

**Estrategias para promover el turismo rural del departamento del Quindío en mercados  
internacionales**

Sandra Milena Dávila Ávila

Tania Estrada Peña

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Negocios Internacionales  
Bogotá, D.C.  
2020

**Estrategias para promover el turismo rural del departamento del Quindío en mercados internacionales**

Sandra Milena Dávila Avila

Tania Estrada Peña

Director

Oswaldo Ospina Martínez

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2020

## **Resumen**

El presente trabajo de grado tiene como finalidad proponer estrategias para impulsar el turismo rural y complementario en el departamento del Quindío en el contexto internacional, para ello se realizó un análisis del turismo partiendo de lo global a lo local, se identificaron estrategias realizadas por países como España, Indonesia y Argentina que son referentes en turismo rural, se evidenció que estos países logran aprovechar las nuevas tecnologías a través de canales y alianzas estratégicas para así posicionar el turismo rural, así mismo se establecieron una serie de estrategias de acuerdo al marketing territorial y el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del turismo rural donde se propone estrategias de promoción, posicionamiento y mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos que puedan servir para mejorar la competitividad turística, posicionar la marca Quindío e incentivar la inversión extranjera y la atracción de turistas extranjeros. Para el desarrollo de la investigación se empleó un diseño no experimental, el alcance de la investigación es descriptivo y el acopio de la información se realizó a través de fuentes secundarias de información, durante el desarrollo de los objetivos se identificó las cifras y la situación actual del turismo en el contexto internacional, nacional y departamental, donde se analizó un crecimiento importante en la llegada de extranjeros generando una inversión considerable para el sector turístico y la economía del país.

*Palabras clave:* Turismo rural, Internacionalización, Exportación de servicios, Colombia; Turismo receptivo.

## **Abstract**

The objective of this final degree project is to propose some strategies that could boost the rural and complementary tourism in the Quindio within the international context of this economic sector for this purpose, a thorough analysis of the tourism was done starting with the global view going down to the local aspects, other strategies were identified in countries such as Spain, Indonesia and Argentina which have experience on this field and were able to integrate new technologies through different channels and strategic alliances that allowed them to position their rural tourism, besides this, other strategies were pointed out based on the territorial marketing and the analysis of strengths and weaknesses, opportunities and threats of the rural tourism, establishing some ideas to promote and improve the quality of the current services provided that can lead to an overall improvement of the touristic competitiveness on one hand and the Quindio brand positioning on the other, promoting the foreign investment and attracting foreign tourists as much as possible. This research was made using a non-experimental approach, with an only descriptive scope of the investigation, supported by secondary sources of information statistics and numbers were identified during the development of

the investigation that reflect the current situation of tourism at different levels, international, national and local, showing significant growing of this sector thanks to the foreign tourists that generated a considerable investment not only for the tourism sector itself but for the whole country as well.

*Keywords:* Rural tourism, Internationalization, Export of services, Colombia; receptive tourism.

## **Introducción**

Dentro del comercio internacional el turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas, su vertiginoso crecimiento ha permitido que se constituya en una de las apuestas más importantes para la exportación de servicios, representando una de las fuentes de ingresos más importantes para los países y a su vez motor de desarrollo y progreso de las regiones.

No obstante, el sector turístico es muy amplio, en él se encuentra diversos tipos de turismo como lo son el de salud, de negocios, de naturaleza, de sol y playa, cultural, religioso, rural, de aventura, gastronómico entre otros, por lo tanto, Colombia gracias a sus condiciones geográficas, biodiversidad, patrimonio cultural y artístico presenta una mega diversidad de ofertas turísticas para atender las diferentes necesidades, motivos y formas que tienen los turistas para viajar a otro país.

Dentro de estos motivos y formas se encuentra el turismo rural que en Colombia tuvo sus orígenes en el departamento del Quindío, donde la región visualizó que podían complementar su actividad económica con otras actividades basados en el aprovechamiento de los grandes recursos turísticos con los que cuenta; por lo anterior y apoyados por diferentes entidades gubernamentales se establecieron diferentes parques temáticos como el Parque Nacional del Café y el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria, lo que permitió que la región se consolidara en el segundo lugar más visitado después de la Costa Atlántica en Colombia (Ramírez y Aguas, 2017, pp. 20-23).

A lo anterior, afirma Pérez (2010) el turismo rural nace como una alternativa turística que permite aprovechar los espacios rurales y centrarse en principios de tipo ambiental, social, cultural y económico que hacen de este una actividad de carácter territorial que vincula de manera directa a las personas, su organización social y cultural, sus vínculos interinstitucionales y con el medio ambiente (p. 507).

Desde otro punto de vista el turismo rural como lo afirma Berteille y Deroi (Citado en Cánoves y Villarino, 2000, p. 53) presenta una alternativa para mitigar la migración de las zonas rurales hacia las ciudades, integra otras tipologías de turismo que se pueden presentar en el espacio rural, genera ingresos complementarios a las economías rurales, permite el intercambio de aspectos culturales entre visitantes y residentes, revaloriza los modelos de vida rural y diversificar la economía.

De otra parte, Colombia viene realizando esfuerzos importantes durante los últimos años para mejorar su índice de competitividad turística, de tal manera que en el año 2019 ascendió 7 casillas ocupando el puesto 55 entre 140 países, ubicándose por debajo de países como México (19), Brasil (32), Costa Rica (41), Panamá (47), Perú (49), Argentina (50) y Chile (52), países que cuentan con un turismo rural competitivo (WorldEconomicForum, 2019, p. 65).

A nivel nacional el departamento del Quindío fue incluido en el año 2017 en la medición del índice de competitividad turística regional de Colombia – ICTRC del Centro de Pensamiento Turístico – Cptur - (2019) ocupando el octavo puesto, a partir del año 2018 ascendió a la sexta posición lo que permite visualizar el grado de competitividad del departamento que le ha permitido ocupar el primer lugar de 10 departamentos analizados encontrándose por arriba de de Atlántico (7), Santander (8), Caldas (9) y Cundinamarca (10) que conforman el grupo 2 con un índice de competitividad turística regional entre 5,6 y 5,0 para el año 2019; de igual manera se puede observar en la tabla 1 que ocupa el sexto lugar el cual lo ha mantenido desde el año 2018, pero comparado con el 2019 donde ocupó el octavo lugar la mejoría ha sido notable(pp. 27-74).

Tabla 1.

*Resultados comparativos ICTRC 2019 vs ICTRC 2018 por posición*

DEPARTAMENTO	ICTR 2019	ICTR 2019	ICTR 2018	ICTR 2018
	Índice	%	Índice	%
<b>Bogotá D.C</b>	1	7	1	7
<b>Bolívar</b>	2	6,2	2	6,6
<b>Valle del cauca</b>	3	6,1	3	6,4
<b>Antioquia</b>	4	6,1	4	6,2
<b>Risaralda</b>	5	6	5	6,3
<b>Quindío</b>	6	5,6	6	5,8
<b>Atlántico</b>	7	5,6	7	5,7

*Nota:* Centro de Pensamiento Turístico – Cptur (2019)

Lo anterior permite indicar que debe existir un trabajo coordinado entre el estado y las regiones con el fin de aprovechar las oportunidades que presenta el sector y a su vez poder mejorar los índices de competitividad turística a nivel país con el fin de posicionar a Colombia como destino turístico de gran impacto y al departamento del Quindío como destino de turismo rural al disminuir las debilidades que se presentan en factores claves como lo menciona Espinel y Álzate (2018).

La falta de infraestructura para soportar una mayor demanda nacional e internacional; la poca articulación existente entre los actores de la actividad para llevar a cabo acciones conjuntas en pro del mejoramiento del

sector; la baja sensibilización de los actores sobre el impacto del sector en el desarrollo social, cultural económico y ambiental; la poca promoción o mercadeo del país como destino turístico, la dificultad de acceder a los sitios turísticos y la escasez de sitios de información relacionada.

Desde el punto de vista departamental, aunque se han realizado avances para posicionar al departamento del Quindío como destino de Turismo Rural, aún los turistas manifiestan algunas inconformidades cuando visitan el departamento que refieren a la infraestructura vial desde y hacia el interior del departamento y la escasa señalización existente (Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío, 2017, p. 28).

