

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Especialización en Comunicación Organizacional



Propuesta comunicacional para dar a conocer de manera acertada el potencial turístico natural y rural que tiene el municipio de Marsella, Risaralda.

Paula Andrea Zamora Berrío

Manizales, Caldas, Colombia
2018

Tabla de Contenido

1. Resumen.....	8
1.1 Palabras Clave	8
2. Introducción	9
3. Objetivo General	11
3.1 Objetivos específicos:	11
4. Justificación.....	12
5. Marco Teórico	13
6. Marco Conceptual	28
6.1 Comunicación	28
6.2 Comunicación turística	30
6.3 Marketing.....	32
6.4 Citymarketing.....	32
6.5 Branding.....	33
6.6 Publicidad	34
6.7 Comunicación Organizacional	35
6.8 Turismo	36
6.9 Destino turístico	37
6. 10. Stakeholder	38
6.11. Turista	39
6.12. Social Media.....	40
6.13 Feedback o retroalimentación:	42

6.14. Turismo sostenible:	42
7. Contexto	44
7.1 Plan Nacional de Desarrollo “TODOS POR UN NUEVO PAIS” 2014-2018. Eje Cafetero con talento humano innovador:	44
7.1.2 Objetivo 2:	45
7.2 Plan Sectorial de “Turismo para la construcción de la paz” 2014-2018, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:	45
7.2.2 Pilar 1	46
7.2.3 Objetivo estratégico 1	46
7.2.4 Pilar 3.	46
7.2.5 Objetivo estratégico 3	46
7.2.6 Acción 35	46
7.2.7 Acción 36.	47
7.2.8 Acción 37.	47
7.2.9. Acción 39.	47
7.3 Plan de Desarrollo Departamental: Risaralda Verde y Emprendedora 2016 - 2019...	47
7.3.1 Risaralda con innovadores y creativos productos turísticos:	47
7.3.2 Oferta turística y recurso humano competitivo:	48
7.3.3 Mejor infraestructura, conectividad y movilidad para el turista:	49
7.3.4 Fortalecimiento institucional para la gestión turística:	49
7.4 Estudio de factibilidad: Proyecto Turístico Departamento de Risaralda (Secretaría Desarrollo Económico - Gobernación de Risaralda)	49
7.4.1 Introducción:	49
7.4.2 Risaralda es verde, es café, es paisajismo y es calor humano.	50
7.4.3 Productos Turísticos en el departamento de Risaralda	51
7.4.4 Turismo de Naturaleza	51

7.4.5 Aviturismo	51
7.4.5 Ecoturismo y senderismo.....	52
7.4.6 Aventura.....	52
7.4.7 Agroturismo – Turismo rural	53
7.4.8 Turismo Cultural Patrimonial	53
7.4.9 Patrimonial arquitectónico (tangible)	53
7.4.10 Patrimonial (Intangible)	54
7.4.11 Turismo de bienestar y salud - MICE corporativo - diversión y ocio	54
7.4.12 Prestadores de Servicios Turísticos	54
7.5 Turismo en Risaralda.....	57
7.6 PROYECTO EN MARSELLA	58
7.7 Plan de Desarrollo Marsella 2016 – 2019	58
7.7.1 Artículo 52 - Programa 9. Turismo.....	58
7.7.2 Objetivo general:.....	58
7.7.3 Artículo 53: Subprograma 9.1:	58
7.7.4 Artículo 54: Subprograma 9.2:	59
7.7.5 Objetivo:	59
7.7.6 Artículo 55 -	59
7.7.7 Objetivo:	59
8. Metodología	60
8.1 Técnicas de recolección de información e instrumento	61
8.2 Fuentes de información.....	61
8.3 Procedimientos de sistematización e interpretación de la información	61
8.3.1 Lugar de procedencia:.....	62
8.3.2 ¿Con cuántas personas viaja?.....	63

