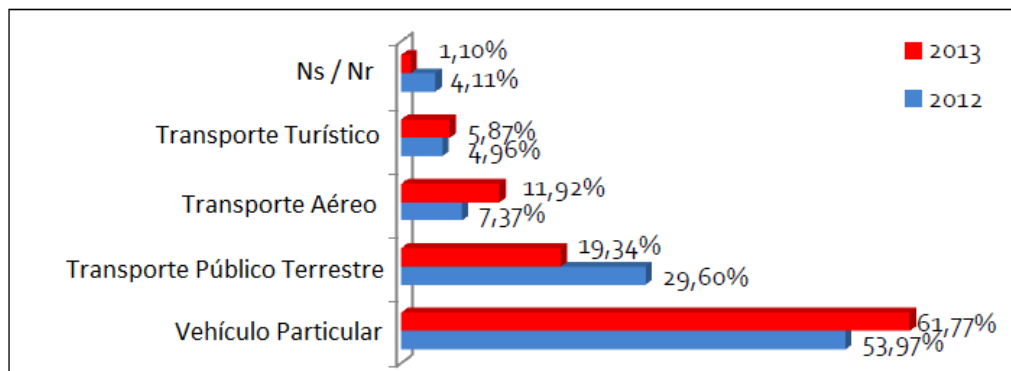
Gráfico 4: Procedencia de turistas nacionales



Fuente: Cámara de Comercio de Armenia y Quindío

Los medios de transporte más utilizados para ingresar al Quindío fueron, tanto en el 2012 como en el 2013, el vehículo particular y el transporte público terrestre, como puede apreciarse en el Gráfico 5. Puede concluirse que la razón por la que estos medios son los más utilizados es que la mayor proporción de turistas que suelen visitar la región son de departamentos relativamente cercanos, por lo que es económico y práctico viajar por tierra. Por esta misma razón es que los fines de semana largos, conocidos como puentes, se consideran temporada alta dentro del departamento del Quindío.

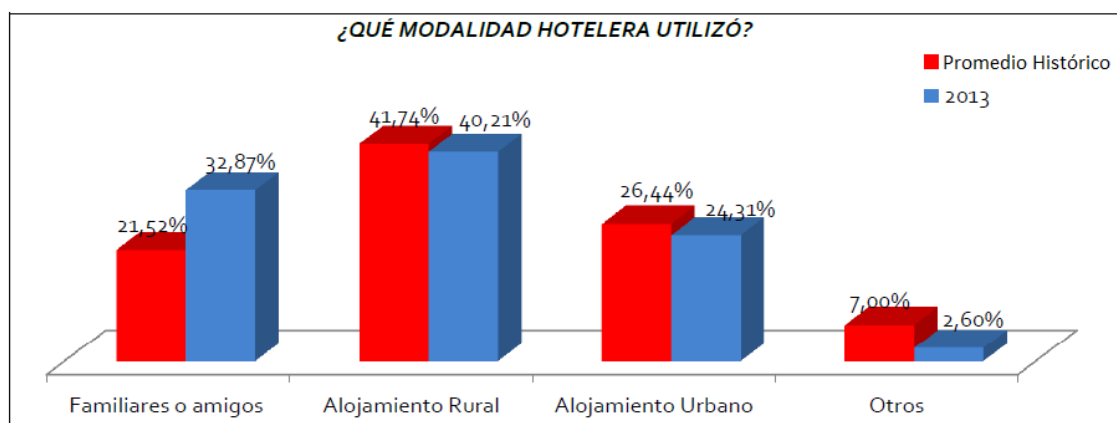
Gráfico 5: Medio de transporte utilizado



Fuente: Cámara de Comercio de Armenia y Quindío

Por su parte, en el Gráfico 6 se presentan las principales modalidades de alojamiento utilizadas por los visitantes de la región, mostrándose que en el 2013 ha incrementado la tendencia a alojarse donde familiares o amigos, mientras el alojamiento rural y urbano ha disminuido en una pequeña proporción, en comparación con el promedio histórico.

Gráfico 6: Modalidad hotelera utilizada

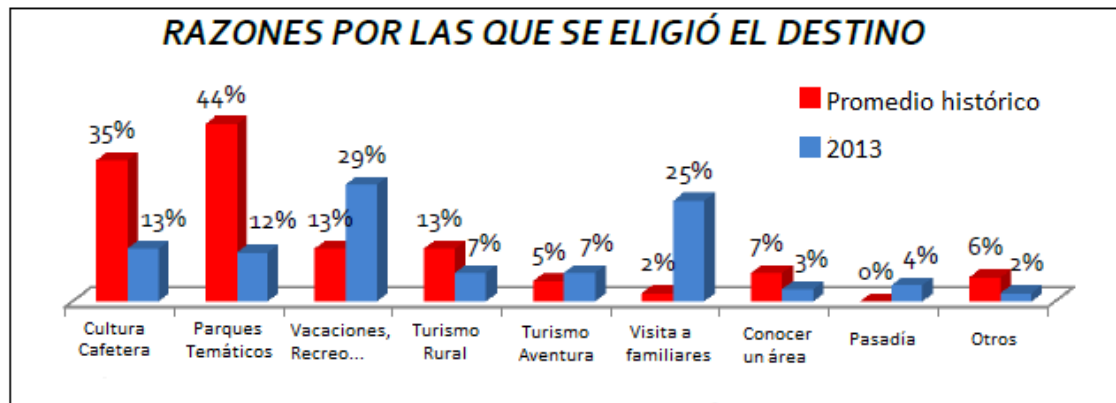


Fuente: Cámara de Comercio de Armenia y Quindío

Con lo analizado, es posible tener una idea del perfil que tienen los turistas que visitan el departamento del Quindío al comprender los medios de transporte por los que suelen viajar,

el tipo de alojamiento y su lugar de procedencia. Sin embargo, es importante tener en cuenta otros aspectos como las razones que llevan a que elijan este destino turístico, debido a que es un indicador de las percepciones que tienen los individuos hacia el departamento.

Gráfico 7: Razones por las que eligieron Quindío



Fuente: Cámara de Comercio de Armenia y Quindío

Como se observa anteriormente, las razones de escogencia del destino presentan una nueva tendencia al comparar el promedio histórico con el presente año 2013. Si bien en un principio se elegía a Quindío en una proporción considerablemente significativa debido a la cultura cafetera y los parques temáticos, en el 2013 priman la visita a familiares en la región y las vacaciones o recreo. En la versión XVI del Observatorio Turístico del Quindío se menciona que lo anterior “no significa que la cultura cafetera y los parques temáticos no motiven al turista, sino que ya están posicionados en el pensamiento de los visitantes” (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2013, pág. 3).

Por otro lado, la mitad de los encuestados manifestó que—en la temporada de Semana Santa del 2013— era la primera vez que iban al departamento del Quindío, mientras el 40% de las personas que estaban repitiendo este destino manifestaron que lo han hecho más de cinco

veces. Un aspecto a resaltar es que, tanto en el promedio histórico como en el 2013, el 98% de las personas afirmaron que volverían al Quindío si tuvieran la oportunidad de hacerlo debido a motivos como la buena atención al turista, la seguridad y la infraestructura, entre otros factores (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2013).

A partir de lo mencionado es posible concluir que el turismo no es un tema ajeno al departamento del Quindío, sino que ya se está llevando a cabo desde hace varios años un proceso para su desarrollo contando en la actualidad con infraestructura, medios de transporte, actividades de recreación y lugares de alojamiento adecuados. Según el Diario Turístico de la República Dominicana- Arecoa (2013), Quindío tiene mucho potencial turístico y eso quedó plasmado en la Rueda de Turismo Negocia realizada en Armenia. Para complementar lo señalado con anterioridad, a continuación se analizarán tres casos concretos que son ejemplo de iniciativas de turismo rural en el sector: el de la Ruta del Café, el Parque del Café y la Hacienda Combia.

Caso Ruta del Café

La Ruta del Café es un proyecto que se impulsa a través de la declaratoria de la UNESCO del Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio de la humanidad, que describe el territorio como “ejemplo excepcional de paisaje cultural sustentable y productivo único que representa una tradición que representa un símbolo poderoso tanto a nivel nacional como para otras zonas cafetaleras del mundo” (UNESCO, 2011). Adicional a este reconocimiento, la inclusión y posterior premiación de Quindío en el concurso “Gente, cultura y territorio” a cargo de NatGeo permitió que las iniciativas frente a un proyecto más estructurado sobre una Ruta del café se desarrollara.

De acuerdo con la directora del proyecto, María Claudia Campo (2013), se le da el nombre de “Ruta” de manera comercial, tratando de aludir al hecho de que es un producto organizado. Básicamente, como se encuentra en una publicación del Periódico La Tarde (2012),

"una de las formas de aprovechamiento de la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio Cultural de la Humanidad, es, sin duda, el turismo [...] A semejanza de “La Ruta del Tequila” en Méjico o la “Ruta del Vino” de Argentina, atraería visitantes a la zona de producción del grano”.

Pero más que una ruta comercial, la finalidad está en construir un plan de desarrollo turístico, que involucra hasta el momento 4 etapas fundamentales para su fase inicial. Estas etapas consisten en hacer un inventario de toda la oferta turística disponible al igual que la demanda del destino por medio de estudios e investigaciones, estandarizar las prácticas de prestación del servicio, capacitar el personal para que sea capaz de brindar el servicio de acuerdo a los estándares y, por último, realizar toda la etapa de comunicación del proyecto por las diferentes estrategias de promoción que se han propuesto (Campo, 2013).

El objetivo principal es impactar positivamente a los beneficiarios del proyecto y por ende a la economía del departamento, basándose en el hecho de estructurar la oferta conforme a los diferentes estudios de demanda que se han realizado. Un ejemplo de ello es la constante aplicación de encuestas a los visitantes de las diferentes atracciones de la región, recopilando la información para finalmente obtener un documento llamado “Observatorio Turístico” en el cual se puede encontrar que efectivamente uno de los principales factores para visitar la

región es el interés por conocer los procesos de transformación del café (Observatorio Turístico del Quindío 26, 2013).