De igual forma se tiene que tres de cada diez alojamientos de turismo rural tienen problemas de conectividad y sólo el 16% de los propietarios ofrece la posibilidad de hacer la reserva únicamente a través de Internet, tal como lo afirma la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío (2017), “internet es una herramienta muy útil para dar a conocer la oferta turística del departamento, por consiguiente, se invita a todos los subsectores que intervienen en la cadena, fortalecer su estructura de publicidad y mercadeo a través de plataformas virtuales” (p. 30).

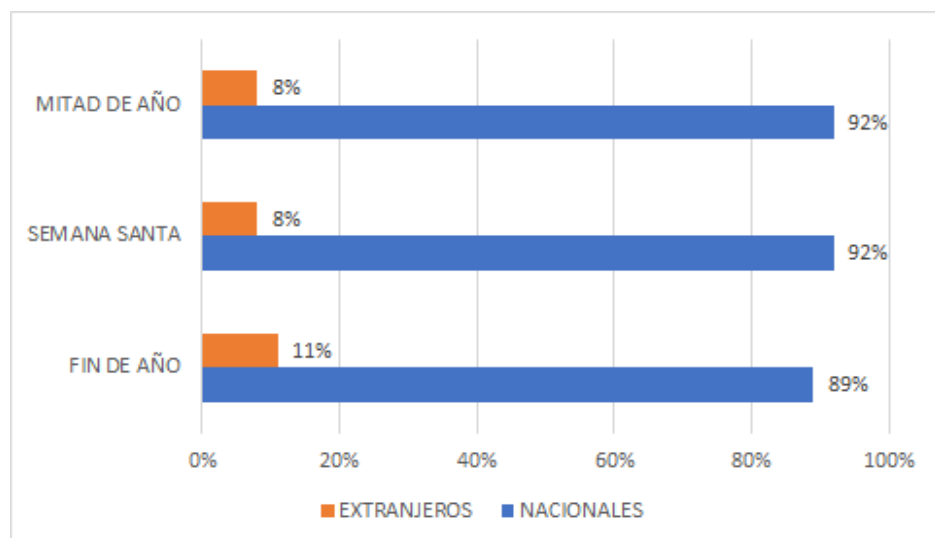
A lo cual Núñez (2013) menciona que en la actualidad las plataformas digitales son un factor principal para darse a conocer y mostrar el turismo de una manera diferente y atractiva, ya sea por medio de páginas web y redes sociales y la utilización de inteligencia artificial y realidad aumentada. Así mismo el incremento de presencia online de turismo rural demanda, de forma inmediata, un buen uso de las redes sociales y la gestión online de los propietarios de los alojamientos rurales.

Otro aspecto para tener en cuenta es el talento humano como factor de competitividad, por consiguiente, se deben cerrar las brechas entre las competencias del capital humano del sector y los requerimientos de la industria, debido a que, en un entorno altamente competitivo, como en el que se encuentra Colombia y su turismo, se hace necesario contar con una mano de obra calificada y certificada en áreas de gestión, bilingüismo, servicio al cliente y nuevas tecnologías.

Por lo anterior la investigación se propone diseñar estrategias para fortalecer el turismo rural en el departamento del Quindío para ello se realiza un diagnóstico de la situación actual del turismo, en segundo lugar, se identifican las estrategias desarrolladas por los competidores más importantes y por último se sugieren estrategias para posicionar al departamento como destino de turismo rural.

Lo anterior se justifica a partir del análisis del número de visitantes extranjeros (turismo receptivo) que ingresan al departamento en los tres periodos de mayor afluencia como lo son semana santa, mitad de año y fin de año el cual es bajo frente a los visitantes nacionales (turismo doméstico) como se puede observar en la figura 1, lo que indica que es necesario implementar estrategias para aumentar

el flujo de turistas internacionales al departamento ya que la mayor parte del PIB se da por este rubro, y de esta manera potenciar al sector rural como parte de una experiencia vivencial distinta.



**Figura 1.** Procedencia de turistas en las diferentes épocas del año. Cámara de Comercio Armenia y Quindío (2017).

Es importante resaltar que el departamento cuenta con tres municipios certificados en la norma técnica sectorial NTS – 001-1 como destinos turísticos sostenibles que son Filandia, Salento y Pijao, esta “certificación implica un cambio en las políticas, las prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores para impulsar el desarrollo de un turismo con respeto por lo natural, social y cultural y rentable” (Quindío Noticias, 2018).

El crecimiento de la actividad turística es importante, hoy el Quindío significa: “Cultura cafetera, paisajes, ecología, naturaleza, aventura, ecoturismo, agroturismo, gastronomía, fiestas, biodiversidad, arquitectura, turismo rural, entre otros encantos que lo llevaron a obtener declaratoria de patrimonio cultural por la UNESCO y pertenecer a la ruta del paisaje cafetero” (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2015, p. 3), lo que le aporta al departamento un intercambio de riqueza de nuevas culturas, herramientas para lograr un turismo sostenible, inversión extranjera, mayor empleo, la ejecución de obras de infraestructura y mayor crecimiento al Producto Interno Bruto.

### **Antecedentes**

Para la investigación se utilizaron diversas fuentes secundarias que permitieran tener un acercamiento con el objeto de estudio, para lo cual se realizó una indagación en el contexto nacional e internacional que permitió conocer los siguientes antecedentes.

En el contexto nacional se encontró el trabajo de grado denominado turismo rural como alternativa de desarrollo sostenible en zonas rurales del departamento de Bolívar en el cual Villadiego (2018) mediante una investigación descriptiva utilizando fuentes secundarias indaga sobre los lugares estratégicos que posee la región y como a través del aprovechamiento de dichos recursos naturales y fundamentados en el desarrollo sostenible se pueden generar ingresos para las comunidades campesinas a través de la promoción del turismo no solo local sino internacional. (pp. 5 – 17).

Por su parte Huertas (2015) en su tesis denominada Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto: Caso Montes de María, en la cual divide su trabajo en cuatro partes, la primera se enfoca en la construcción de un marco teórico frente a las diferentes perspectivas del desarrollo pasando por el económico, social, político y territorial, para posterior centrarse en el desarrollo rural y su relación con el turismo; la segunda parte se centra en el turismo comunitario rural, para lo cual presenta tres experiencias en Colombia y las lecciones aprendidas; la tercera parte se concentra en un análisis detallado de los Montes de María como posible fuente de turismo rural y realiza un análisis competitivo de la región y la cuarta parte se enfoca en la realización de una propuesta de turismo comunitario rural como un modelo de innovación social. La metodología empleada fue cualitativa y documental y permite concluir la importancia de las comunidades y el apoyo de los entes territoriales como factor de competitividad.

En el contexto internacional se tomó como referente la tesis de Díaz(2016) denominada Evaluación del impacto del turismo rural comunitario en el desarrollo socioeconómico del distrito de Sibayo – Caylloma,2015 cuyo objetivo era conocer los impactos sociales y económicos del turismo rural en los hogares, por lo cual se enfoca en que el turismo rural comunitario aporta a la generación del empleo ya sea porque reciben más viajeros de países desarrollados y su territorio tiene puntos estratégicos de turismo, una problemática que nos quiere dar a conocer el autor son los altos niveles de pobreza que presentan los territorios donde se genera mayor turismo. Por lo cual concluye indicando los diferentes beneficios con los que se cuenta el turismo rural comunitario de tipo económico, social, ambiental, cultural y de oportunidad.

Como ultima investigación se tomó el trabajo de Del Valle (2016) denominado El turismo rural en España: Análisis de la evolución del modelo de desarrollo y perspectivas futuras donde se describe las estrategias necesarias al generar mayor competitividad y la visión del desarrollo del turismo rural, teniendo en cuenta lo anterior el trabajo se divide en tres análisis el primero la delimitación conceptual del turismo rural desde una perspectiva evolucionaría y el desarrollo, segundo la inversión de la infraestructura ya que esto genera ventajas competitivas en el momento del desarrollo turístico y como



tercer análisis es entender los determinantes y elementos que han influenciado el turismo rural en España.