8.3.3 ¿Por cuántos días viene o vino a Marsella?	63
8.3.4 Sexo o género del encuestado	64
8.3.5 Rango de edades de los encuestados.....	65
8.3.6 Marque con una X los motivos principales de su visita:	66
8.3.7 Marque con una X los factores adicionales que influyeron en su visita	68
8.3.8 ¿Cómo supo del municipio?.....	70
8.3.9 ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar?.....	71
8.3.10 ¿De qué tipo de alojamiento ha estado haciendo uso durante su estancia?	72
8.3.11 A la hora de buscar alojamiento, ¿qué medios utilizó?	74
8.3.12 Con la información que tiene de Marsella, ¿qué cree que le falta para consolidarse como un excelente destino turístico y mejorar sus expectativas?.....	75
8.3.13 ¿Cuál es el medio por el cual le gusta recibir información turística?	77
8.3.14 ¿Qué actividades le gustaría hacer en Marsella?	78
8.3.15 ¿Con qué frecuencia visita destinos turísticos?	79
8.3.16 Resultados de la encuesta a quienes trabajan en el sector turismo	80
8.3.17 ¿Qué tipo de empresa?	81
8.3.18 ¿Cuál es su capacidad para atender turistas?	81
8.3.19 ¿Cuál es el medio que más utiliza para dar a conocer su empresa?.....	82
8.3.20 ¿Cuál de ellos en su experiencia es el más efectivo?.....	84
8.3.21 ¿Cuál es el medio por el cual a usted le gusta recibir información turística?.....	85
8.3.22 -Si su empresa es un hotel, a la hora de buscar alojamiento, ¿qué medios están utilizando los turistas?.....	86
8.3.23 Marque con una X los atractivos turísticos que en su percepción son los que más visitan los turistas en Marsella.	87
8.3.24 ¿Qué cree que le falta a Marsella para consolidarse como destino turístico y mejorar las expectativas de los turistas?.....	88
8.3.25 ¿Cuál es la época del año que más visitantes/turistas hay en Marsella?.....	89

8.3.26 Interpretación de resultados de la entrevista a la directora de Turismo de Marsella, Adriana Zafra:	90
9. Conclusiones	93
10. Sugerencias y recomendaciones	95
11. Manual de Comunicaciones	96
11.1 Objetivo General	96
11.2 Objetivos específicos	96
11.2.3 Acción 1. Objetivo 1	97
11.2.4 Acción 2. Objetivo 1	97
11.2.5 Acción 3. Objetivo 1	98
11.2.6 Acción 4. Objetivo 1	98
11.2.7 Acción 1. Objetivo 2	99
11.2.8 Acción 2. Objetivo 2	99
11.2.9 Acción 3. Objetivo 2	100
12. Referencias	101
13. Anexo 1	106
Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan Marsella, Risaralda	106
13.1 Anexo 2	109
Encuesta para los Operadores o personas vinculadas con el turismo en Marsella	109

1. Resumen

En esta investigación se hace un acercamiento a lo que piensan y quieren los turistas o visitantes que escogen como destino -un fin de semana o varios días- Marsella en Risaralda. Municipio que hace parte del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano y que cuenta con atractivos turísticos naturales tan llamativos que la atención de los foráneos es constante y se podría decir que diaria.

Los paisajes montañosos, los cultivos de café y plátano en las faldas empinadas, la diversidad de flora y fauna, la cultura, y la arquitectura colonial, son la sumatoria de características atractivas que cada día quieren explorar quiénes no viven en el lugar.

El presente estudio quiere incentivar el trabajo en equipo, establecer estrategias comunicativas para llamar la atención de un mayor número de turistas, pero a la par, lograr una labor conjunta entre empresarios, administración local – departamental y comunidad, para cumplir con el objetivo de que la satisfacción de los turistas o visitantes sea máxima y con ello fortalecer la economía local.

1.1 Palabras Clave

Comunicación, Comunicación turística, citymarketing, branding, stakeholders del turismo, turismo, destino turístico, turista, turismo sostenible, feedback o retroalimentación.

2. Introducción

La riqueza cultural cafetera y la declaración como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año 2011, ofrece un escenario mágico con infinitas posibilidades a visitantes y turistas. Por eso, Risaralda se está posicionando como el corazón verde de Colombia siendo el turismo su mayor fortaleza.

En ese sentido, el turismo brinda a la población una dinámica que permite generar mayores ingresos y mejorar la calidad de vida de sus habitantes de manera articulada con las políticas de orden nacional. Es así como Marsella tiene como apuesta estratégica estar a la par de los demás municipios que han estado avanzando en el tema, trabajando fuerte en la certificación de turismo sostenible, para obtener un turismo además de sostenible, educado, con calidad y seguro.