Lo anterior es uno de los tantos aspectos en los que la Ruta del Café está trabajando y por el cual se ven justificados los esfuerzos realizados en este proyecto, ya que se pretende incrementar la demanda conforme a las necesidades encontradas en los visitantes y los diferentes recursos disponibles en la región. Esto por supuesto, encaminado no sólo a fortalecer la cifra de visitantes nacionales al departamento o a tratar de incrementar los turistas procedentes de regiones diferentes a Cundinamarca y Valle del Cauca (principales lugares de procedencia de los turistas según el Observatorio Turístico 26), sino también tratar de estabilizar la cifra de extranjeros en la región que decreció un 24.7% entre los años 2011-2012 (Proexport, 2013).

Al momento, el proyecto ha sido trabajado por aproximadamente 30 meses de los 48 para los cuales fue planificado, por lo cual ya se tienen resultados concretos sobre los avances que se han hecho frente a éste, como un documento final con el Manual de Buenas Prácticas, o las diferentes capacitaciones ya realizadas por el SENA al personal pertenecientes a los diferentes establecimientos beneficiarios del proyecto. De igual manera, la mesa técnica encargada de enlazar los diferentes intereses de las partes y departamentos que conforman la ruta, están trabajando en la creación de una marca concreta que albergue todos los elementos distintivos del proyecto y que permita desarrollar todas las estrategias de mercadeo y promoción que se han venido planteando para esta iniciativa (Campo, 2013).

Finalmente, a través de todos estos esfuerzos que se están realizando se quiere impactar otros segmentos diferentes en los que Quindío como destino turístico ya está posicionado como el

de los parques temáticos, dando cabida a los consumidores que demandan otro tipo de turismo como el turismo rural que se ha venido mencionando, el ecoturismo, entre otros, siendo consecuente con el cambio drástico que presentaría la actividad económica de la región tras la crisis del café. Como se ve reflejado en “Territorios en mutación, crisis cafetera”, se busca responder a la necesidad que se reconoció en la década de los 90’s de buscar alternativas diferentes a la actividad económica del cultivo del café (Nates Cruz & Velásquez López, 2009).

De cualquier modo, se espera obtener el apoyo de las entidades gubernamentales que hacen parte del proyecto, las cuales han prometido 10 mil millones de pesos de capital semilla para fortalecer la competitividad turística de los 47 municipios de los 4 departamentos que forman parte de Paisaje Cultural Cafetero PCC con el fin de invertir en aspectos como infraestructura (Arboleda, 2012). Esto lleva a que finalmente haya mayor competitividad y se alivien las constantes peticiones por parte de los establecimientos al gremio turístico sobre más apoyo gubernamental (Escobar, 2013). Según Duis (2011, pág. 105), “los municipios de la cordillera tienen mucho potencial para el turismo rural con énfasis en la cultura cafetera, sin embargo, les falta compromiso, organización y coordinación de instituciones y actores sociales, además de enfrentarse a un modelo de turismo rural de altos estándares de calidad”.

Caso Parque del Café

El Parque Nacional del Café “es una entidad sin ánimo de lucro destinada a la preservación del patrimonio cultural e histórico del café en Colombia, a la promoción de actividades culturales, recreativas, ecológicas y al impulso del ecoturismo en la región” (Parque Nacional del Café, 2013). Se encuentra ubicado en Montenegro, Quindío y consta de aproximadamente 35 atracciones, dentro de las que se encuentran las mecánicas (como la montaña rusa y los

rápidos), las temáticas (como el sendero del café y la casa campesina) y los shows; brindando diferentes opciones a sus visitantes para conocer aspectos típicos de la región y disfrutar de actividades recreacionales.

Según Claudia Guevara (2013), gerente de mercadeo del Parque, la idea del Parque Nacional del Café comenzó a formarse en 1982 al reconocer que no existía ningún sitio que pudiera dejar un legado cafetero a las próximas generaciones de la región. Por lo cual, luego de pasar los respectivos procesos de aprobación, el Comité Departamental de Cafeteros del Quindío junto con la Federación Nacional de Cafeteros inician el Museo del Café—nombre que recibió en ese entonces el Parque— el 24 de Febrero de 1995, como un homenaje a la cultura cafetera presentado en un museo de cuatro salas y un sendero del café.

Después del terremoto del Eje Cafetero que sucedió en 1999, se cambia la imagen corporativa y comienza a tomar fuerza el Parque Nacional del Café, pues ya se incluyen varias atracciones mecánicas. Lo anterior se hizo con la intención de que la gente volviera, pues era más difícil que esto sucediera si se trataba sólo de un museo. Cabe resaltar que con las atracciones siempre se buscaba guardar un punto de equilibrio entre lo mecánico y lo cultural pues no quería perderse la esencia de cultura cafetera del Parque debido a que es finalmente lo que lo diferencia de otros parques temáticos que existen en el país y lo que hace que no tenga realmente ningún competidor directo (Guevara, 2013).

El Parque Nacional del Café es una de las iniciativas más grandes con relación al turismo rural en el departamento del Quindío debido a que, como se mencionó anteriormente, supo aprovechar el recurso del café como alternativa para crear diferentes actividades en torno a éste y promover la cultura cafetera de la región. Por ejemplo, desarrolló el Sendero del Café

que es “un entretenido recorrido a través de la flora, las costumbres y las tradiciones de la región cafetera” (Parque Nacional del Café, 2013).

En el 2009, año en el que había crisis económica a nivel mundial por lo que se esperaba que los resultados del Parque no fueran tan positivos, contó con el mismo número de turistas que en el 2008: 425 mil, cifra que ha incrementado a lo largo de los últimos años (Salazar, 2009). Por esta razón, se considera al Parque del Café como una fuente importante de ingresos para la región. Si se contrasta la cifra mencionada con el hecho de que el número de turistas que visitan Quindío es de aproximadamente 500 mil por año es más comprensible y evidente la magnitud que ha adquirido esta iniciativa.

Cabe resaltar que la decisión de incluir atracciones mecánicas aparte de las propias de la cultura cafetera fue beneficioso debido a que permitió apuntar a dos mercados objetivos diferentes. Teniendo en cuenta que en Colombia no existen tantos parques de diversiones, los turistas nacionales se muestran fascinados por este aspecto del Parque, mientras los internacionales—que ya las consideran familiares—se ven atraídos principalmente por la cultura cafetera que promueve. Sin embargo, aún el número de visitantes de procedencia extranjera no llega ni al 1% (Guevara, 2013).

Puede inferirse que una de las principales razones por la que ocurre lo anterior es porque—según Guevara (2013)—aún no han empezado a trabajar el tema comercial internacional, es decir, no han hecho publicidad en el extranjero sino que ésta ha sido principalmente por referidos. Sin embargo, sí han tenido iniciativas dentro del plano nacional como lo son las emisiones de alto impacto dentro de noticieros y la participación en misiones comerciales de manera trimestral o anual. Los canales más utilizados para promover el Parque del Café son

los operadores turísticos y las agencias de viaje, además que están usando una nueva modalidad que son oficinas propias ubicadas en diferentes ciudades del país que operan única y exclusivamente para venderlo, gestionando transportes, alojamientos, alimentación, etcétera para los turistas.

Caso Hacienda Combia

En 1887, Manuel Sabogal junto a su esposa Octavia Padilla, encontró en las tierras de Calarcá, Quindío el lugar adecuado para llevar a cabo sus aspiraciones de ensanchar la frontera agrícola del país y abrirle campo a su familia. La Hacienda Combia surge como una finca de cultivo de café, el cual empezaba a ser un producto de exportación colombiana (Hacienda Combia, 2013). Sin embargo, de acuerdo con Manuel Sabogal (2013) — propietario actual y nieto del fundador de la Hacienda— ésta ha experimentado una metamorfosis que se relaciona estrechamente con el desarrollo de las actividades económicas del Quindío a través del tiempo.

Actualmente, ha diversificado y ha ampliado su oferta para brindar otros servicios como el de experiencias turísticas, en busca de conservar ese pasado y cultura cafetera que se busca proyectar en quien visite las instalaciones. Por esta razón, para enlazar el aspecto tradicional con el atractivo turístico se necesitó no solamente basarse en experiencias similares (como rutas de vino, carnes, jerez, entre otras) alrededor del mundo, sino en investigaciones de mercado que arrojaran los indicativos necesarios para permitir estructurar una iniciativa de este tipo en el mercado local.

A partir de lo mencionado, se construyó alrededor de los resultados una experiencia que vinculara no solo alojamiento típico en Quindío, sino también una nueva alternativa de ahondarse en los procesos cafeteros y conocer la tradición de la región. Por esta razón, se ofrece la posibilidad a los visitantes de recorrer una auténtica ruta cafetera como atractivo adicional para huéspedes y demás interesados, donde en 4 o 5 horas de recorrido por diferentes estaciones se trata de inculcar todo el proceso que hay antes de llegar a tener una taza de café.

Cabe resaltar que si los destinos turísticos no se renuevan o crecen en oferta turística se desgastan y se fatigan, por lo cual, se observa que la Hacienda Combia ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades del sector para no estancarse, brindando un acercamiento vivencial hacia el Paisaje Cultural Cafetero y la cultura del café. A pesar de que la ruta cafetera de Combia lleva poco tiempo abierta al público se estima que contará con aproximadamente 3450 visitantes al año, lo cual puede inferirse del hecho que—a sólo dos meses de haberse inaugurado esta experiencia—se contó con 620 visitantes (Sabogal, 2013).

Lo anterior se ha logrado realizando una importante labor de promoción a través de herramientas ATL y BTL con el fin de atraer a los diferentes segmentos de mercado para los que está diseñada esta propuesta de turismo rural. De acuerdo con la investigación realizada, Combia ha implementado diferentes estrategias que han sido tradicionales para el sector turístico así como formas emergentes y alternativas que se han dado para presentar la oferta disponible. Por un lado, aprovechando el apoyo gubernamental, Combia asiste a las macroruedas de turismo organizadas por Proexport y a las diferentes actividades promovidas por esta entidad, las cuales permiten hacer contactos con los canales tradicionales como agencias de viajes nacionales e internacionales, mayoristas y tour-operadores, que son

esenciales para promocionar este modelo de negocio. Asimismo, ha realizado estrategias dentro de los medios convencionales, invitando portavoces o líderes de opinión de publicaciones como Semana, El Tiempo, El Espectador y El País para impactar por medios escritos y darse a conocer (Sabogal, 2013).