## Referente conceptual

### Turismo rural

El turismo rural como actividad dinamizadora de economías tuvo sus inicios a mediados del siglo XX, y es definido por el de la Organización Mundial del Turismo – OMT – (2019) como:

Es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: i) baja densidad demográfica, ii) paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y las cultura, y iii) estructuras sociales y formas de vida tradicionales.

Por su parte Cánoves, Herrera y Villarino (2005) lo definen “como aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local” (pp. 65-66).

Un aspecto importante del turismo rural refiere a la integración que suministra el espacio rural para el desarrollo de diversas modalidades que amplían la oferta para dar una mejor respuesta a las diferentes motivaciones y características del consumidor turístico como se presenta en la tabla 2.

Tabla 2.

#### *Tipología de turismo integrado dentro del Turismo Rural*

<b>Tipología</b>	<b>Concepto integrado al turismo rural</b>
<b>Turismo ecológico o ecoturismo</b>	Dirigido a la inserción del visitante en el medio natural en el que se instruye sobre las particularidades del entorno ambiental y cultural.
<b>Agroturismo</b>	Basado en el alojamiento del visitante en casas de agricultores y ganaderos desarrollándose una participación en las tareas productivas de la explotación agraria.
<b>Turismo gastronómico</b>	Dirigido al disfrute de los productos y gastronomía tradicional de la zona rural.
<b>Turismo de aventura</b>	Caracterizado por la práctica de actividades deportivas en el medio natural.
<b>Turismo cinegético (Caza deportiva)</b>	Consistente en el desplazamiento a una zona rural concreta con el objeto de abatir de forma selectiva una pieza mediante el empleo de distintas técnicas y medios.
<b>Turismo educativo</b>	Supone la realización de una visita con carácter formativo o pedagógico a las instalaciones de una explotación agrícola o ganadera.
<b>Turismo de bienestar</b>	Desarrollado en zonas rurales que cuentan con establecimientos spa, talasoterapia o centros termales.
<b>Turismo cultural</b>	Basado en la riqueza histórica y patrimonial de los núcleos o zonas rurales

---

<b>Turismo complementario</b>	Realizado en entornos rurales próximos a zonas costeras de gran atracción turística que reciben flujos de visitantes diarios los cuales, no suelen pernoctar en el entorno urbano.
-------------------------------	--

---

*Nota:* Tomado de Moral, Fernández y Sánchez (2019).

### **Exportación de servicios**

Las exportaciones de los países no solo son mercancías, la creciente importancia que ha generado el sector terciario como fuerza motriz de la economía al representar una proporción cada vez mayor del PIB, del comercio y del empleo ha sido fundamental para el desarrollo económico, social y competitivo de las naciones.

La exportación de servicios se divide en cuatro modalidades que se encuentran especificadas en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios – AGCS el cual presenta las normas jurídicas vinculantes que se han negociado y convenido a escala mundial en cuanto al comercio internacional de servicios (OMT, 1995. p. 303)

- Modo 1 o suministro transfronterizo el cual tiene lugar cuando el servicio cruza la frontera, mientras que el proveedor y consumidor de dicho servicio permanecen en sus respectivos países.
- Modo 2 o consumo en el extranjero el cual tiene lugar un consumidor se desplaza desde su país para recibir el servicio en otro país.
- Modo 3 o presencia comercial en el extranjero el cual tiene lugar, cuando empresas colombianas proveedoras de servicios establecen en el exterior sus filiales, sucursales u oficinas de representación para atender a sus consumidores en forma directa.
- Modo 4 o presencia de personas físicas en el extranjero, tiene lugar cuando se desplazan las personas físicas proveedoras del servicio al país del consumidor, para prestar sus servicios, ya sea en su propio nombre o en nombre del empleador.

### **Referente teórico**

#### **Marketing territorial**

El marketing territorial (place marketing) se suele conceptualizar de forma sencilla como un proceso social por el cual un país, una región, una ciudad o una destinación turística, entre otros lugares, compite por la atracción de recursos económicos y humanos. Witte (2014) y Anderson (2010) (Citados en Oliveras, 2015) indican que esté compuesto por dos procesos interrelacionados, el primero refiere a la creación, difusión y mantenimiento de una marca territorial (place branding) la cual se construye sobre el lugar y los aspectos que son de su interés para la construcción (geográficos, históricos, culturales, económicos, etc.) o con los cuales buscan que el público objetivo asocie la marca, estos deben ser únicos, positivos y distinguibles, es decir, generar diferenciación. El segundo

proceso es la promoción territorial (place promotion) entendido como los esfuerzos de comunicación que se realizan para dar a conocer el posicionamiento deseado del lugar y/o marca, a través de la utilización de las diferentes herramientas de la comunicación integrada de marketing. Por consiguiente, el marketing territorial se sustenta en tres funciones básicas: i) presentar información del lugar y sobre el lugar que permita transmitir el posicionamiento deseado a partir de las ventajas competitivas que se han identificado, ii) incrementar la demanda de turismo doméstico y receptivo en ese lugar y iii) diferenciar un lugar de otros con características similares (p. 100).

### **Metodología**

La metodología que se utilizará para dar respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos propuestos tiene un diseño no experimental de corte transeccional que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en las que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos y en transeccional por que los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir las variables y su incidencia o interrelación en un momento dado (pp. 152-154), por lo tanto, el proyecto recolecta una serie de información sobre el objeto de estudio, no manipula ninguna variable puesto que se fundamenta en fuentes secundarias de información.

El alcance de la investigación es descriptivo que se relaciona con “la observación sistemática de fenómenos, sus características (variables) y las relaciones entre ellas, tal como ocurren en la realidad” (Pimienta y De la Orden, 2012, p. 68), por consiguiente, la investigación describe las diferentes estrategias que se pueden utilizar para impulsar el turismo rural en mercados internacionales. Para la recolección de la información se utiliza la investigación documental que es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos y puede ser de diversos tipos: bibliográfica, hemerográfica, archivística (Baena, 2017, p. 8).

### **Resultados**

#### **Situación actual del sector turismo.**

De acuerdo con los datos de la Organización Mundial de Turismo (2020) los resultados del turismo a nivel global en el 2019 dejan cifras importantes, como se puede observar en la tabla 3; el arribó de turistas internacionales alcanzó los 1.461 millones un crecimiento del 3,8% con respecto al año 2018, siendo Asia y el Pacífico la región con mayor llegada de turistas con un 24,9%, seguida por Europa con el 50,8%, Américas con el 15,1%, África con el 4,9% y Oriente Medio con el 4,4%. Sin embargo, cabe resaltar que las regiones que superaron la media mundial de 3,8 millones de llegadas internacionales fueron Oriente Medio donde paso de 59,4 millones en el año 2018 a 69,3 millones en

el 2019 un aumento del 7,6%, Asia y el Pacífico 4,6% y África 4,2%, mientras que Europa y América estuvieron por debajo de la media con 3,7% y 2,0% respectivamente. La situación de Sudamérica cayó debido a los disturbios sociales y políticos que se presentaron (p. 3).

Tabla 3.