Como en todos los sectores de la economía, la asociatividad es importante para que tanto el Estado, como las entidades privadas e internacionales concentren sus esfuerzos en el sector como tal y no en entidades independientes, pues la idea de la agremiación es unirlos a todos (grandes y pequeños), ser una voz importante a la hora de la toma de decisiones tanto en la Alcaldía como en la Gobernación, porque a largo plazo ellas son las entidades que desarrollan los proyectos para obtener recursos, refuerzan el posicionamiento, tienen acceso a tecnologías de productos y a financiamientos, así como a la gestión del conocimiento técnico-productivo y comercial.

Así las cosas, el turismo es un tema de gran importancia para la economía del mundo, por la destreza que le ha dado el mercado en todos los ámbitos que lo acompañan como los pasajes en avión a precios módicos, la moda en las redes sociales de publicar fotos en lugares bellos, en cafés, en restaurantes, en parques y en infinidad de lugares que antes se veían imposibles de visitar por un ciudadano normal. Esa tendencia ha acercado a la comunidad internacional con las maravillas del mundo, pero en Colombia con la firma del acuerdo de paz en el 2016, ayudó a que tanto colombianos como extranjeros perdieran el miedo a explorar con más ganas el país y a dar un paso más al turismo, pues ya no es solo visitar los sitios habituales de playa, sino adentrarse al turismo de aventura, de naturaleza, agroecológico, de avistamiento de aves, el de los recorridos por los cafetales y los ríos y compartir la vida de un recolector o ciudadano de esta zona y el de

otros tipos de exploración natural en las cuales está enmarcada Marsella y que ha impulsado la visita de un número considerable de personas en los últimos años.

En virtud de lo anterior, como contribución al municipio se planteó como objetivo principal, realizar una propuesta comunicacional para la asociación de turismo que crearán varios empresarios. Para llegar al plan, fue necesaria la investigación de los gustos e inquietudes de todos, los turistas, empresarios, observar la manera en la que se están comunicando y la forma en la que están recibiendo la información turística. Es a través de la comunicación que se impulsará una economía sostenible y amigable con el entorno natural, que cumpla con todas las normas que establece la Organización Mundial del Turismo para el desarrollo y aplicación del turismo sostenible.

3. Objetivo General

Crear un plan de comunicaciones para una agremiación turística, que de a conocer de manera acertada el potencial turístico natural y rural que tiene el municipio de Marsella, Risaralda.

3.1 Objetivos específicos:

Examinar los planes y las políticas existentes en turismo que tienen para el municipio la Gobernación de Risaralda y la Alcaldía de Marsella, que sirvan como contextualización teórica de la situación en la que se encuentra el sector.

Conocer la percepción de los turistas de Marsella, en torno a lo que perciben en su estadía o visita y la oferta actual que se tiene.

Establecer cuáles son los medios más adecuados para dar a conocer los servicios turísticos que ofrece Marsella.

4. Justificación

Escuchar hablar de Marsella en diferentes espacios siempre genera comentarios positivos, el ambiente, el clima, la gente, la cercanía, la idiosincrasia, la cultura, la tranquilidad para los niños, la paz y sobre todo la gran ubicación (cerca de Manizales y de Pereira), lo único negativo que se dice, son las más de 300 curvas para llegar a él desde la capital de Risaralda. Pero a nivel general, todos son temas de orgullo.

El interés que surge para realizar la presente investigación, radica en todo el potencial que tiene el pueblo pero que no es explotado, la vivencia de la autora de estar en reuniones y que la gente no asista, el ver a los líderes cansados de intentar proyectos, escuchar comentarios de los que pueden hacer algo pero ya no quieren, en fin, el desinterés general en todo.

La misma comunidad no es consciente de la riqueza en la que está asentada, porque ve el progreso como enemigo y la capacidad de asombro la perdieron en el día a día.

En Marsella no existe un estudio que otorgue la información que marque el camino hacia una especialización de marca de destino o por lo menos que otorgue unas líneas de base para saber hacia dónde se puede ir en el tema turístico. Es por ello, que al escuchar a los empresarios sobre la necesidad de unirse en una asociación pero que no saben cómo salir más allá de su consolidación, fue razón suficiente para emprender la investigación que aquí se consigna.