Adicionalmente, se promociona la Hacienda por medio de portales de viajeros— lo cual es una estrategia relativamente nueva— como Travelocity, Tripadvisor, entre otros, donde se mezcla la esencia del uso de estrategias web y el voz a voz, que es de gran importancia ya que “hoy en día los turistas confían más en lo que otros turistas hablan de un producto o un servicio que en lo que habla el dueño” (Sabogal, 2013). A la modalidad de estos portales, se le incluye la implementación de página web propia, ya que es un elemento de gran importancia para tener contacto mucho más directo con el huésped. Por último, se agrega el constante esfuerzo de incluir la Hacienda en los diferentes eventos de la región, como por ejemplo el Reinado Nacional del Café celebrado en Quindío, debido a que estas actividades generan difusión de información en redes sociales y ayudan a darla a conocer.

La Hacienda Combia ha logrado diferentes reconocimientos como el tener las mejores puntuaciones de la región en los portales de viajeros o premios como el primer lugar en la convocatoria “Nuevas ideas innovadoras en turismo experiencial” otorgados por Proexport. Esta entidad, al ver el trabajo hecho por la Hacienda, la recomienda y envía turistas internacionales impulsando así también el turismo de la región en general. Es allí donde se evidencia que todas las actividades encaminadas a la promoción de alternativas innovadoras— como lo es Combia Inspiración— benefician también la afluencia de turistas nacionales e internacionales para la región, pues amplía la oferta hacia un segmento de mercado que disfruta de las nuevas tendencias denominadas ecoturismo, turismo rural, y

agroturismo, y da cabida al disfrute de la actividad tradicional de la región de manera experiencial.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesaria la implementación de grandes esfuerzos de promoción no sólo hacia esta propuesta en específico, sino hacia las diferentes nuevas alternativas que se están presentando en Quindío frente a turismo rural. Existe una tendencia a reconocer a los parques como los únicos “jalonadores” de turismo hacia la región, dejando a un lado que existen propuestas alternativas que pueden ser de alto interés para nuevos mercados y que posibilitarían el crecimiento económico. Deben tenerse en cuenta todos los elementos que componen una propuesta turística para darle un manejo correcto a su promoción y utilizar bien las herramientas del mercadeo turístico.

Capítulo II: El mercadeo en términos de turismo rural en Quindío

En términos generales, el mercadeo involucra la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales, y se puede decir que satisface las necesidades lucrativamente (Kotler & Keller, 2006). Ha sido utilizado como una herramienta aplicable en diferentes ámbitos, lo cual se puede evidenciar en el uso de éste en prácticas comerciales como el turismo.

Bajo el enfoque turístico, el mercadeo ha sido utilizado para promover locaciones, permitiendo un mayor conocimiento de éstas para quienes están interesados y en la búsqueda de un destino. Teniendo en cuenta la dificultad de tangibilizar lo que se va a obtener visitando un lugar, es una herramienta que facilita al consumidor un acercamiento a sus posibles opciones. Levit (1990) explica que cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce la compra es la promesa de satisfacción, que es precisamente el eje principal del mercadeo turístico: ofrecer una promesa de satisfacción. El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) con el fin de intentar simular la materialización de sus promesas (Ferreira, 2010).

Otros autores indican que el marketing turístico es definido como un “conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos” (Kotler, 2002 citado en Barroso & Nicolau, 2010). Por lo cual, en el momento de realizar una estrategia de mercadeo para promover un destino, se debe hacer un involucramiento 360 grados de las entidades

implicadas en el proceso y que directa o indirectamente se beneficiarán de éste. En primer lugar, es necesario cuidar los intereses del turista, acompañado por la legislación del gobierno del lugar y complementado por las empresas o entidades que se desempeñan en el sector turístico sin olvidar a los lugareños, quienes también se ven impactados por los efectos del turismo.

Como se mencionó anteriormente en el presente texto, una estrategia que han venido desarrollando las regiones interesadas en promover el turismo rural es la creación de marcas que identifiquen los lugares conocidas como “marcas territoriales”, Quindío no se ha quedado atrás, tratando de estructurar una unificación de conceptos que le permitan formar una marca territorial para lograr que el nombre de este destino turístico, despierte deseo de consumo. Ejemplo de ello es el desarrollo de la marca “Ruta del Café” que aunque no delimita directamente una región en términos geográficos, pretende dar la sensación de un producto final más organizado con el cual se puedan identificar determinados elementos que se encuentran en este (Campo, 2013).

Las estrategias de promoción del destino turístico Quindío

Teniendo en cuenta la introducción realizada sobre el mercadeo como una herramienta para el turismo, se quiere llegar a identificar cuáles de sus prácticas están siendo utilizadas para promover a Quindío como un destino predilecto de turismo rural en Colombia. Por lo cual, para la presente investigación se realizaron dos grupos focales con individuos que han visitado este departamento para indagar sus percepciones así como los medios por los que lo conocieron por primera vez, entre otros aspectos.

Ambos grupos estuvieron conformados por seis personas— tanto hombres como mujeres— entre 18 y 60 años de edad de la ciudad de Cali (Colombia); la diferencia es que en el primero estas personas pertenecían a los estratos 3 y 4, mientras en el segundo a 5 y 6. Con lo anterior se pretendía tener una muestra representativa que permitiera contrastar diferentes opiniones de acuerdo al rango de edad, género y estrato social. En cada grupo se comenzó indagando sobre temas generales de turismo, como qué entendían por este concepto y a dónde solían vacacionar, hasta ir particularizando al caso concreto del Quindío y los diversos factores que los llevaron a visitarlo, así como la experiencia que tuvieron en éste.

Para comenzar el análisis es importante tener en cuenta algunas percepciones generales encontradas en los grupos de enfoque. Como se mencionó anteriormente, según la RIET (2008), el turismo se considera un “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. Los participantes de ambos grupos estaban familiarizados con este concepto, relacionándolo con paseos, viajes y exploración a lugares diferentes a donde viven. Es pertinente señalar lo anterior debido a que demuestra que los individuos entrevistados tienen nociones del contexto en el cual se enmarca la investigación.

Posteriormente, se indagó sobre lugares de destino y decisiones con respecto a los viajes. Los individuos afirmaron que, en caso de tener períodos vacacionales cortos, prefieren los destinos nacionales que los internacionales, especialmente aquellos ubicados en departamentos cercanos a su lugar de residencia. Según el Observatorio Turístico 26 (2013, pág. 3), los turistas que visitan al Quindío “proceden principalmente de los departamentos de Cundinamarca (25%), Valle del Cauca (20%) y Antioquia (19%)”, mostrando que

efectivamente el criterio de seleccionar el destino de acuerdo a la cercanía del lugar de origen se cumple para los individuos del Valle del Cauca.

Asimismo, la mayoría expresó que realiza este tipo de viajes acompañados usualmente de su familia, teniendo como segunda opción a sus amigos. En términos de roles en la toma de decisiones se encontró en ambos grupos que generalmente el papel de iniciador—quien sugiere la idea—lo tiene algún personaje líder dentro del núcleo familiar, como un tío, los padres o incluso los mismos jóvenes de la casa. De igual manera, los influenciadores—es decir, quienes pueden alterar el resultado de la decisión—son los jóvenes y/o niños del hogar ya que son quienes conocen las nuevas tendencias y a quienes están dirigidas las actividades de entretenimiento. Tanto el rol de decisor como de comprador son los adultos, usualmente los padres o quien represente la cabeza de hogar pues de ellos depende el presupuesto. Por último, toda la familia es usuario de la compra final, disfrutando del destino turístico en conjunto (Solomon, 2008).

En cuanto a las razones por las cuales suelen escoger los destinos turísticos en general hubo diferencias entre ambos grupos de enfoque. En el realizado con personas de estratos 3 y 4 se encontró que la mayoría decide el destino a visitar principalmente guiados por el hecho de que éste sea diferente al ambiente al que están acostumbrados, es decir, buscan lugares que contrasten con el propio. Por otro lado, los del grupo de estratos 5 y 6 tienen interés en que sea un lugar al que no hayan ido antes, pero que otras personas sí lo hayan hecho pues les interesan las referencias sobre el destino.

En el caso concreto de Quindío, los participantes mencionaron diferentes motivos para escogerlo, destacándose la visita a fincas que tienen familiares o conocidos en el

departamento, la visita a lugares turísticos como el Parque del Café y el hecho de que es cercano al Valle del Cauca, por lo que puede viajar por tierra. Al contrastar esta información con estadísticas obtenidas en el Observatorio Turístico XXVI (2013) sobre las razones por las que se elige Quindío— que puede encontrarse en el Gráfico 7 del Capítulo I del presente texto— se observa que en el 2013 la visita a familiares es efectivamente una de las razones más comunes para visitar este departamento, sin embargo, la cercanía al lugar de residencia no aparece como opción y la razón de visita a parques temáticos disminuyó considerablemente en comparación con el promedio histórico.

En cuanto a los medios por los cuales decidieron conocer el departamento de Quindío se encontró que todas las personas se vieron influenciadas por referidos, resaltando el hecho de que las mayores de 30 años también habían visto publicidad sobre el destino. Este es un punto primordial, ya que se evidencia que el voz a voz que se genera es fundamental para quienes escogen un destino turístico. Según Daccach (2007), “la comunicación voz a voz ha sido uno de los más fuertes elementos del mercadeo desde siempre, y es uno de los pilares fundamentales de que un cliente satisfecho vale por dos”, esto ocurre debido a que la recomendación o comentarios que una persona que ha visitado un lugar puede dar al respecto de éste representa un factor muy valioso en la toma de decisiones de un futuro viajero, pues puede reflejar su futura experiencia en las vivencias que tuvo quién ya visitó el lugar. En general, el voz a voz ha favorecido al departamento de Quindío debido a que ha llevado a abarcar más mercado en el territorio nacional por el hecho de que los comentarios sobre la experiencia en general (aprendizaje, territorio, hospitalidad) son positivos, lo cual se analizará más adelante.

Como se mencionó con anterioridad, las personas adultas de los grupos son quienes recordaron espontáneamente haber visto publicidad sobre el Quindío en radio y en televisión en la época en que este departamento se estaba lanzando como destino turístico, hace entre 10 y 12 años atrás. Algunos de los jóvenes también mencionaron haber visto publicidad, pero ningún participante recordó alguna en específico sino que dijeron que estaba incluido en las pautas publicitarias que promocionan los viajes alrededor de Colombia, sacando a colación que de Quindío se mostraban elementos como el Parque del Café, Panaca y el paisaje reconocido del lugar.