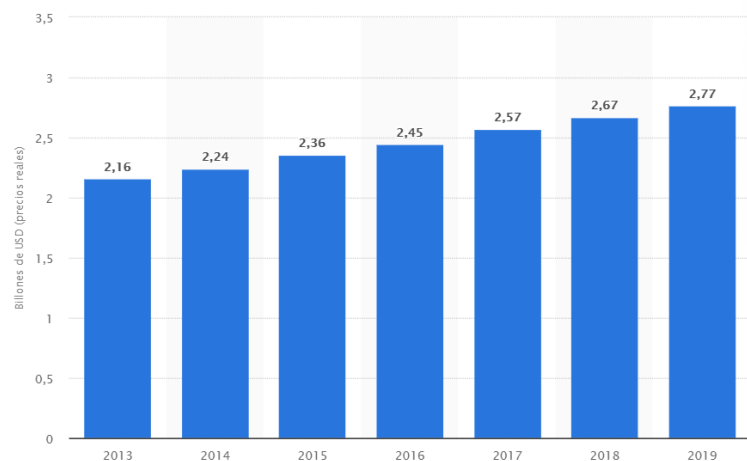
*Llegada de turistas internacionales e ingresos por regiones*

Región	Llegada de turistas internacionales (Millones)		Ingresos por turismo en USD (Miles de millones)	
	2018	2019	2017	2018
<b>Europa</b>	716,1	742,3	520,3	570,5
<b>Asia y el Pacífico</b>	347,7	363,6	396,1	442,2
<b>Américas</b>	215,7	220,1	329,1	338,2
<b>África</b>	68,4	71,2	36,4	38,3
<b>Medio Oriente</b>	59,4	63,9	68,4	72,5
<b>Total</b>	<b>1.407</b>	<b>1.461</b>	<b>1.350,3</b>	<b>1.461,7</b>

Nota: Realizada con datos de OMT (2020).

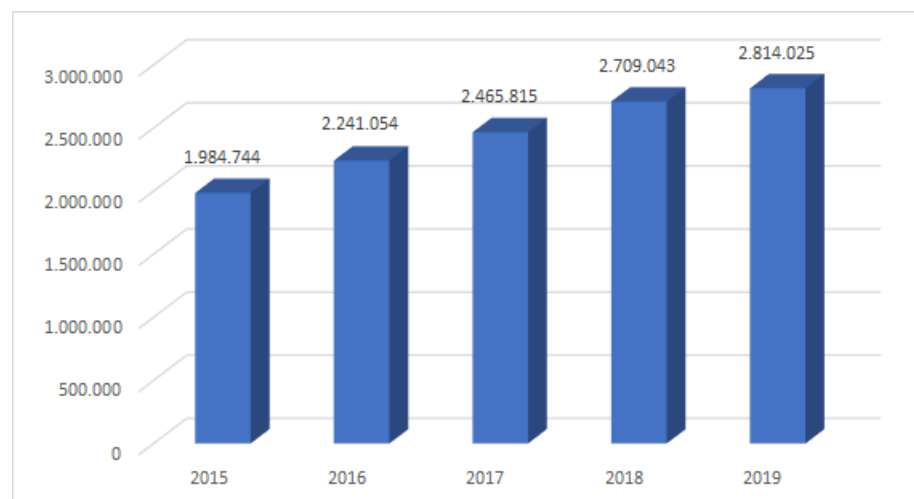
Los ingresos percibidos por el sector a nivel mundial en el año 2018 alcanzaron los USD\$ 1.462 miles de millones, donde la región europea continuó ocupando el primer lugar con un 39% de participación sobre estos, la región Asia y el Pacífico alcanzó 30,3%, la región de las Américas con 23,1%, seguido de Oriente Medio con 5% y por último el continente africano con un 2,6%. Las regiones que más crecieron con respecto al año 2017 fueron Asia y el Pacífico, Europa y Oriente Medio con un 11.6%, 9.6% y 6% respectivamente.

Otro aspecto para tener en cuenta es el aporte del turismo al PIB el cual creció en un 28,24% entre el año 2013 al 2019 pasando del 2,16 a 2,77 billones de USD, como se presenta en la figura 2., ese aporte se da por las industrias directamente relacionadas con la actividad turística como lo son alojamiento, aerolíneas, agencias de viaje y otros servicios de transporte de pasajeros, así como restauración y demás sectores del ocio; en cuanto su contribución directa al empleo ascendió casi a los 120 millones de trabajos.



**Figura 2.** Evolución de la aportación directa del sector turístico al PIB en el mundo de 2013 a 2019. Statista (2020).

En el contexto nacional el número de visitantes extranjeros no residentes sin tener en cuenta a la comunidad venezolana aumentó en 829.281 viajeros entre el año 2015 al 2019, es decir, un crecimiento porcentual del 41,8% como se presenta en la figura 3.

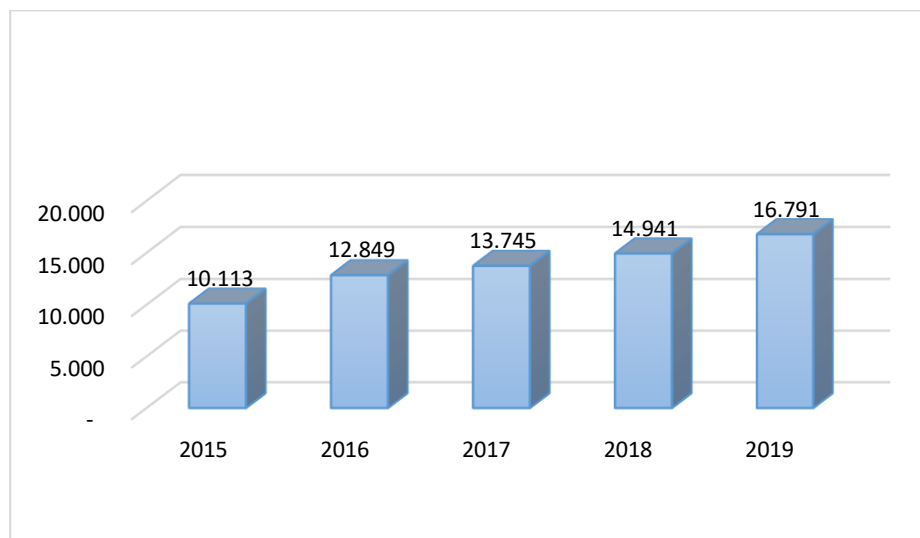


**Figura 3.** Llegada de extranjeros no residentes a Colombia entre el año 2015 al 2019. Tomado del Centro de Información Turística de Colombia – CITUR (2020a).

Las cifras presentadas en la figura 1, no tienen en cuenta a los colombianos residentes en el exterior cuyo ingreso al país en el año 2019 fue de 940.564 el 3,1% más en comparación con el año 2018 y el ingreso de turistas por crucero que fue de 361.531 en el año 2019 un 4,4% inferior a la cifra del 2018. Los principales países de turismo receptor en el año 2019 son Estados Unidos con una participación del 22% y destaca el crecimiento de Perú en un 19% y de Francia en un 12% con respecto al año 2018 (Mincit, 2019).

Según datos del Departamento Nacional de Planeación – DANE (2019) el gasto asociado al turismo receptor fue de \$19,6 billones, el aporte al PIB del sector turístico para el año 2018 se mantiene en el 2% y las exportaciones de viajes pasaron de USD\$4.905,3 millones en el 2017 a USD\$5.326.8 millones en el 2018 un crecimiento del 8,6%.

Con respecto al Departamento del Quindío el turismo receptivo ha crecido en un promedio porcentual anual del 13,1% como se aprecia en la figura 4, teniendo en cuenta que la mayor afluencia de estos es en tres temporadas Semana Santa, mitad de año y fin de año.



**Figura 4.** Llegada de extranjeros no residentes al Departamento del Quindío entre el año 2015 al 2019. Tomado del Centro de Información Turística de Colombia – CITUR (2020b).

De acuerdo con el Mintic (Citado en Portafolio 2019) el departamento durante la temporada vacacional entre diciembre del año 2018 y enero del año 2019 registró ingresos por 40.000 millones de pesos por actividades turísticas, un aumento del 11% con respecto al mismo periodo vacacional entre el 2016 y el 2017.

Para nuestro análisis se toma la información de la temporada de fin de año la cual es la más representativa frente a turismo receptor e ingresos y que de acuerdo con la encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Armenia y Quindío (2019) menciona que el porcentaje de extranjeros en dicha temporada año 2016 – 2017 fue del 11%, para el año 2017 – 2018 fue del 7% y para el año 2018 – 2019 fue del 9%. Para el periodo vacacional 2018 – 2019 el número de turistas más representativo se origina de Estados Unidos que corresponde a un 25%, seguidos por Francia con un 13%, España con un 11%, Argentina con un 8% y Alemania con un 7%, también es importante recalcar que aparecen por primera vez en el radar turistas de Ecuador con un 7%, Inglaterra y Canadá con un 5%.