La información acá expuesta, es la base para comenzar a gestionar proyectos y empoderarse del turismo con propuestas sostenibles, teniendo como plataforma y apoyo los planes de desarrollo local y departamental, incentivando las ideas y la vinculación comunitaria para atraer desarrollo general, pues al organizar un parque, generar inversión y aportar a la consolidación y fortalecimiento de la cultura local, se logra una marca de ciudad (municipio) fuerte que estimule a que otros marsellese quieran trabajar por el beneficio de todos. Y es aquí donde la comunicación marcará la diferencia.

5. Marco Teórico

“... la comunicación es el cemento que forma las organizaciones. Sólo la comunicación permite a un grupo que piense unido, que sea unido y que actúe unido”.

Norbert Wiener, (Torres A. y Becerra A. 2011).

Hay variedad de literatura escrita sobre lo que es la comunicación, pero por experiencia se sabe que la utilizamos los seres humanos para expresarnos, hacernos entender, liberarnos de tantas ideas que pasan por nuestra cabeza, desenvolvemos como seres que habitamos en colectivo.

La comunicación no es un acto individual, hay muchos estudios sobre el tema, comenzando por Aristóteles, (Proa Comunicaciones, 2013) que fue el primero que ilustró el proceso, y porque desde los años 50 aproximadamente (Vidales C, 2015) despertó el interés de investigadores para estudiarla a fondo.

Es un hábito primitivo literalmente hablando, desde los principios de la historia se buscó la forma de transmitir ideas y siempre se ha tenido presente que se requiere del otro u otros para aplicarla, ya sea hablando, con señas, con miradas, en un debate, una discusión, una caricia, una señal, una conversación. Cada gesto que los seres humanos hacen comunica, expresa algo, hasta los silencios son importantes en la comunicación. Son tantas las herramientas que se tienen para ejercerla que con el pasar del tiempo se han ido moldeando y convertido en grandes habilidades; escuchar, hablar, leer, escribir, el lenguaje corporal y hasta los tonos de voz al decir algo. Todos estos instrumentos se utilizan tantas veces al día sin darse cuenta, que ya hacen parte del paisaje comunicativo.

Pero en sí, ¿qué es la comunicación según los expertos?

En la investigación “Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional” de Celsi Brönstrup Silvestrin, Elena Godoi y Anely Ribeiro (2006), se destaca el concepto de comunicación del filósofo francés Maurice Merleau-Ponty:

El sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera. El entendimiento común no quiere decir concordancia total con los

enunciados envueltos en el intercambio. El entendimiento puede ser la conclusión de las conciencias que discrepan de los enunciados una de otra. El lenguaje despunta, entonces, como objeto cultural de percepción del otro. El lenguaje se convierte en el plano en el cual la zona de encuentro puede ser diseñada mediante el diálogo. (p. 47).

Etimológicamente el origen de la palabra comunicación, procede del latín *communicare*, (Definición.de, 2008) que significa “compartir” pero también de la palabra en latín “*communis*” (Lezama M, 2013) que significa “común”, el caso es que existe un mismo significado: la transmisión de ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos “en común” con otro. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la comunicación es: “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. (RAE, 2018)

La comunicación ha sido estudiada en diferentes ciencias y cada una en su campo ha otorgado conceptos relevantes, a continuación la descripción de conceptos de algunos autores citados por Guerrero F.E (s.f):

Zayas, E. (1990): La comunicación constituye el vínculo y la relación mutua entre tres personas y un proceso de intercambio de ideas, opiniones o emociones mediante la cual se pone de manifiesto las actitudes y sentimientos de los hombres, su variada y activa participación, sus preferencias, lo positivo y lo negativo de su carácter

Dolan, S., y Martín, I., (2002): La comunicación se define como un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: emisor el que trasmite el mensaje, y el receptor el que recibe la información, y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor.

E. Pichón. Riviere: Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar.

Z. M. Zorín: Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la comunicación es una necesidad inherente al ser humano, a donde vaya y en donde esté utiliza este acto inconsciente que tiene dentro de sí impregnado desde generaciones atrás para hacerse entender, comprender a otros y realizar actividades que le ayudan en su vida cotidiana.

Y es que la comunicación es un acto natural que deriva del pensamiento, Merleau-Ponty dice que es un fenómeno, (Rizo M. 2015 p. 4472) y este fenómeno deriva completamente de la capacidad que tienen las personas a intercambiar mensajes verbales o no verbales, y con el solo hecho de existir en un entorno donde lo vean o donde lo escuchen, ya puede ser una influencia en los demás y ser influenciados.