Un aspecto “curioso” es que sólo una participante del segundo grupo de enfoque afirmó haber viajado al Quindío programando su viaje a través de una agencia de viaje, siendo la única en hacerlo por este medio. Según el Observatorio Turístico XXVI (2013), el 26,29% de las personas que visitaron el departamento en la temporada de Semana Santa de ese año compraron los servicios turísticos antes de ir, mientras el 73,71% no lo hicieron. De quienes sí compraron, el 39% lo hizo por agencias de viaje y el 38% por internet. Estas cifras son diferentes a las de la misma temporada del año anterior 2012 debido que en ésta sólo el 15,72% de los encuestados manifestó haber comprado paquetes turísticos antes de ir al destino, obteniéndolos en un 56,98% a través de agencias de viajes y en un 22,09% a través de internet (Observatorio Turístico 22, 2012).

Según Gloria Inés Escobar (2013), coordinadora del área de turismo de la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, el departamento tiene muchas entidades que hacen frente al sector turístico y tratan de ayudar a los empresarios con capacitaciones en las herramientas TICs, como lo son la Gobernación, la Secretaría de Turismo, el Sena, Corpucultura, la Alcaldía y la misma Cámara de Comercio. Estos se encargan de apoyar las

ruedas de negocios y misiones comerciales, convocando e incentivando a los diferentes agentes a que participen. Por ejemplo, se brinda un espacio sin costo a los actores del sector denominado Oferturismo, creado para promover “la gran variedad de servicios y productos que ofrece cada uno” (Cámara de Comercio de Armenia, 2013). En éste, participan unos 120 empresarios, que son visitados por otros de todo el país y por agencias de viaje mayoristas que tienen interés en conocer la oferta del Quindío, logrando crear relaciones y promocionarlo (Escobar, 2013).

Cabe resaltar que, al ser el turismo de experiencias rurales tan nuevo, aún las iniciativas se están centrando en mejorar los productos o servicios de este tipo que puedan ofrecerse y no tanto en las herramientas para promocionarlo aún. Una vez se haga la evaluación de los sitios y se evidencie que efectivamente estos productos experienciales están listos para venderse en el mercado, se planea que cada empresa haga un mercadeo más “agresivo”, asesorados por consultores para determinar por qué herramientas sería más adecuado hacerlo (Escobar, 2013).

En este punto, sería importante retomar los análisis de los casos del Parque del Café y la Hacienda Combia para evaluar qué estrategias utilizan para promoverlos y contrastar con la opinión de los participantes de los grupos de enfoque para determinar si efectivamente están siendo percibidas. Según Manuel Sabogal (2013), la Hacienda Combia desarrolla varias estrategias para promocionar la visita al hotel y las diferentes actividades con que cuenta. La principal herramienta utilizada dentro del plano nacional es el apoyo de los canales tradicionales como las agencias de viajes, mayoristas y tour-operadores. Asimismo, invitan a líderes de opinión—que son “miembros de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejerce una influencia sobre

otros” (Kotler & Armstrong, 2001, pág.141) —como representantes de la Revista Semana y de los periódicos El Tiempo, El Espectador y El País para impactar en medios convencionales y generar confiabilidad hacia la hacienda.

Los representantes de la Hacienda Combia también asisten a ferias como las realizadas por Pro-Export en Colombia y algunas internacionales en Madrid, Londres y Seúl, entre otras. Esto es importante porque les permite ir posicionándose, no sólo en el mercado nacional, sino también en el internacional. Para este último, participan en páginas web como TripAdvisor para que los turistas extranjeros puedan buscarlos y se animen a visitarlos teniendo en cuenta las puntuaciones que aparecen en las páginas.

En el caso del Parque Nacional del Café las estrategias utilizadas para su promoción son diferentes a las de la Hacienda Combia. Según Claudia Guevara (2013) — gerente de mercadeo del parque— no realizan publicidad en medios masivos como radio o televisión, sino que excepcionalmente salen al aire en emisiones de alto impacto como son los noticieros del medio día o de la noche. Asimismo, participan en misiones comerciales de manera trimestral o anual, donde son comunes las caravanas turísticas y las ventas uno a uno.

Cabe resaltar que los canales más utilizados son las agencias de viaje y los operadores turísticos. Actualmente, el Parque del Café cuenta con una nueva modalidad para su promoción: oficinas propias ubicadas en diferentes ciudades del país que operan única y exclusivamente para vender el parque, gestionando transportes, alojamientos, alimentación, etcétera para los turistas. Éstas no son competencia de las agencias de viaje y de los operadores, sino que trabajan en conjunto pues hacen parte de la misma red comercial. El Parque del Café ha decidido abrirlas para tener un mayor control sobre sus ventas y un estatus

a nivel de turismo, por lo que no desean que sus boletas se puedan conseguir en cualquier lugar sino en un sitio propio, exclusivo.

En cuanto a las estrategias para atraer al turista internacional, Claudia Guevara (2013) afirmó que hasta el momento en el parque no se han realizado iniciativas para promoverlo en el exterior, la única publicidad que tiene en el momento es el referido y éste suele llegar gracias a de Pro-Export, que lo promocionan indirectamente a través de la Marca País. Sin embargo, a futuro se espera comenzar a incursionar en el mercado internacional, pero aún no hay ningún plan establecido.

Con lo anterior es posible afirmar que las iniciativas en términos de publicidad no son muy comunes para promover las visitas a las atracciones del Quindío, al menos en el caso del Parque del Café y de Hacienda Combia. Esto es consecuente con el hecho de que los individuos de los grupos de enfoque afirmaron no haber visto publicidades actuales del departamento. Igualmente, se evidencia que el canal más utilizado por ambas empresas es el de las agencias de viajes. Según ANATO (2013), en Marzo del presente año habían 5507 agencias de viajes—entre mayoristas, operadoras y de turismo—en Colombia, de las cuales el 8,48% se localizaban en el Valle del Cauca, siendo el tercer departamento con mayor número de agencias en el país. Sin embargo, anteriormente se había mencionado que sólo una persona de los grupos de enfoque había viajado a Quindío a través una agencia, por lo cual debe evaluarse si verdaderamente son un medio efectivo para promocionar este destino.

Hasta el momento, en términos de mercadeo enfocado en el turismo rural, se puede concluir que la publicidad que se ha dado para promover el departamento de Quindío ha sido mayoritariamente informal—a través de referidos—o dirigida a crear vínculos con agencias

de viajes y empresarios por medio de las ferias y ruedas de negocios. Además, aún está muy enfocada a los lugares más “comerciales” que tradicionalmente ha vendido el sector como atractivo turístico, como lo es el Parque del Café. Sin embargo, aún podría trabajar en otras iniciativas que también promuevan las pequeñas fincas cafeteras, los hoteles y hostales que están surgiendo tras el desarrollo del sector turístico como alternativa a las diferentes actividades que se realizaban en la región.

Es pertinente mencionar que el Quindío posee las características esenciales y necesarias para ser un lugar turístico de primera categoría, y su riqueza cultural y paisajística le permitiría asemejar las experiencias turísticas completas que ya se han generado en otras regiones del mundo como en Argentina con sus viñedos, intentando que finalmente el turista— al pasar una temporada en la región— no solo visite los lugares sino que tenga una experiencia completa.

Valoraciones sobre el Quindío como destino turístico

A partir de las entrevistas realizadas a representantes de las entidades encargadas del área de turismo en el Quindío se pudo observar que— teniendo en cuenta el crecimiento que ha tenido éste en el departamento— se han debido hacer diferentes estrategias para monitorear el desarrollo de las actividades turísticas. Una de estas iniciativas, denominada “Observatorio turístico”, se presenta bajo la dirección de la Cámara de Comercio con el fin de medir diferentes aspectos de la experiencia vivida en la región durante el periodo de visita. Dentro de los aspectos evaluados se encuentran algunos que vale la pena resaltar, ya que también fueron señalados por los participantes los grupos focales como “determinantes” a la hora de considerar o evaluar un destino turístico.

En términos de mercadeo, el precio—en el sentido más estricto— se define como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2003). Dado que cuando se paga por un servicio no se recibe un elemento tangible, generalmente los usuarios de éste tienden a hacer una relación costo/beneficio para evaluar si la cantidad pagada es “justificable” según sus estándares. Este es el caso, por ejemplo, de los servicios turísticos ya que a la hora de evaluar el costo de ir a un destino, el turista tiene en cuenta las actividades del lugar que le van a generar un valor. En el caso específico de Quindío, por medio de la recolección de datos del Observatorio Turístico se ha intentado tener una constante verificación de la percepción que tienen los consumidores sobre el precio de las actividades y servicios ofrecidos durante la estadía en la región, y para efectos de esta investigación, se ha querido contrastar estos datos con la información obtenida mediante los grupos focales.

Teniendo en cuenta el consolidado de datos de 2005 a 2013 que se presenta en la versión número XXVI del Observatorio Turístico (2013), en promedio el 55.2% de los visitantes del Quindío, percibieron los diferentes elementos de la visita con un “precio adecuado”, lo cual quiere decir que la relación costo/beneficio que se deriva de esta experiencia turística es positiva.

Gráfico 8: Percepción de los costos en Quindío

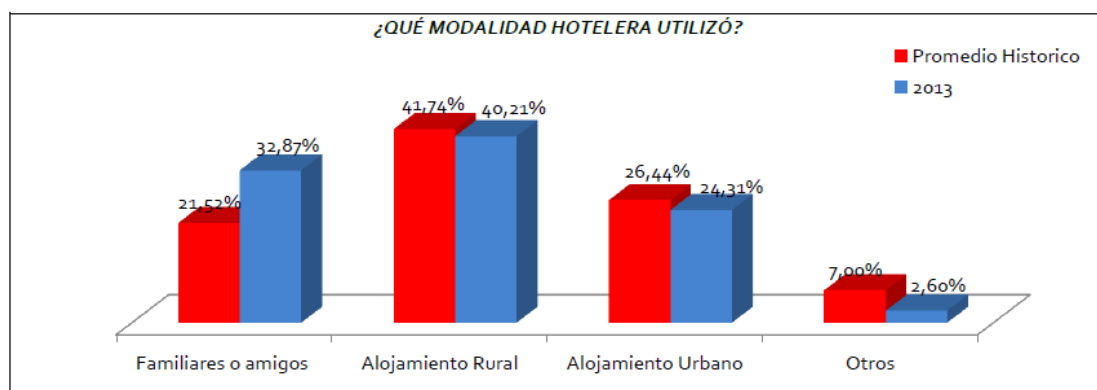
Costos				
	Alojamiento	Atracciones	Transporte	Gastronomía
Económicos	19%	14%	17%	18%
Precio adecuado	57%	53%	53%	58%
Costoso	12%	24%	21%	21%
Muy costoso	9%	6%	1%	2%
Ns/ Nr	4%	4%	7%	1%

Fuente: Observatorio Turístico XXVI

Contrastando los datos obtenidos por las encuestas aplicadas en la región con las respuestas de los participantes de los grupos focales, quienes han sido previos visitantes de Quindío, se puede ver que efectivamente la gente percibe el destino como asequible, incluso económico y que se puede adaptar a las necesidades o gustos de los diferentes visitantes. Continuando con esta línea, la disposición a pagar de los entrevistados se encuentra en un rango de \$30.000 a \$250.000 pesos por persona en un fin de semana.