De acuerdo con datos del índice de competitividad turística de Cotelco en el año 2018 la participación del turismo en el empleo en el departamento fue de 8,77% y el presupuesto de inversión destinado a turismo 0,67%. Para el año 2019 existen 1.987 prestadores de servicios turísticos inscritos en el Registro Nacional Turístico – RNT, donde el 77,20%, es decir, 1.534 pertenecen a establecimientos de alojamiento y hospedaje los cuales están equipados con 27.073 camas, 13.250 habitaciones y emplea a 3.841 personas; 352 son agencias de viajes que corresponde al 17,72%, 29 guías de turismo (1,9%) y 9 parques temáticos. (Citur, 2020, Sistema de Información Turística del Paisaje Cafetero, 2019).

La gobernación del Quindío (2019) resalta que el departamento cuenta con un 33% de los municipios certificados como destinos turísticos sostenibles a nivel nacional a través de la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS TS 00-1, que incluye requisitos ambientales, socioculturales y económicos, convirtiendo de esta manera al Quindío en pionero nacional en el sector, pues se ubica como el departamento con más localidades que cumplen las normas de sostenibilidad, sustentabilidad y responsabilidad. Dentro de este contexto, Filandia, Salento y Pijao recibieron el certificado otorgado por el ICONTEC en el 2018 y el más reciente fue Armenia siendo la segunda capital en recibir dicho reconocimiento proceso que había iniciado en 2017 y se encuentran en proceso de certificación los municipios de Calarcá, Buenavista, Quimbaya y Montenegro (p. 1).

### **Identificar las estrategias desarrolladas por los competidores internacionales para posicionar el turismo rural.**

Para el análisis se toma como referentes tres países que cuentan con un turismo rural sobresaliente como lo son España, Indonesia y Argentina, con el fin de analizar cuatro variables a saber: estrategias gubernamentales de apoyo, utilización de tecnologías, aspectos socioeconómicos y por último aspectos culturales.

#### **España.**

Para el continente europeo se toma como referente a uno de los países con más desarrollo y visita turística rural como lo es España el cual tuvo 301 millones de visitas de no residentes para el año 2018 como lo indica la OMT (2019).

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 indica que el crecimiento del turismo rural ha sido espectacular y ha permitido movilizar y dinamizar un número mayor de destinos, donde la relación calidad – precio es vital en un entorno competitivo, sin embargo, se deben fijar algunos retos para:

- i) Atraer al turismo internacional, ii) desarrollar experiencias vacacionales que supongan una experiencia única para los turistas, cuidando la calidad y el detalle, iii) Mejorar la comercialización de los productos

rurales y activos, iv) armonizar la oferta para su acceso al mercado con contundencia y transparencia y v) realizar esfuerzos e inversiones importantes en gestión (Secretaría General de Turismo, 2020, p. 35).

Las estrategias que se han implementado en España corresponden al Plan de Turismo Español Horizonte (2020), las cuales se describen a continuación:

### ***Gubernamental.***

- Formar una red europea para el desarrollo rural buscando que haya una mayor sinergia e intercambio entre las regiones beneficiarias, los objetivos son: fomentar actividades innovadoras realizadas por los agentes locales, dar a conocer experiencias concretas en toda la comunidad y estimular a los agentes rurales de los distintos Estados a utilizar las experiencias y los resultados obtenidos por otros territorios a realizar proyectos similares.
- Participación y gobernanza, el estado debe orientar y facilitar el desarrollo de la actividad turística en todo el territorio, y para ello, debe habilitar mecanismos de gobernanza participativa con las administraciones competentes a todos los niveles y con el sector. Es necesario, además, impulsar el trabajo en red del conjunto de actores para sumar los esfuerzos, las capacidades y los conocimientos de todos.
- Aumentar el liderazgo del turismo, la cooperación entre administraciones y la participación privada en la definición de políticas públicas con impacto en el turismo.

### ***Tecnológico.***

- Desarrollo en el acceso a nuevas infraestructuras y herramientas tecnológicas que permitan mejorar el valor en las relaciones tanto con los clientes (B2C) como con las empresas (B2B).
- Abordar un nuevo modelo de comercialización para el sistema turístico español, teniendo en cuenta el nuevo espacio de relaciones creado por las nuevas tecnologías, canales y tendencias.

### ***Socioeconómico.***

- Buscar los objetivos básicos del turismo rural conocer la demanda del espacio rural, desarrollar oferta, realizar la oferta turística dependiendo de la demanda y ofrecer actividades culturales.
- Innovación organizativa es la adopción de nuevos modelos empresariales por medio del diseño de nuevos productos, marketing, comercialización y gestión medioambiental.
- La red de inteligencia e innovación turística va dirigido a los pequeños empresarios de la red turística generando alianzas con las universidades, asociaciones empresariales y centros de investigación donde constantemente están transmitiendo el conocimiento de los avances turísticos para así mismo ir desarrollando los cambios.



- Atraer, desarrollar y retener el talento dentro del sistema turístico español, mejorando las condiciones del empleo turístico y aprovechando las mejores prácticas en liderazgo y gestión de recursos humanos.

### ***Cultural.***

- Garantizar la calidad del entorno natural y cultural de los destinos turísticos, ofreciendo un alto valor al mercado y asegurando el bienestar y la participación social en las estrategias de desarrollo turística.

### **Indonesia.**

En la región Asia y el Pacífico se toma como referente a Indonesia país con gran potencial en el turismo rural gracias a su clima, cultura y geografía factores que influyen en el desarrollo de este tipo de turismo, de igual manera es uno de los países con la economía más sólida y grande del sudoeste asiático.

Las estrategias implementadas para el desarrollo del turismo rural de acuerdo con López (2018) son:

### ***Gubernamental.***

- Infraestructura de transporte es clave para tener una conexión entre las ciudades como lo son vías aéreas, terrestres o marítimas la ITDC desarrolla el plan denominado máster plan este plan es la mejora en infraestructura en carreteras, tratamiento de agua y distribución eléctrica.
- Administración de una sola empresa denominada ITDC siendo una compañía de carácter estatal encargada de planificar, designar suelos turísticos y encargarse de pedir a fondos turísticos a instituciones financieras internacionales prestamos con fines de desarrollo turístico.
- Diversificación de los destinos turísticos de Indonesia potenciando diez ciudades logrando convertirlos en el nuevo Bali.
- Supresión del visado turístico a eliminación de la visa turística a los ciudadanos de 169 países en visitas inferiores a 30 días.
- Regulación gubernamental No.9/2016 sobre el pago de impuestos. Reducción del 30% del valor de la inversión en el impuesto sobre la renta de las sociedades.
- Indonesia hace parte de las economías MINT (México, Indonesia, Nigeria y Turquía) siendo considerado como un país con gran atractivo de inversión extranjera.

### ***Tecnológico.***

- Promover a las empresas a que se incorporen al mundo digital a través de plataformas digitales o aplicaciones móviles con el fin de poder realizar reservas en hoteles, paquetes de vacaciones,

búsqueda de restaurantes y platos, alquiler de alojamientos. Así mismo hacer negocios y alianzas con otras plataformas digitales como lo son Gojek o Gofos.

- Indonesia siendo el país con mayor conectividad a internet junto con el gobierno crean la marca Wonderful creada para la promoción del turismo.
- Alianzas estratégicas con intermediarios como lo son traveloka, ticket.com y agoda.

#### ***Socioeconómicos.***

- Expansión de aerolíneas de bajo gracias al coste bajo de la aerolínea ya hay una igualdad de viajeros en las aerolíneas antes solo viajaban en avión las clases sociales altas actualmente todas las clases sociales pueden acceder a este servicio.
- El turismo rural con ayuda de la ASEAN (Asociación de naciones del sudoeste asiático) ha contribuido al aumento de las clases bajas a clases medias dentro del país.

#### ***Cultural.***

- Creación de marcas turísticas como parte de promoción y marketing, Asia y el Pacífico han conservado la imagen que muestran con su belleza natural siendo fiel a sus orígenes sin modificación alguna. (pp. 2-39).