El ser humano requiere de la comunicación cada segundo, cree utilizarla correctamente y cree que la recibe de manera indicada. Pero al llegar a una organización llámese familia, escuela o empresa, si el lenguaje, el ambiente, la información, la forma de hablar de los demás, las emociones y otros muchos detonantes alteran esa herramienta tan básica, ella afecta de manera negativa, pero solo hasta ese momento se da cuenta que ese instrumento primitivo lo está perturbando, entonces es cuando dimensiona su importancia y el manejo que se debe tener, pues ella (la comunicación) “...está por tanto estrechamente vinculada a los procesos de interrelación en el logro de objetivos comunes en agrupaciones sociales”, (Torres A. y Becerra A. 2011).

Donde hay un ser humano, hay vida lógicamente, pero además hay movimiento, hay caos, hay paz, hay emociones, hay múltiples ambientes. Y donde hay varias personas juntas todo lo anterior se duplica.

La familia es la primera organización, allí es donde el hombre comienza a relacionarse con su entorno, es el primer ejemplo de vida social y la mayoría saben cómo es vivir en esa organización, con sus momentos felices y sus inconvenientes, por ello el liderazgo de los padres es fundamental para guiar a los hijos en la forma de relacionarse y comunicarse con los demás.

Pero ¿Qué es una organización?

Etimológicamente, proviene del griego “organon” que significa instrumento; otra se refiere a la organización como una entidad o grupo social; y otra se refiere a la organización como un proceso.

Las teorías sistémicas destacan que para Taylor, Fayol, Weber y Simon, (Fernandez C. 2005) “... las organizaciones son colectivos orientados a conseguir fines relativamente específicos, exhibiendo una estructura social bastante formalizada”. (p. 28). También allí se destaca que para Mayo, Bernard y Parsons “... las organizaciones son colectividades cuyos participantes comparten un interés común en la sobrevivencia del sistema y están unidos en actividades colectivas informalmente estructuradas, para asegurar este fin”.

De ahí que, siendo los seres humanos la esencia de las organizaciones, es importante lo que destacan muchos autores en el sentido de que ellas son entidades vivas que están en constante cambio. Para autores como Joseph L. Massie, (2009) “La estructura y asociación por la cual un grupo cooperativo de seres humanos, asigna las tareas entre los miembros, identifica las relaciones e integra sus actividades hacia objetivos comunes”.

Para Harold Koontz y Cyril O'Donnell (1975) la organización nació de la necesidad humana de cooperar (p. 134). “Es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar a cada grupo un administrador con la autoridad necesaria para supervisarlo y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa”.

Dicho así, si los seres humanos utilizan la comunicación como algo esencial en la vida diaria, en las organizaciones esa comunicación debe manejar un sistema con herramientas estudiadas, analizadas y que se apliquen según las características propias de la entidad y que involucre a cada integrante de ese colectivo. Es por ello, que se coincide en la teoría de Goldhaber (1998) en la cual propone:

...para que una organización tenga unos canales y procesos comunicativos efectivos, en las empresas debe verse esta comunicación como proceso mediático de flujos y como la participación de los trabajadores en la toma de decisiones...la actividad implica darles información adicional y consultarles sobre cómo deben desarrollarse estas actividades. La clave de una buena comunicación en las empresas reside en que la comunicación fluya del nivel superior al nivel inferior y viceversa. No basta con breves reuniones ni con una transmisión de órdenes de los gestores a los trabajadores... en general la retroalimentación constante sobre el desempeño, genera tanto mejor rendimiento como actitudes más favorables”.

Por ese mismo sentido Fernández Collado (2005) manifiesta que “La comunicación da fuerza a las personas para trabajar juntos hacia la consecución de los fines propuestos; más concretamente, la gente mediante las actividades sociales establece acuerdos mutuos de relaciones aceptables a través de modelos ritualizados de comunicación con los otros”. (p.24).

Por consiguiente, la comunicación es esa herramienta estratégica que ayuda a definir la relación de la organización con todo lo que le rodea: entorno, públicos y lo demás que requiere para fortalecerse interna y externamente. De aquí la importancia de la comunicación organizacional.