Otro aspecto que se evidenció durante las entrevistas, que concuerda con los resultados obtenidos por la Cámara de Comercio es que— con respecto al alojamiento— los visitantes del departamento prefieren hospedarse en alojamientos rurales o “fincas cafeteras”. Esto puede ser debido a que este tipo de alojamiento complementa la experiencia de visitar la región cafetera. Adicionalmente, como se observa en el siguiente gráfico, en el 2013 hubo un crecimiento en la estadía de visitantes en propiedades de familiares o amigos, dato que también arrojó el grupo focal puesto que se encontró que muchas de las personas utilizaban actualmente esta modalidad y la pensaban volver a usar en próximas visitas, por lo cual se podría esperar que la estadística con respecto a este tipo de alojamiento siga creciendo.

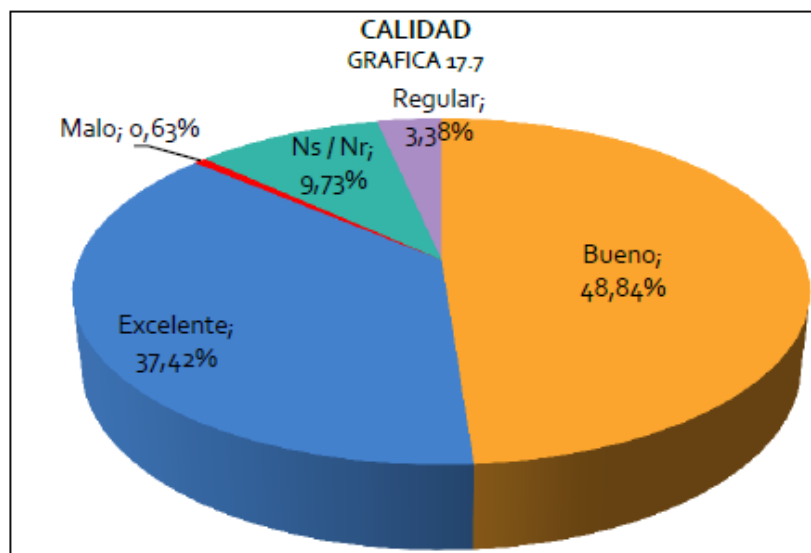
Gráfico 9: Modalidad hotelera utilizada



Fuente: Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío

De igual manera, se evaluó el aspecto del transporte enfocándose en el territorio del Valle del Cauca, lugar en donde se realizaron los grupos focales y de dónde proviene el 20% de los visitantes totales de la región, de acuerdo con los datos recopilados por la Cámara de Comercio. Con respecto a este tema se encontró que—debido a la cercanía geográfica— la manera más común de llegar al destino es por medio terrestre, ya sea en transporte particular, turístico o público. Aquí, los participantes resaltan la importancia del mejoramiento y mantenimiento que se le han hecho a las vías que conducen a la región y en general a los planes que se han adelantado por parte del gobierno para la seguridad vial. Esto se puede contrastar con la percepción general encontrada en los visitantes en 2012, los cuales— como se observa en el gráfico presentado a continuación— califican entre Excelente y Bueno el servicio de transporte en un 86.2%.

Gráfico 10: Calidad del transporte en Quindío

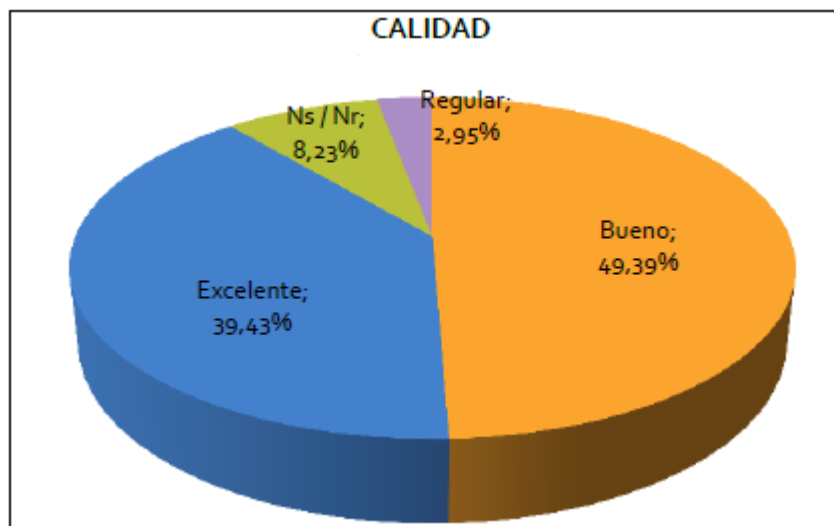


Fuente: Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío

Adicional a lo anterior, se encontró como aspecto significativo para los turistas la calidad de la comida o la gastronomía del sector. Con respecto a este factor, los participantes del grupo

focal se encuentran—en general— satisfechos con la gastronomía típica de la región, calificándola como de “buena calidad”, “deliciosa”, entre otros adjetivos. Este resultado es acorde con lo hallado en las investigaciones del Quindío donde—como se ve a continuación— se ubica la calidad de la comida en su mayoría entre buena y excelente. A pesar de la apreciación positiva de la oferta gastronómica existente se reconoce también la multiculturalidad de los visitantes del departamento, destacando las visitas de turistas extranjeros. Debido a esto, la región debe tener en cuenta el nivel de exigencia y variedad que requiere este segmento y ofrecer posibilidades que se ajusten a ellos. Este punto también fue rescatado por Gloria Campo (2013) quien, en su calidad de Coordinadora del área de turismo de la Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío, opina que se debe fortalecer la gastronomía y ofrecer variedad aparte de la comida típica del sector.

Gráfico 11: Calidad de la Gastronomía en Quindío

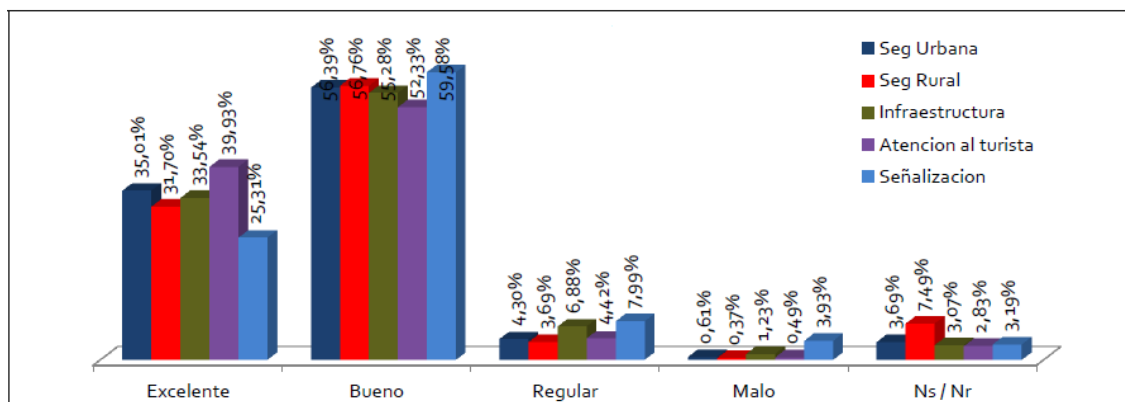


Fuente: Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío

Se han mencionado factores que se encontraron relevantes para los turistas, los cuales son— de alguna manera—la “evidencia física” o la tangibilización del servicio, ya que tanto en el transporte, como en el alojamiento y en la gastronomía la calidad puede ser medida por

diferentes elementos físicos: en el caso del alojamiento, por ejemplo, por factores como la comodidad de la camas, la limpieza, la ubicación, entre otros, mientras con respecto a la comida por el sabor, la temperatura, etc. Sin embargo, adicionalmente se encontró un elemento intangible que se puede categorizar dentro del “valor agregado” o “ventajas competitivas” del departamento como lo es el servicio al turista o la atención al turista. En este aspecto se encontró que para los visitantes es realmente importante encontrar personal, no solamente calificado para responder algún tipo de información, sino con disposición, buena actitud y servicial. Esta descripción encaja con el concepto y la percepción que tienen los entrevistados de los grupos focales con respecto a los habitantes del Quindío, destacando la amabilidad de las personas como una de las razones principales para sentirse a gusto con la elección y la experiencia en este destino turístico. Como se puede ver en el gráfico que se muestra a continuación, ésta parece ser una apreciación que se puede generalizar hacia la totalidad de visitantes que destacan esta característica.

Gráfico 12: Calificación de los componentes del Quindío

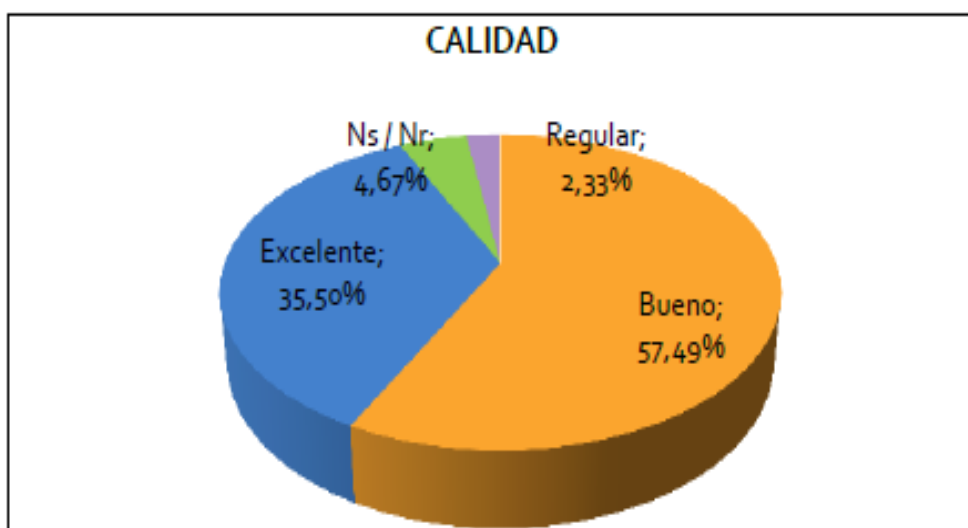


Fuente: Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío.