#### ***Argentina.***

Como último referente correspondiente a la región de América se toma el país de Argentina, el cual es muy demandado debido a la presencia de recursos naturales diversos como lo son montañas, espacios rurales extensos y sol que aportan a la transformación de un país muy atractivo en el sector turístico rural. De acuerdo Meléndez, Catullo, (s.f) “la experiencia del proyecto nacional de turismo rural (PRONATUR) las estrategias con las que cuenta el proyecto son:

#### ***Gubernamental.***

- El ministerio de Turismo (MINTUR) tiene como objetivo contribuir a mejorar los destinos del turismo rural, a través de la estrategia de renovar la estructuración y posicionamiento de los destinos dando apoyo a su comercialización, difusión y promoción. Las actividades previstas son: capacitación en mejores prácticas, realización de talleres de emprendedores y comercializadores, la asistencia a eventos y ferias nacionales e internacionales, la difusión por medios gráficos y audiovisuales.

#### ***Tecnológico.***

- Contribuir a la construcción de una red institucional de conocimiento e información, a partir de las experiencias de turismo rural apoyadas por El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) para dar inicio a un sitio de Internet donde de manera interactiva puedan

encontrarse la oferta de los establecimientos con la demanda de los posibles turistas y agencia de turismo.

***Socioeconómico.***

- A través de la capacitación y asistencia técnica se busca mejorar la calidad de las prestaciones de turismo rural como actividad económica complementaria de los productores agropecuarios lograr el crecimiento y el desarrollo de esta actividad. El INTA tiene como finalidad promover las prácticas con orientación participativa y asociativa a los productores de turismo rural en condiciones de ofrecer un servicio de calidad y sustentable. De esta manera, se espera que estos emprendimientos obtengan un mejor posicionamiento en el mercado y como consecuencia una mejora en la rentabilidad de su negocio.

***Cultural.***

- Analizar la relación del turismo rural con el contexto cultural, los visitantes se caracterizan por conocer los antepasados, la historia y tradición por lo cual es importante enfocarse y dar motivación en la dirección cultural para relacionar al turismo con la cultura del país.

**Estrategias para posicionar al departamento del Quindío como destino para el turismo rural.**

Como se indicó anteriormente en el referente teórico de la investigación el marketing territorial pasa a ser un elemento de importancia para la consolidación de la identidad de los quindianos y para posicionar la marca departamental en el entorno nacional e internacional.

Desde este punto de vista el “marketing territorial es parte integral de la estrategia de desarrollo competitivo de un territorio y se concentra en la definición, formación y potenciación de la identidad e imagen corporativa del mismo” (Agencia de Desarrollo Económico Local – ADEL, 2008, p. 4).

Por consiguiente, el marketing territorial se sustenta en dos procesos el primero refiere al place branding el cual se fundamenta en las ventajas competitivas que tiene el departamento para consolidarlo como un destino turístico único a nivel nacional e internacional, el cual se analizara desde cuatro puntos de vista: atributos naturales y paisajísticos, símbolos, valores y actividades en el territorio que de acuerdo con Gómez, Restrepo y González (2004, pp. 14-43).

***Atributos naturales y paisajísticos.***

- Filandia y Salento, se destacan los encantos paisajísticos de clima frío, el Valle del Cocora en Quimbaya, los bosques de niebla y la reserva del Parque Nacional Natural de los Nevados donde se puede disfrutar del Nevado del Quindío.

- Reserva natural de Bremen, compartida por los departamentos de Quindío y Risaralda. Es un área de conservación con predominio de bosques, su reconocimiento se da por los senderos y reserva de agua.
- Reserva natural cascadas del río verde: en la cual se puede presenciar tres caídas de agua separadas entre sí nombradas Las Brisas, Las mellizas y La Linda.
- Parques temáticos concentrados en Circasia, Montenegro, Quimbaya y La Tebaida, sitios donde además se presenta la mayor oferta de alojamiento rural.
- Balsaje en el río La Vieja.
- Cascadas de San Rafael y Peñas Blancas.
- Centro nacional para el estudio del bambú – guadua.
- Jardín botánico del Quindío ubicado en Calarcá.

### ***Símbolos.***

- El Willys o yipao, vehículo norteamericano de la década de los cuarenta, que se sigue usando de manera masiva en la región para transportar café y pasajeros y que es común en todo el eje cafetero.
- Identidad de marca departamental “Quindío Corazón de Colombia”.
- Palma de cera del Quindío.

### ***Valores.***

- Bondad.
- Hermandad.
- Amabilidad.

### ***Actividades en el territorio.***

- Las fincas cafeteras hacen parte del turismo rural, en donde los visitantes aparte de conocer sobre el café, se involucran un poco más en la rutina diaria de un trabajador y disfrutan de café recién preparado.
- Dentro de la cultura cafetera, se ha desarrollado La Ruta del Café, por ser un proceso que ha otorgado el prestigio mundial en el producto, en donde se recorren las fincas cafeteras para conocer el proceso de sembrado, recolección, secado, trillado y comercialización del café característico de la región.

- Las artesanías: sombrero aguadeño, cestas o canastos de Filandia, productos de guadua, calados de Anserma, productos comestibles como conservas, colaciones, panderos, piononos, corchos, panela y otros derivados de la caña, cultivados en las fincas.
- La gastronomía: comida paisa o montañera que se caracteriza por su cantidad, modos de preparación, presentación, colorido y estética. Además, son reflejo de productos cultivados en la finca cafetera.
- Las manifestaciones artísticas: el café ha inspirado a: compositores, poetas, cuentistas, pintores y fotógrafos.
- Fiestas de las Velas y Faroles en el municipio de Quimbaya.
- Reinado Nacional del Café en el municipio de Calarcá.
- Festival aéreo que se realiza en el Aeropuerto el Edén.
- Fiestas aniversario de Armenia.

Los anteriores elementos han permitido la identidad de marca que ha sido utilizada para impulsar el turismo y que ha evolucionado a través del tiempo: Quindío, corazón de la zona cafetera, Quindío, corazón mío y hoy “Quindío, corazón de Colombia” que se pueden observar en la figura 5, la cual como lo indica Jaramillo (Citado en Portafolio, 2020) “proyecta impulsar en Europa, Estados Unidos, Asia y Sur América, cuyo potencial turístico se quiere atraer con una propuesta ecológica y de respeto por el entorno” (p. 1).



**Figura 5.** Evolución de la marca Quindío. Portafolio (2020).

La marca revela los símbolos más importantes del departamento y está integrada por un corazón blanco que a la vez es la primera letra de la palabra Quindío, en su interior lleva los tres símbolos representativos del departamento como lo son la palma de cera, la esencia cafetera y el yipao.

Y el segundo refiere al place promotion el cual infiere a la realización de estrategias de comunicación integrada de mercadeo que permitan posicionar al departamento del Quindío como un destino de turismo rural en el contexto internacional para lo cual se procede a realizar una lista de las

debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta el departamento para su consolidación, para después presentar las posibles estrategias.

### **Debilidades.**

- Bajo impulso a festividades y eventos tradicionales.
- Escasa promoción turística en campañas de marketing que capten la demanda de turistas internacionales y nacionales.
- Bajo nivel bilingüismo por parte de los prestadores de servicios turísticos.
- Poca capacitación y formación a los prestadores de servicio de turismo rural.
- Falta de modernización y ampliación de la infraestructura vial.
- Baja capacidad de inversión y poco financiamiento para la implementación de proyectos de turismo rural.
- Falta de participación en ferias internacionales especializadas en turismo.
- Baja penetración de internet en las zonas rurales.

### **Oportunidades.**

- El comité de Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco (2011), declaró el Paisaje Cultural Cafetero, como patrimonio de la humanidad.
- Gran potencial turístico por la diversidad de ambientes rurales y culturales, lo que permite integrar los diferentes tipos de turismo que se presentan en la región y que complementan el turismo rural.
- Oportunidad a los estudiantes de formarse en programas profesionales en turismo.