Ahora bien, otro aporte sobre comunicación, lo entrega Valle Mónica (2003), en el contexto donde habla de los trabajadores, publicado en Razón y Palabra, allí dice que:

“se debe plantear como esencia y herramienta de las relaciones empresariales, en donde tanto trabajadores como empresarios actúen como emisores y receptores, en busca de un bien común que es la "comunidad laboral", el desarrollo empresarial para la efectiva competitividad en mercados internacionales”.

A propósito de ese bien común del que se viene hablando, la comunicación; en la vida laboral es fundamental porque al interior de las organizaciones hay muchas realidades, hay muchos mundos en construcción o que se están construyendo y que unidos pueden o ser un caos o hacer maravillas y lograr el éxito.

En el turismo por ejemplo y más ahora en Colombia, sí que se requiere una buena comunicación que invite, llame la atención, atraiga, impacte, visibilice y logre las expectativas no solo del turista, sino de quienes trabajan en el sector, para lograr consolidar la empresa a través del beneficio colectivo.

El turismo es 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. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus

actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”, concepto de la Organización Mundial del Turismo – OMT.

Según esa entidad, el número de personas que visitan el exterior en todo el mundo llegará en el 2020 a 1.6 billones al año, lo que representa una inversión de 2.1 trillones de dólares. Estas cifras muestran que el turismo es uno de los sectores de mayor crecimiento y desarrollo, y una de las industrias más promisorias para las ciudades contemporáneas. (OMT, 2002).

Del turismo en Colombia cabe recalcar el repunte de este sector de la economía con la firma del proceso de paz, es más, diferentes medios de comunicación, nacionales e internacionales, destacaron la noticia más importante y novedosa de la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur), realizada en febrero del presente año, allí, el tema fue Colombia. La Ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez, explicó, según publicación del periódico El Clarín de Argentina, “La llegada de la paz a Colombia abrió la puerta a nuevos destinos dentro del país que antes no eran conocidos "ni siquiera por los propios colombianos" (19 Ene 2018). En el mismo artículo, el presidente de ProColombia, Felipe Jaramillo, explicó que "Toda la riqueza de Colombia estaba oculta, porque no se podía visitar. Estamos hablando de una Colombia más grande", dijo respecto a las posibilidades que abre la llegada de la paz al país”.

Y es que el turismo se está convirtiendo en el eje fundamental de la economía, renglón que antes no trascendía o que por lo menos no era tan visible ni relevante y que desde el 2016 con “La firma del acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC ayudó a Colombia a consolidarse como un destino turístico de primer nivel, lo que se ha evidenciado en el aumento del número de visitantes extranjeros...” según artículo de El Financiero de México, diario especializado en finanzas, economía y negocios, en donde además resalta que “Tras los pactos alcanzados en 2016, el país sudamericano registró un incremento de 14.5 por ciento en afluencia turística con respecto a 2015, con lo que el sector se convirtió en su segundo generador de divisas”. La Ministra de Comercio, Industria y Turismo además explicó que “Más de seis millones de turistas visitaron Colombia el año pasado, “algo que para el país es muy impresionante, ya que hace cuatro o cinco años teníamos menos de un millón de visitantes”. (El País de España, 17 Enero 2018).

En el Eje Cafetero, no en todos los municipios fue tan marcada la violencia que se vivió en otras zonas del país, pero con la firma del acuerdo de paz, el repunte del turismo también ha sido significativo:

... lo pueden atestiguar cientos de extranjeros de países como Francia, Israel, Estados Unidos y Alemania, que sostienen que escogieron esta región porque, además de amar el café colombiano, les ofrece una oportunidad para descubrir lo mejor de un país que siempre fue estigmatizado y hoy se abre para el mundo. No hay riesgo de desilusionarse al elegir el Eje como destino vacacional, el único problema es la falta de tiempo para recorrerlo con más calma y no querer regresar a casa porque, de cierta forma, ya se está en ella. (El Espectador, 26 Sep 2017)

Así las cosas, teniendo en cuenta el incremento considerable en la economía regional gracias a este sector, es que varias personas que tienen algún tipo de negocio en municipios pequeños, se están asociando para armar paquetes turísticos que atraigan visitantes extranjeros que estén dispuestos –y sí que los hay- a recorrer la zona cafetera tal y como es en las fincas, compartiendo con los recolectores, teniendo la experiencia de hacer el trabajo completo de la recolección de café para tener el premio en una tinto recién hecho.