Para finalizar con las valoraciones más representativas y— teniendo en cuenta que es uno de los aspectos que se acerca más al objeto de la investigación— se menciona la oferta de las

actividades y atractivos turísticos. Aunque se puede observar en el gráfico que aparece a continuación de manera cuantitativa que se percibe como de buena calidad, desde el enfoque cualitativo se descubre que a pesar de que la oferta existente es buena —como se había mencionado en apartados anteriores— existe la sensación de necesitar nuevos atractivos o atracciones que permitan diversificar la oferta existente. Más aún, se resaltó dentro de los grupos focales la necesidad de enfatizar cada vez más en la riqueza de la cultura cafetera y en las raíces y aspectos tradicionales del departamento, por lo cual se encuentra en éste un aspecto a tener en cuenta para su progreso y crecimiento turístico.

Gráfico 13: Calidad de los atractivos turísticos y actividades del Quindío



Fuente: Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío

Queda entonces por concluir— a partir de los contrastes hechos entre los diferentes datos encontrados— que efectivamente Quindío se destaca como destino turístico nacional y que de alguna manera a través de los 20 años en los que se ha empezado a gestionar la labor turística, se ha logrado fortalecer esta actividad para hacerla incluso la fortaleza de la región. Adicionalmente, se encuentra por medio de la información recolectada que el recorrido que

ha tenido el departamento en cuanto a turismo le permite explorar nuevas fuentes de crecimiento, como lo puede llegar a ser el turismo rural.

Aspectos por mejorar y expectativas en términos de mercadeo para el departamento del Quindío

En el presente capítulo se realizó un balance de datos sobre las actividades e iniciativas que tiene Quindío para promocionar el turismo en el sector, mostrándose que—si bien tiene una oferta bastante amplia—aún existe un largo camino por recorrer y ya se están implementando estrategias para hacerlo, como el desarrollo de la Ruta del Café. Sin embargo, a partir de las entrevistas y grupos focales realizados para la presente investigación así como de información recopilada, en este apartado se hará un pequeño análisis sobre qué podría hacer Quindío en términos de mercadeo para continuar promoviendo su desarrollo económico y turístico.

Teniendo en cuenta la percepción de los grupos de enfoque, cabe destacar que los comentarios de los participantes hacia Quindío como destino turístico son mayormente positivos, aunque resaltaron que existen algunos puntos por mejorar. En primer lugar, se identificó que se debe trabajar en exaltar aún más la cultura cafetera debido a que, no sólo es un aspecto representativo del sector, sino que si se explota correctamente puede ser una importante fuente de ingresos para el país. La vida del cafetero y aspectos como el proceso de elaboración del café se reconocen a nivel mundial como propios de la cultura colombiana, sin embargo, los mismos habitantes del país no parecen conocerla por lo que sería importante llevar a cabo iniciativas que permitieran hacerlo.

Para lo anterior, el departamento podría buscar modelos que hayan sido efectivos en otras regiones y adaptarlos a lo que necesita para sacarle un mayor provecho a las cualidades cafeteras con que cuenta. Un ejemplo de lo anterior es la Ruta del Vino que se realiza en Argentina, la cual pasa por diferentes vitivinícolas que se distribuyen del norte al sur del país de manera casi en paralelo a la Cordillera de los Andes (Argentina Travel, 2013). Ésta gira en torno al turismo del vino, el cual según el Fondo Vitivinícola de Mendoza (2007):

“Es una amplia gama de experiencias construidas alrededor de la visita a una bodega y/o región vitivinícola. Decimos “experiencia” porque comprende—además de la posibilidad de disfrutar de los vinos—, conocer la gastronomía local, la cultura y el entorno, a través de diversas actividades en contacto con la naturaleza.”

Similar al caso del Quindío, se observa como en Argentina se explota el recurso del vino de diferentes formas, no sólo para el tema de su elaboración en sí sino para alternativas tales como el turismo rural, creando una experiencia alrededor de la cultura vinícola. Por esta razón, sería importante que el departamento analizara esta iniciativa que ya está establecida desde hace varios años, para acoger elementos que podrían servir como ejemplo para la región.

Ahora bien, a partir de la investigación realizada en proyectos como el de la Hacienda Combia, se puede ver qué alternativas como la mencionada están empezando a ser acogidas por algunos emprendedores de la región. Sin embargo, teniendo en cuenta la información encontrada en los grupos focales, se llega a la conclusión de que hay poca oferta frente a esta modalidad, considerando que existe un importante segmento de mercado que encuentra este tipo de turismo muy interesante. Por lo cual, si se explota de manera adecuada ofrecería un

nuevo panorama y un crecimiento turístico para el Quindío. Se encontró, por ejemplo, que los turistas estarían interesados en participar en actividades más vivenciales o experienciales donde puedan involucrarse en las dinámicas de lo que se les está mostrando debido a que— de esta manera— habría más apropiación del conocimiento de la riqueza cultural del territorio y generaría comentarios positivos (voz a voz) de los visitantes hacia sus allegados, incrementándose la posibilidad de futuras visitas a la región y desarrollándose cada vez más el turismo rural.

Cabe agregar que la respuesta frente a este tipo de iniciativas es tan positiva que incluso se propone que una vez se desarrolle y se fortalezca con el recurso del café, se puede trasponer esa experiencia a otros bienes que ofrezca la región o incluso a otros paisajes. Aunque el café es por excelencia el producto que ha hecho que el Quindío se destaque, existen muchos otros productos y escenarios del Paisaje Cultural Cafetero que se pueden ofrecer al público ya que—como dijeron los participantes de los grupos focales— el departamento tiene varios aspectos y actividades rurales que podrían convertirse fácilmente en turísticos, como lo son el Mariposario, los deportes extremos y el Museo de Quimbaya. Sin embargo, estos no suelen ser “comercializados” lo que hace que no generen tanto movimiento, por lo que se debería comenzar a impulsar la visita a estos lugares que son evidencia de la variedad que ofrece el Quindío. Según los entrevistados de los grupos focales, sería efectivo hacer lo anterior a través de la televisión para mostrar de manera visual los atractivos de la región, así como ofrecer información útil por medio de internet para averiguar sobre planes y alternativas.

Es importante tener en cuenta que, no sólo debería impulsarse el turismo de ciudadanos colombianos, sino también el de los extranjeros pues—como se observa en el transcurso del presente trabajo—en el Quindío no existen aún grandes iniciativas para promoverlo en el

plano internacional y el índice de visitantes foráneos es muy pequeño en comparación con el de los nacionales. Teniendo en cuenta la buena reputación y el interés que despierta el café colombiano, así como el hecho de que el departamento tiene este recurso a lo largo de su territorio y conserva elementos propios de la cultura cafetera, debería aprovechar lo anterior y hacer énfasis en su promoción en el exterior en que es un lugar que debe visitarse para todos los que quieren familiarizarse con este producto nacional. Para hacerlo, hay dos herramientas que podrían resultar de gran utilidad: las agencias de viaje en el extranjero y el internet.

Las agencias de viaje son aquellas empresas que se dedican a la mediación en la prestación de servicios turísticos, así como a la organización, oferta y/o comercialización de viajes combinados (Consumoteca, 2011). Dependiendo de su modalidad, pueden estar en contacto directo con el consumidor final y ofrecerle opciones de destinos turísticos de su interés. Por esta razón, serían un importante medio a través del cual el departamento del Quindío podría darse a conocer en el exterior, si establece convenios de mutuo beneficio que lo ayuden a promocionarse y posicionarse en otros países.

Por otro lado, dado que el internet es un recurso al que la mayoría de personas tienen acceso y que—como se evidenció en los grupos de enfoque—muchos compran sus viajes por este medio, podría aprovecharse para promover el turismo en el departamento. Según el Observatorio Turístico 22 de la temporada de Semana Santa del 2012, del 15,72% de las personas que manifestaron haber comprado paquetes turísticos antes de viajar al destino, el 22,09% hizo uso de internet. Luego, afirma que “este medio continua siendo una opción para adquirir servicios turísticos, cifra que puede incrementarse en la medida que el sector empresarial del departamento lo adopte como una estrategia de mercadeo” (Observatorio

Turístico 22, 2012, pág.15). Es decir, si bien algunos lo utilizan, es una herramienta que puede explotarse aún más.

Como se observa anteriormente, el Quindío es un departamento que tiene innumerables características que lo convierten en un destino propicio para realizar turismo rural. Sin embargo, aún existen expectativas e iniciativas que no se han llevado a cabo para promover el sector, generando que no tenga tanto movimiento en comparación con otros lugares del país y con experiencias similares como la de la Ruta del vino de Argentina. Por lo cual, en el presente apartado se propusieron posibilidades para hacerlo como a través de agencias de viaje, de internet y de generación de experiencias en torno a la cultura cafetera, acorde a lo obtenido en las investigaciones y en la información recopilada.

Conclusiones

El turismo es el fenómeno relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual (Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo [RIET], 2008), llevando a que se mejore la actividad económica de los sitios visitados al incrementarse la demanda de bienes y servicios. En los últimos años, se ha ido desarrollando una nueva modalidad de turismo denominado rural, el cual está relacionado con las actividades realizadas para atraer turistas a las zonas rurales, convirtiéndose en un motor de desarrollo al generar nuevos empleos, aumentar los ingresos, entre otros factores.

El disminuir la dependencia de las zonas rurales a actividades como las ganaderas o agrícolas crea un espacio de reconversión económica con otros enfoques, en los que el turismo puede resultar exitoso si se aprovecha eficientemente y si sabe manejarse de manera adecuada. Para lo anterior, es importante tener en cuenta la forma en que cada región desea posicionarse y darse a conocer para los visitantes potenciales, así como las estrategias que piensa utilizar para hacerlo. Por ejemplo, publicidad, contacto con el cliente final a través de agencias de viaje o creación de marcas territoriales.