### **Fortalezas.**

- Disponibilidad para desarrollar turismo rural durante todo el año.
- Buen clima para desempeñar actividades de descanso y dispersión.
- Áreas protegidas con el plan de manejo ambiental.
- Diversidad en gastronomía, alojamientos y restaurantes.
- Contar con un sistema de información turística del Paisaje Cultural Cafetero (SITUR PCC) con el objetivo de consolidar mediciones del sector que brinden información para caracterizar el turismo.
- Es la región con mayor número de municipios certificados en Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS TS 001-1 que incluye requisitos ambientales, socioculturales y económicos.

### **Amenazas.**

- Alto nivel de informalidad en el sector.
- El posconflicto y posible presencia del Ejército de Liberación Nacional - ELN.
- Competidores de otras regiones o países con mejor oferta turística.
- Pocos prestadores de servicio turístico certificados en calidad turística.
- Poco conocimiento del comportamiento del turista internacional que llega a la región.

Para solventar las debilidades, disminuir el impacto de las amenazas, aprovechar las oportunidades a través de las fortalezas que se tienen se proponen las siguientes estrategias.

### **Promoción.**

La tabla 5 presenta las estrategias dirigidas a la promoción del turismo rural, la cual resalta la importancia de paquetes turísticos que enlacen los diferentes tipos de turismo que existen en la región y que complementan el turismo rural. De acuerdo con Pardo y Pavía (2013) 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 (pp. 44-45).

Tabla 5.

#### *Estrategias de promoción del turismo rural*

<b>Estrategia</b>	Realizar un plan de mercadeo para promover el turismo rural y el turismo complementario alrededor de él.
<b>Objetivo</b>	Atraer más turismo receptor a la región con el fin de generar mayor posicionamiento y crecimiento económico.
<b>Como</b>	Realizar de manera permanente investigaciones de mercado y hacer inteligencia de mercados que permitan analizar las mejores prácticas que vienen implementando los competidores nacionales e internacionales frente al turismo rural. Fortalecer la creación de productos turísticos atractivos para mercados internacionales. Diseñar las rutas para la práctica del ecoturismo, agroturismo y turismo temático en los municipios del Quindío como complementos del turismo rural. Impulsar las ferias y eventos en las zonas donde existe turismo rural. Diseñar un catálogo virtual con herramientas de realidad aumentada que promueva el turismo rural y utilizar las plataformas digitales de municipios, gobernación y cámara de comercio para promover el catálogo. Realizar alianzas con las Alcaldías que cuentan con turismo rural para el desarrollo de micro sitios que permitan dar a conocer la oferta y los paquetes de turismo rural de la región.

Implementar una plataforma de turismo integrado para dar a conocer los diferentes tipos de turismo que se complementan dentro de la oferta turística del departamento. Realiza un micro sitio en colaboración con la con la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío para dar a conocer alojamientos, actividades, promociones, entre otros.

Con el apoyo de entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo implementar ferias especializadas en promover el turismo rural con invitados nacionales e internacionales con el fin de conocer estrategias adoptadas por otras regiones.

Capacitar a las empresas prestadoras de servicio en temas de marketing digital para la promoción del catálogo virtual.

Implementar en la página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo una sección especial para el turismo rural en Colombia.

Participar en ferias especializadas de turismo rural.

Realizar Alianzas con Procolombia y los prestadores de servicios turísticos, con la finalidad de promover el turismo rural de la región y mejorar los niveles competitivos con relación calidad - precio.

Tener como invitados nacionales e internacionales a profesionales del sector turístico con el fin de intercambiar información y discutir sobre diversas temáticas relacionadas con el turismo rural.

Generar la participación de diferentes sectores como gastronómico, hotelero, cultural entre otros.

*Nota:* Elaboración propia.

### ***Mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos.***

La tabla 6 presenta las tácticas a llevar a cabo para mejorar la experiencia del turista en toda su estadía y en cada contacto de la cadena de valor del sector turístico, por ello se hace necesario cumplir con una serie de estándares de calidad mínimos por parte de los prestadores del servicio.

Tabla 6

#### *Estrategias para mejorar la calidad de los prestadores de servicios de turismo rural*

<b>Estrategia</b>	Volver competitiva la oferta de turismo rural en el departamento.
<b>Objetivo</b>	Fomentar en todos los proveedores de servicio turístico el cumplimiento de estándares de calidad internacionales a través de las certificaciones de calidad del sector.
<b>Como</b>	<p>Luchar contra la informalidad del sector.</p> <p>Definir las normas orientativas para las diferentes tipologías de alojamiento rural y los requerimientos mínimos de instalaciones y servicios.</p> <p>Fomento de la legalidad, todo prestador de servicio turístico rural debe estar inscrito en la Cámara de Comercio de Armenia y Quindío adicional al Registro Nacional de Turismo.</p> <p>Generar alianzas con empresas certificadoras.</p> <p>Apoyar los procesos de certificación en normas de calidad que rigen el sector turístico con el fin de cumplir con estándares de calidad internacionales que mejoren la competitividad de los proveedores de servicios de turismo rural.</p>



---

Apoyar el bilingüismo de la región, incentivando no solo el idioma inglés sino el francés debido al auge que se ha generado en el último año de turistas de Canadá y Francia.

Capacitar en temas relacionados con creación de productos turísticos y marketing de experiencias y vivencial en turismo.

---

*Nota:* Elaboración propia.

### ***Posicionamiento.***

El posicionamiento del turismo rural como aspecto fundamental del marketing territorial es favorable debido a las ventajas competitivas con las que cuenta el departamento, primero por ser uno de los principales cultivadores de Café y atractivos turísticos por lo cual es importante desarrollar una estrategia de posicionamiento que proyecte nuevos resultados para el turismo como se presenta en la tabla 7.

Tabla 7

### *Estrategias para mejorar el posicionamiento del turismo rural*

<b>Estrategia</b>	Involucrar a todos los actores de la cadena de valor turística del departamento a contribuir en la consolidación de la marca departamental.
<b>Objetivo</b>	Posicionar al departamento del Quindío como principal prestador del turismo rural.
<b>Como</b>	Incentivar la difusión de la identidad quindiana a través de su marca departamental “Quindío Corazón de Colombia” en el contexto internacional. Continuar incentivando la formalización de las fincas cafeteras como alojamientos del turismo rural. Integrar os actores de la cadena de valor turística a contribuir a la consolidación de la identidad de marca de la región. Continuar el trabajo conjunto que se viene realizando con los departamentos del eje cafetero para impulsar la ruta del “Paisaje Cultural Cafetero”.

*Nota:* Elaboración propia.

### **Conclusiones**

De acuerdo a la investigación realizada y tomando en cuenta la situación actual las zonas rurales con las que cuenta el departamento del Quindío son de interés para el visitante extranjero, durante los últimos cinco años se evidenció un crecimiento importante en la llegada de extranjeros generando una inversión considerable para el sector turístico y la economía del país en comparación al continente Europeo el cual no cuenta con la misma biodiversidad de Colombia pero ha logrado aprovechar sus recursos para posicionarse como principal atractivo al momento de ofrecer turismo rural.

Después de analizar las estrategias implementadas por los países de España, Indonesia y Argentina se evidencia que estos territorios logran aprovechar las nuevas tecnologías a través de canales y alianzas estratégicas con intermediarios para así promocionar, ofrecer su atractivo turístico y promover de forma más eficaz el turismo rural.

De acuerdo con la investigación se evidenció que el departamento no está desarrollando ningún proyecto que promueva la internacionalización del turismo rural por lo cual se examinó la situación actual del Quindío y se sugirieron estrategias que se pueden implementar para posicionar al departamento y así mismo podría obtener un crecimiento económico.

Para concluir es fundamental que el departamento del Quindío impulse y aproveche los recursos con lo que cuenta el departamento para que así se pueda fortalecer sus ventajas competitivas gracias a sus haciendas donde se puede observar el cultivo de café y mano de obra especializada con el objetivo de lograr un valor agregado al turismo rural para así poder posicionar y promover como principal atractivo turístico de naturaleza. Es importante buscar el apoyo de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para que trabaje en alianzas con los prestadores de servicios turísticos y la Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío con el fin de promocionar, incentivar y tener sentido propio por los recursos rurales tan importantes y valiosos con los que cuenta el departamento para así internacionalizar y generar valor agregado al sector.