En dichos planes se puede encontrar recorridos por los cafetales, por los caminos de arriería no explorados, visita a los nacimientos de agua, a los guaduales, a los cultivos de plátano que tanto ha llamado la atención de extranjeros que creían que eran lo mismo que un banano o banana, paseos en jeep exactamente como le toca a un campesino del común, comida típica, recorrido por los pueblos, toma de bebidas típicas, avistamiento de aves y en general de fauna y flora, entre otras costumbres que aunque para nosotros son comunes, son experiencias que los extranjeros, en su mayoría europeos están dispuestos a pagar y que potenciará entre otros aspectos al agroturismo, la naturaleza y las fincas cafeteras de la región.

En este sentido, es importante resaltar que en esta región hay muchos municipios que hacen parte del Paisaje Cultural Cafetero – PCCC declarado por la Unesco en el año 2011 y que pretenden fortalecer su economía con el turismo aprovechando el auge de este sector, uno de

ellos es Marsella, Risaralda, que proyecta consolidarse como un destino turístico importante para el departamento, la región y obviamente a nivel internacional.

En virtud de ello, es importante reseñar lo que diferentes autores e investigadores de la comunicación en el turismo, expresan sobre lo que es un destino turístico:

... un espacio geográfico que, debido a su singular disposición de recursos turísticos, recibe la visita periódica de turistas y/o visitantes que se desplazan al destino para vivir en primera persona la denominada experiencia turística, esto es, la necesidad de localizarse en un espacio que no es el propio. (De San Eugenio Vela, 2012, p. 214).

Y Marsella tiene todo para ser un atractivo destino turístico, es de los municipios de Risaralda que más ha conservado su arquitectura; en los años ochenta fue declarado como el “municipio verde Colombia” gracias a sus paisajes y a su ubicación geográfica, cuenta con un Jardín Botánico reconocido a nivel nacional; el centro y foco de la cultura y la educación es la reconocida Casa de la Cultura que por su arquitectura colonial y el museo que en ella alberga, conservan una parte de la historia importante del municipio; algunas de sus veredas tienen atractivos muy destacados como Estación Pereira y el Alto Cauca. Ha servido de set para la grabación de novelas importantes a nivel internacional como: “Las hermanitas Calle” del Canal Caracol y “Doña Bella”, del Canal RCN.

De modo que el pueblo cuenta con los “Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos”, que señala un documento de la Cooperación Suiza – SECO en convenio con Mincetur y PromPerú (2014) en donde textualmente se marcan las definiciones y características de lo que es un destino turístico:

Es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con: • Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista. • Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor. • Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista. • Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (p. 9).

Todos estos procesos, conscientes o inconscientes en muchos casos, son consecuencia de la comunicación turística. (Hourçouripé Sebastián, 2008)

Marsella tiene potencial y está preparándose para robustecerse como destino turístico y es por ello que quiénes tienen negocios de diversa índole quieren trabajar unidos para fortalecerse y construir entre todos una asociación o agremiación que los impulse a realizar proyectos juntos para atraer más visitantes, y así estos no tengan una experiencia independiente en un hotel o en una finca cafetera, sino que todo esté agrupado y consolidado en “una unidad de negocio cuya gestión debe enfocarse en ciertos criterios de competitividad, a fin de generar beneficios económicos y sociales. Esta visión exige cierta capacidad administrativa, a fin de desarrollar instrumentos comunes que permitan planificar, medir y monitorear los resultados de la gestión”. (Cooperación Suiza et al, 2014, p. 10).

Y es aquí, en estos proyectos de pequeñas empresas, familiares muchas de ellas, con poco capital económico pero con mucho compromiso por su municipio y sobre todo con el cuidado del medio ambiente, que es de vital importancia la comunicación organizacional. Que ese profesional pueda guiarlos con sus conocimientos, utilizando deliberada y sistemáticamente, estrategias integrales que beneficien su organización (agremiación), que tenga en cuenta las necesidades de lo que requiere el turista, pero siempre priorizando en el bienestar común, que involucre la naturaleza y el respeto en general al medio ambiente y que se enmarque dentro de los objetivos del Gobierno a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en su programa Turismo y Paz: “Desarrollar territorios para el turismo, suscitando la construcción del tejido social y una cultura alrededor del turismo y la paz, que permita generar cadenas de valor y mejorar la calidad de vida de las comunidades anfitrionas a través de prácticas responsables y sostenibles, teniendo como fundamento la sostenibilidad”. Que en conclusión sea sostenible y beneficie a Marsella y su gente.