El analizar el caso del departamento del Quindío permite ilustrar cómo una región puede aprovechar de diferentes maneras sus recursos para impulsar el progreso y crecimiento económico. Este lugar cuenta con las condiciones ideales para propiciar el cultivo y comercialización del café, el cual es actualmente uno de los principales productos de exportación de Colombia. Sin embargo, sólo hasta que se vio enfrentado a una época de crisis

fue cuando se decidió a acudir a nuevas alternativas para impulsar su desarrollo y es allí donde comienza el tema del turismo rural en el sector.

En este punto se hizo evidente que para que una región pueda promover el turismo rural no sólo debe contar con atractivos para hacerlo, sino que debe preparar su territorio—en términos de infraestructura, oferta de alojamiento, cobertura en los servicios públicos, entre otros— para que sea verdaderamente efectivo y óptimo, lo cual se cumple en el caso del Quindío siendo una evidencia del avance de esta modalidad de turismo en el sector. Cabe resaltar que el haber encontrado elementos diferenciadores y representativos como lo son la cultura cafetera y la valoración del paisaje cafetero fue clave para diseñar los productos y servicios que le permiten brindar experiencias turísticas.

Quindío ha tenido otras iniciativas importantes a lo largo de los años creando sitios atractivos como el Parque Nacional del Café en el año 1982, el cual cuenta con un considerable número de visitantes al año siendo un fuerte impulsor del desarrollo económico de la región, y como la Hacienda Combia en 1991, que ofrece actividades experienciales en las que busca proyectar la cultura cafetera a sus visitantes. A partir de lo anterior, es posible concluir que el turismo rural no es un tema nuevo en el departamento sino que existe desde hace varios años y—si bien tiene una oferta bastante amplia—aún hay un largo camino por recorrer, por lo que se espera impulsarlo con acciones tales como la creación de la Ruta del Café.

La promoción del turismo rural en el Quindío se ha llevado a cabo a través de la aplicación de diferentes estrategias de mercadeo—como ruedas de negocios, misiones comerciales, publicidad en páginas web y agencias de viajes como intermediarios— por parte de las entidades interesadas en promoverlo, con el fin de brindarles a los individuos un mayor

conocimiento sobre lo que tiene para ofrecer y sobre lo que podrían obtener si lo visitan. No obstante, la mayoría de las personas suele visitar el departamento impulsados por referidos, es decir, comentarios de conocidos sobre el destino y no tanto por los medios más tradicionales. Esto ocurre porque, al ser el turismo de experiencias rurales tan nuevo, aún las iniciativas se están centrando en mejorar los productos o servicios de este tipo que puedan ofrecerse y no tanto en las herramientas para promocionarlo aún. Sin embargo, se deberían realizar actividades para dar conocimiento de las nuevas iniciativas turísticas simultáneamente a su estructuración, ya que esto permitirá un proceso de reconocimiento y posicionamiento más rápido en la mente del viajero interesado o futuro visitante y facilitará el trabajo de mercadeo y promoción posterior pues previamente ya se habría creado conciencia frente a esta modalidad.

De igual manera, como ya se ha mencionado durante este texto, se considera que se le ha dado un énfasis notorio a dos o tres instituciones “principales” que han jalonado el turismo hacia la región, pero a partir de los hallazgos realizados se ve que existen percepciones favorables del Quindío que le permitirían ampliar su oferta hacia diferentes segmentos que presentan otras necesidades, por ejemplo, el gusto por un turismo más rural. Prueba de ello es que se encontró una percepción positiva hacia aspectos como la gastronomía, el transporte, la calidad del alojamiento, precio y más importante aún— debido a que el turismo es un servicio— se encontró una alta valoración sobre el servicio al cliente y atención al turista que es probablemente un diferenciador y un valor agregado intangible que destaca la región frente a otros destinos.

Una vez se empiecen a desarrollar las estrategias de promoción a las alternativas rurales se deben tener en cuenta los medios idóneos para llegar al futuro visitante, para lo cual no sólo

los dueños de las distintas fincas rurales o creadores de las diversas experiencias son quienes deben participar en el proceso. Dado que la nueva afluencia de turistas beneficia a la economía de la región, las instituciones oficiales del departamento deben tener un alto involucramiento en el proceso. Para lo anterior, existen diferentes maneras en que la Cámara de Comercio, la Gobernación o cualquier entidad vinculada al área de turismo pueden participar, incluso con acciones pequeñas que impulsen al turista a conocer diferentes facetas del Quindío a las que probablemente ya ha experimentado. Esto se puede hacer— por ejemplo— por medios electrónicos (la página web de la Gobernación, página web de la Ruta del Café), contribuyendo a generar conocimiento sobre la oferta disponible y también disminuyendo el nivel de riesgo percibido que puede provocar decidir frente a la elección de un destino turístico, ya que como se está recomendando desde las instituciones formales de la región, el turista se sentirá más confiado al decidir intentar estas nuevas experiencias turísticas si es eso lo que lo ha retraído.

Finalmente, después de haber tenido clara la noción de turismo rural y cómo funciona este concepto dentro del contexto del Quindío, se pudieron contrastar los elementos teóricos con la información cuantitativa que se ha recogido sobre el desarrollo del departamento como destino turístico y con la cualitativa recopilada a través de las entrevistas y el trabajo bibliográfico, con el fin de entender cómo ha sido la promoción que se ha dado frente a este aspecto desde sus inicios hasta la actualidad y concluir sobre las estrategias implementadas. Se reconoce que Quindío ha tenido una gran labor frente a la promoción y mercadeo de las opciones existentes de turismo ya que tuvo que replantear su eje en épocas de crisis y crear instituciones que le permitieran hacer del turismo un aspecto fuerte en la economía y ayudarle a promoverse en un país donde ya existían otros destinos turísticos más posicionados y reconocidos.

El reto actual para las entidades gubernamentales y para los directamente implicados – como los dueños de las fincas rurales— es fortalecer las actividades de mercadeo y publicidad, replantear las existentes y discutir si los medios que se están utilizando son realmente efectivos frente al resultado que se espera de ellos. No se debe olvidar que el consumidor de hoy está en constante cambio, por lo que las estrategias convencionales se pueden quedar cortas frente a sus expectativas y necesitan buscarse medios diferentes e innovadores para brindar información. Se debe entonces llegar a este consumidor de una manera que cautive su atención, y para esto se requieren cada vez más esfuerzos de mercadeo con el fin de no estancarse en una sola imagen sino mostrar que se tiene diversidad y se apunta a diferentes segmentos, lo cual le permitirá crecer y generar crecimiento económico para el departamento al aumentar las vistas turísticas.

Bibliografía

- *Argentina Travel*. (2013). Obtenido de <http://legacy.argentina.travel/es/gourmet/rutas-del-vino>
- *Hacienda Combia*. (2013). Obtenido de <http://www.combia.com.co/>
- *Parque Nacional del Café*. (2013). Obtenido de <http://www.parquenacionaldelcafe.com/newpage/empresa.php>
- Álvarez, L. (2011). La categoría de paisaje cultural. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 57-80.
- ANATO. (2013). *Compendio de estadísticas*.
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 367-376.
- Arboleda, D. (4 de Mayo de 2012). *El diario del Otún*. Obtenido de Paisaje Cultural Cafetero toma forma: <http://eldiario.com.co/antiores/04-05-2012/paisaje-cultural-cafetero-toma-forma120503.html>
- Barbero, V. I. (2012). Paisaje Cultural Cafetero: paisaje productivo para el mundo en el marco de las políticas de desarrollo local. *Revista Labor & Engenho*, 30-51.
- Barón, J. D. (Marzo de 2010). Geografía económica de los Andes Occidentales de Colombia. *Documentos de trabajo sobre economía regional*.
- Barrera, E. (1998). Situación del turismo rural en la república Argentina. *Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sustentable*.
- Barroso, G., & Nicolau, K. (Abril de 2010). *Marketing turístico internacional. La Marca Brasil*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322010000200005&script=sci_arttext
- Cámara de Comercio de Armendio y del Quindío. (2013). *Observatorio Turístico del Quindío- Versión XXVI*. Quindío.
- Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío. (2012). *Observatorio turístico del Quindío- Versión XXII*. Quindío.
- Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío. (2013). *Observatorio Turístico del Quindío- Versión XXV*. Quindío.
- Campo, M. C. (Julio de 2013). Coordinadora general de la Ruta del Café. (P. Jennifer, & P. Gabriela, Entrevistadores)

- Colombiaestad. (2007). *Colombiaestad*. Obtenido de El turismo en Quindío: http://www.colombiastad.gov.co/index.php?option=com_content&task=view&id=523&Itemid=90
- Consumoteca. (21 de Junio de 2011). *Consumoteca: Consumidores bien informados*. Obtenido de Agencia de viajes: <http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/viajes/agencia-de-viajes/>
- D.M. (13 de Junio de 2013). *Colombia logra más de mil contactos comerciales en Rueda de Turismo Negocia*. Obtenido de Diario Turístico de la República Dominicana- Arecoa: <http://www.arecoa.com/colombia/2013/06/13/colombia-logra-mas-de-mil-contactos-comerciales-durante-rueda-de-turismo-negocia-armenia-quindio/>
- Duis, U. (2011). Caminos e historias de la tierra cafetera – la unión entre territorio, paisaje cultural y su gente como producto experiencial del turismo cultural. *Anuario de Turismo y Sociedad*, 83-109.
- Escobar, G. I. (Julio de 2013). Coordinadora del área de Turismo de la Cámara de Comercio de Armenia y Quindío. (J. Pardo, & G. Pavia, Entrevistadores)
- Flores Ruíz, D., & Barroso González, M. O. (2011). Desarrollo rural, economía social y turismo rural: un análisis de casos. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 55-80.
- Fondo Vitivinícola de Mendoza. (2007). *Turismo del vino*. Obtenido de Fondo Vitivinícola de Mendoza: http://www.fondovitivinicola.com.ar/articulos/la_cultura_del_vino/22/turismo-del-vino/
- Foro Económico Mundial. (2013). *Reporte de competitividad y viajes*.
- Gobernación del Quindío. (21 de Noviembre de 2008). *Gobernación del Quindío*. Obtenido de http://www.quindio.gov.co/home/categoria.php?id_item=33&id_categoria=126
- Gómez, A., Restrepo, G., & González, P. (2004). *Turismo en el eje cafetero*. Centro Regional de Estudios Económicos del Banco de la República, Manizales.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (Vol. VI). Pearson educación.
- Migración Colombia. (2013). *ANATO: Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo*. Obtenido de <http://www.anato.org/index.php/investigaciones>
- Naciones Unidas. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas del turismo*. Madrid;Nueva York.