Adicionalmente aumentar la inversión económica al sector turístico del departamento para incrementar llegada de extranjeros y nacionales así mismo se invierta en programas de turismo rural para que la población se motive en estudiar y capacitarse.

## Referencias

- Agencia de Desarrollo Económico Local – ADEL. (2008). Plan de Mercadeo Territorial para el Departamento de Santander. Recuperado de <https://slideplayer.es/slide/14079204/>
- Alcaldía Municipal de Salento (2019). Observatorio de turismo diciembre de 2018 – enero 2019. Salento- Quindío. Recuperado de: <http://www.salento-quindio.gov.co/estudios-e-investigaciones/observatorio-de-turismo-diciembre-de-2018-enero-de-2019>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* [e-book]. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío. (2015). Turismo en el Quindío Estudio Comparativo. Camaraarmenia. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/CamaraArmeniaQuindio/turismo-en-el-quindo-estudio-comparativo>
- Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío. (2017). Turismo Quindío 2017. Camaraarmenia. Recuperado de: <https://www.camaraarmenia.org.co/files/Observatorio%20de%20turismo%20comparativo%202017.pdf>

- Cánoves, G., & Pérez, M. V. (2000). Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. *Documents d'anàlisi geogràfica*, (37). Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/download/31725/31559>
- Cánoves, G., Herrera, L. y Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, (15), Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=398/39801504>
- Centro de Pensamiento Turístico. (2019). Índice de competitividad turística regional de Colombia. Cptur. Recuperado de <https://cptur.org/publicaciones/PfWPoywPSNTrbBR>
- Centro de Información Turística de Colombia. (2020a). Estadísticas Nacionales Flujo de Turistas Turismo Receptor. Citur. Recuperado de [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_viajeros\\_ciudad\\_destino/all/2?t=1#gsc.tab=0](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2?t=1#gsc.tab=0)
- Centro de Información Turística de Colombia. (2020b). Estadísticas Nacionales Flujo de Turistas Turismo Receptor. Citur. Recuperado de [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_viajeros\\_ciudad\\_destino/all/2?t=1#gsc.tab=0](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2?t=1#gsc.tab=0)
- Departamento Nacional de Planeación. (2019). Boletín Técnico Cuenta satélite de turismo (CST) 2018 provisional y 2019 preliminar. DANE. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol\\_tec\\_CST\\_2018prv-2019pre.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol_tec_CST_2018prv-2019pre.pdf)
- Del Valle, E. (2016). *El turismo rural en España: análisis de la evolución del modelo de desarrollo y perspectivas futuras* (Tesis Doctoral, Universidad de Vigo). Recuperado de [http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/632/El\\_turismo\\_rural\\_en\\_Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/632/El_turismo_rural_en_Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, J. (2016). *Evaluación del impacto del turismo rural comunitario en el desarrollo socioeconómico del distrito de Simbayo-Caylloma, 2015*. (Trabajo de grado Universidad nacional de san Agustín de Arequipa). Recuperado de: <http://bibliotecas.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3660/Thdisajs.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinel, N. y Álzate, M. (2018, septiembre 17). LA hora del turismo en Colombia ¿Qué falta?. UN Periódico. <https://unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/la-hora-del-turismo-en-colombia-que-falta/>
- Gobernación del Quindío. (2019). Gobierno departamental ha hecho del Quindío el departamento con más municipios certificados en turismo. [Quindio.gov.co](http://Quindio.gov.co). Recuperado de

<https://quindio.gov.co/noticias-2019/noticias-abril-2030/gobierno-departamental-ha-hecho-del-quindio-el-departamento-con-mas-municipios-certificados-en-turismo>

Gómez, A., Restrepo, G., & González-Gómez, P. E. (2004). Turismo en el eje cafetero. *Ensayos Sobre Economía Regional; No. 12.*

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F, México. Editorial McGraw-Hill

Huertas, N. (2015), *Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto caso montes de maría*. (Tesis doctoral, Universidad de Girona) Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/378657#page=1>

López, A. (2018). El mercado del turismo en indonesia. Recuperado de: [https://www.ivace.es/Internacional\\_Informes-publicaciones/Pa%C3%ADses/Indonesia-Malasia/Indonesiaturismo2018.pdf](https://www.ivace.es/Internacional_Informes-publicaciones/Pa%C3%ADses/Indonesia-Malasia/Indonesiaturismo2018.pdf)

Meléndez, J. Catullo, J. (s.f). “La Experiencia Del Proyecto Nacional De Turismo Rural (PRONATUR)”: Estrategias y experiencias para el trabajo en extensión. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Recuperado de: [http://www.aader.org.ar/XV\\_Jornada/trabajos/espanol/Estrategias\\_y\\_experiencias/Experiencia/Trabajo%20160%20Completo.pdf](http://www.aader.org.ar/XV_Jornada/trabajos/espanol/Estrategias_y_experiencias/Experiencia/Trabajo%20160%20Completo.pdf)

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). Informes de Turismo. Mintic. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>

Moral, M., Fernández, M. y Sánchez, M. (2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales. *Revista Espacios*, 40(01). Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400103.html>

Núñez, C. (2013). Claves para la comercialización del turismo rural en mercados nacionales e internacionales [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.innovtur.com/comercializacion-del-turismo-rural-en-mercados-nacionales-e-internacionales/>

Oliveras, X. (2015). Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas. *Si somos americanos*, 15(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0719-09482015000200005>

Organización Mundial del Turismo (1995). Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios. WTO. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/26-gats.pdf](https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/26-gats.pdf)

Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

- Organización Mundial de Turismo (2020). Barómetro del Turismo Mundial – Anexo estadístico 18 (1). Recuperado de [https://catedratim.files.wordpress.com/2020/02/unwto\\_barom20\\_01\\_january\\_statistical\\_annex\\_sp.pdf](https://catedratim.files.wordpress.com/2020/02/unwto_barom20_01_january_statistical_annex_sp.pdf)
- Pardo, J. Pavía, G. (2013). El Mercadeo De Turismo Rural En El Departamento Del Quindío (trabajo de grado, Universidad ICESI). Recuperado de: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76682/1/mercado\\_turismo\\_rural.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76682/1/mercado_turismo_rural.pdf)
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía colombiana*, 28(3). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1803/180320698018.pdf>
- Pimienta, J. y De la Orden, A. (2012). *Metodología de la Investigación: Competencias + Aprendizaje + Vida*. México, México: Editorial Pearson Education.
- Quindío estrena marca para impulsar el turismo (2020, febrero 28). Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/quindio-estrena-marca-para-impulsar-el-turismo-538579>
- Ramírez, J., Aguas, J. (2017). Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia 2017. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43156/1/S1800010\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43156/1/S1800010_es.pdf)
- Salento, Filandia y Pijao certificados como destinos turísticos sostenibles de Colombia. (2018, marzo 28). *Quindío Noticias*. Recuperado de: <https://quindionoticias.com/locales/salento-filandia-y-pijao-certificados-como-destinos-turisticos-sostenibles-de-colombia/>
- Secretaria General de Turismo. (2020). Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Tourspain. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>
- Sistema de Información Turística del Paisaje Cafetero. (2019). IV Informe técnico de estadísticas de turismo 2018. Paisaje cultural cafetero. Recuperado de <http://paisajeculturalcafetero.org.co/noticias/iv-informe-comite-tecnico-de-estadisticas-de-turismo-2018>
- Suben ingresos de turismo en Quindío. (2019, febrero 24). *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/suben-ingresos-por-turismo-en-quindio-526739>

Statista (2020). Evolución de la aportación directa del sector turístico en el mundo de 2013 a 2019.

Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202019%2C%20la,7%20billones%20de%20d%C3%B3lares%20estadounidenses.>

Villadiego, C. (2018). *Turismo Rural como alternativa de desarrollo sostenible en zonas rurales del departamento de Bolívar* (Trabajo de grado, Universidad nacional abierta y a distancia UNAD).

Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/19357/1007255424.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

World Economic Forum (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.

WorldEconomicForum. Recuperado de: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)