- Nates Cruz, B., & Velásquez López, C. (2009). Territorios en mutación Crisis cafetera, crisis del café. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11- 33.
- Ogârlaci, M., & Popa, N. (s.f.). Sustainable development in rural tourism dezvoltarea durabilă în turismul rural . *Lucrări științifice*, 56.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2007). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Parque Nacional del Café. (2013). *Parque Nacional del Café*. Obtenido de <http://www.parquenacionaldelcafe.com/newpage/index.php>
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial. *Agronomía colombiana*, 507-513.
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural . *Agronomía Colombiana*, 510.
- Periódico La Tarde. (27 de Mayo de 2012). *¿Estamos en la Ruta del Café?* Obtenido de <http://www.latarde.com/historico/60984-iestamos-en-la-ruta-del-cafe>
- Portafolio. (14 de Octubre de 2013). *Análisis/Turismo en Colombia: luces y sombras*. Obtenido de Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/opinion/turismo-colombia-luces-y-sombras>
- Sabogal, M. (Julio de 2013). Hacienda Combia. (J. Pardo, & G. Pavia, Entrevistadores)
- Salazar, P. N. (15 de Diciembre de 2009). Gerente General del Parque del Café. *Evolución del Parque del Café en sus 15 años- Crónica del Quindío*. (J. E. Orozco, Entrevistador) Obtenido de Crónica del Quindío: http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-evolucion_del_parque_del_cafe_en_sus_15_anos-seccion-regional-nota-6958.htm
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Vol. VII). México: Pearson Prentice Hall.
- UNESCO. (2011). *El Paisaje cultural del café de Colombia*. Obtenido de UNESCO: <http://whc.unesco.org/es/list/1121>

Anexos

Anexo 1: Preguntas guía para la entrevista a Gloria Inés Escobar (coordinadora del área de turismo de la Cámara de Comercio de Armenia y Quindío).

1. ¿Hace cuánto comenzaron las iniciativas de turismo rural en la región?
2. ¿Cuál fue la primera y cómo fue su desarrollo?
3. ¿Cómo fue el proceso de convertir en la región en un lugar “apto” para el turismo?
¿Qué se llevó a cabo?
4. ¿Qué crecimiento ha tenido el turismo en la región desde sus inicios?
5. ¿Cómo aporta el turismo al PIB de la región? (Pedir cifras)
6. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas de aprovechar el turismo para la región?
7. ¿Qué desventajas ha traído?
8. ¿Qué medios o métodos han utilizado para promover el turismo en la región?
9. ¿Quiénes promueven las actividades turísticas de la región, las empresas orientadas a estas o la gobernación? ¿Qué hacen concretamente?
10. Actualmente, ¿qué proyectos hay con respecto al turismo?
11. Además del café, ¿qué otros recursos culturales de la región se pueden explotar como parte de turismo rural?
12. Teniendo en cuenta que existen establecimientos y lugares de la región reconocidos por los turistas que son constantemente visitados, ¿Cuáles cree usted que podrían ser lugares o establecimientos con alta riqueza cultural que no son tan conocidos por los turistas, y que podrían ser promocionados para incrementar el atractivo turístico de la región?

13. ¿Qué políticas públicas existen actualmente con respecto al sector turístico en la región del Quindío? ¿Cómo se promueve? (Hay una política para promover el turismo? Hay labor de mercadeo de la cámara de comercio para promoverlo?)
14. En términos de turismo rural, ¿qué tan desarrollada se encuentra la región con respecto a otras regiones del país?
15. ¿Qué regiones considera usted que le hacen “competencia” al Quindío en términos de turismo rural?
16. ¿Cómo se ubica la región en términos de turismo rural en el contexto internacional? ¿Es un destino reconocido? ¿Qué tanta afluencia hay de turistas extranjeros?
17. De acuerdo con datos recopilados de diferentes fuentes, el turismo por parte de extranjeros ha decrecido considerablemente en la región ¿a qué se debe este fenómeno?

Anexo 2: Preguntas guía para la entrevista a Claudia Guevara (Gerente de Mercadeo del Parque Nacional del Café)

1. ¿En qué año comenzó a formarse la idea del Parque del Café?
2. ¿Cómo surgió esta idea y por qué?
3. ¿A quién se le ocurrió?
4. ¿Realizaron alguna investigación para su desarrollo? ¿Cómo fue?
5. ¿Qué necesidades reconocieron en la región que les permitió identificarla como una idea con proyección a futuro y rentable?
6. ¿Cómo ha contribuido el desarrollo del parque al incremento del número de turistas en la región?
7. ¿Qué ventajas le ha traído en general al Quindío?

8. ¿Cómo ha sido el proceso de promover esta iniciativa? ¿Qué medios y métodos han utilizado?
9. ¿Cómo han cambiado estos métodos a lo largo del tiempo?
10. ¿Quién es el encargado de hacerlo?
11. ¿Qué estrategias de las que han utilizado han sido exitosas? ¿Cuáles no lo han sido?
12. Usualmente, ¿cómo se enteran los visitantes del parque sobre éste?
13. ¿Qué relación manejan con las agencias de viaje en los diferentes lugares del país?
14. En términos cuantitativos, ¿cómo ha sido el crecimiento del índice de turistas que visitan el Parque del Café?
15. ¿En qué épocas hay mayor afluencia de turistas?
16. ¿Cómo es la proporción de turismo nacional y extranjero?

Anexo 3: Preguntas guía para la entrevista a Manuel Sabogal (propietario de la Hacienda Combia)

1. ¿En qué consiste el proyecto de la Hacienda Combia?
2. ¿Qué servicios ofrece?
3. ¿En qué año comenzó a formarse la idea de la Hacienda Combia?
4. ¿Cómo se concibió esta idea y por qué?
5. ¿A quién se le ocurrió?
6. ¿Realizaron alguna investigación para su desarrollo? ¿Cómo fue?
7. ¿Qué necesidades reconocieron en la región que les permitió identificarla como una idea con proyección a futuro y rentable?
8. ¿Qué diferencia a esta propuesta de las otras ya existentes en la región? ¿Qué elementos novedosos tiene?

9. ¿Qué ventajas le ha traído en general al Quindío?
10. ¿Cómo ha sido el proceso de promover esta iniciativa? ¿Qué medios y métodos han utilizado?
11. ¿Quién es el encargado de hacerlo?
12. Usualmente, ¿cómo se enteran los visitantes de la Hacienda sobre ésta?
13. ¿Qué relación manejan con las agencias de viaje en los diferentes lugares del país?
14. ¿Cómo ha contribuido el desarrollo de esta propuesta al incremento del número de turistas en la región?
15. ¿Qué planes a futuros se tienen para el proyecto?

Anexo 4: Preguntas guía para la entrevista a María Claudia Campo (coordinadora general de la Ruta del Café)

1. ¿Qué es la ruta del café? ¿Qué incluye esta ruta?
2. ¿Cuándo se concibió este concepto?
3. ¿Qué objetivos tiene?
4. ¿Qué ventajas le trae su implementación a la región?
5. ¿Cómo se planea promover esa iniciativa?/ ¿Qué métodos y medios utilizan para promover esta iniciativa?
6. ¿Qué papel juega la ruta del café en la promoción del turismo del Quindío?
7. ¿Qué incentivos tienen las entidades para hacer parte de la ruta del café?
8. Una vez el proyecto esté bien consolidado, ¿qué se espera de éste a futuro?
9. Teniendo en cuenta que han estructurado el proyecto en cuatro etapas, ¿en qué etapa se encuentran en este momento?
10. La Ruta del Café como marca, ¿podría considerarse una marca territorial?

Anexo 5: Preguntas guía para los grupos focales

1. ¿Qué entienden por turismo?
2. ¿Realizan viajes por motivos de turismo?
3. ¿A dónde suelen ir?
4. ¿Con quién suelen viajar?
5. ¿Quién toma la decisión de realizar el viaje y quién lo organiza?
6. ¿Qué factores toman en cuenta para determinar el destino turístico al que desean dirigirse?
7. Aproximadamente, ¿qué presupuesto destinan para planear sus viajes por motivos de vacaciones?
8. ¿Han escogido alguna vez Quindío como destino turístico? ¿Por qué?
9. ¿Qué es lo que más les llama la atención de esta región?
10. Las personas que tomaron la decisión de realizar un viaje al Quindío, ¿por qué medios ustedes creen que se enteraron? (Luego de que la gente responda espontáneamente, se les dan opciones de si lo conocieron por agencias, por publicidad, por voz a voz).
 - 10.1 Se les pregunta a las personas que se enteraron de Quindío por agencias si la agencia les propuso el destino o ellos preguntaron por éste, así como qué opciones de planes les ofrecieron.
 - 10.2 Si contestan publicidad, se les pregunta que dónde la vieron y cómo era.
 - 10.3 Si alguien se los recomendó, ¿qué tanto influyó eso en su decisión?

11. ¿Recuerdan haber visto alguna publicidad que promoviera el departamento del Quindío? Si la respuesta es sí, ¿dónde? ¿qué recuerdan de ésta?
12. Cuando piensan en Quindío, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente?
13. ¿Dónde se alojaron en Quindío? (Hotel, Hacienda, Finca) ¿En qué se transportaron allá? (Carro, bus, avión)
14. ¿Qué actividades realizaron durante su estadía en Quindío? ¿Qué lugares visitaron?
15. ¿Qué les gustó de allá?
16. ¿Qué no les gustó?
17. ¿Cómo considera que es el trato de la gente de la región hacia los visitantes?
18. En términos de presupuestos, ¿se ajustó a sus expectativas? ¿cómo vio los precios de la región en cuanto a comidas, transporte, entradas a las diferentes atracciones, entre otros?
19. ¿Considera que las atracciones y actividades que usted conoce, realizadas en la región, reflejan su esencia cafetera o piensan que podrían realizar otras cosas para explotar este recurso?