En esa misma línea, es que dicha agremiación además de trabajar unida, quiere vincular la comunicación desde el principio para fortalecer el proceso del turismo, que ayude a consolidar la imagen del municipio a nivel nacional e internacional y que además como factor importante amplíe la labor que el colectivo realice en pro de la localidad para que se convierta en una

organización que los gobiernos tanto municipal como departamental tengan que vincular en sus planes y proyectos, para trabajar unidos por el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Así las cosas, la comunicación al igual que en el resto de organizaciones, tiene la responsabilidad de dar a conocer un producto, en este caso el “destino” más allá de la promoción, pues “el turismo es mucho más que playas llenas de turistas, hamacas y sombrillas. Hay miles de empresas detrás...”, (De la Rosa J.M, 2012), con cientos de personas trabajando para dar a conocer una ciudad o un municipio, por ello, en el caso de los sitios turísticos del interior del país, y sobre todo del Paisaje Cultural Cafetero “... en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales con un alto grado de homogeneidad en la región, y que constituye un caso excepcional en el mundo. En este paisaje se combinan el esfuerzo humano, familiar y generacional de los caficultores con el acompañamiento permanente de su institucionalidad”, (paisajeculturalcafetero.org.co/ s.f).

En este caso, la comunicación ha sido ese canal para estimular los sentidos desde el aspecto de lo cultural para destacar e invitar a vivir esta región con la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto, como lo han ratificado las campañas en los comerciales de televisión, en las fotos, en las páginas web de los gobiernos municipales de los tres departamentos o del PCCC, en las entrevistas a turistas sobre su experiencia en esta zona del país. En fin, ha sido de vital importancia el papel del comunicador y de las comunicaciones para promocionar una cultura tan rica como esta e incidir en la decisión final del turista para escogerla.

¿Pero qué es entonces la comunicación en el ámbito turístico?

“La comunicación turística es un campo comprendido por todos aquellos procesos ligados a la actividad turística que generan una red social donde produzcan sentidos los actores en ella involucrados” (Hourçouripé Sebastián, 2008).

Se puede deducir entonces que el objetivo de la comunicación en el turismo cultural es generar un interés, un cambio en la conducta de los visitantes o receptores de los mensajes, intentando producir nuevas o renovadas inquietudes que derive en la búsqueda de mayor

información para entender, disfrutar y asimilar por completo lo que están observando o vivenciando. (Hourçouripé S, 2008).

En pocas palabras se podría definir, que la comunicación turística es la encargada de generar sentimientos a través de todos los sentidos, para incentivar la curiosidad de conocer o de reconocer (en caso de que ya haya vivido la experiencia) un destino, utilizando para ello diferentes estrategias y herramientas, que integren las actividades de información sobre los productos turísticos de las empresas, con el fin de dirigirse al mercado objetivo: el turista o visitante, pero teniendo en cuenta los diferentes tipos de turismo existentes: de sol y playa (tradicional); de reuniones; LGBT; de naturaleza, que comprende el ecoturismo que tiene como fin la apreciación y conocimiento de la naturaleza, el turismo de aventura y el turismo rural que busca la convivencia e interacción con la gente propia del lugar. También están el turismo de salud; cultural; negro, de destinos donde hubo muerte, dolor y sufrimiento; turismo espacial; turismo rojo; gastronómico; espiritual; geoturismo; reproductivo; slow; funerario; hipster; virtual y otros tipos de turismo no convencionales. (Entorno Turístico, s. f).

En la actualidad el turismo es parte esencial de la economía de cualquier país, y en esta región cafetera se ha convertido en una actividad competitiva, a tal grado que los municipios del PCCC están compitiendo entre sí, por lo que cada uno de ellos debe buscar su producto turístico y especializarse en él o darle un valor agregado al mismo, aunque sabemos que entre todos comparten casi la misma cultura cafetera y lo que en ella involucra: la topografía, la comida, los gustos, el café, las bebidas, las tradiciones etc. Por esta razón, es que la comunicación turística debe estar presente en las empresas encargadas del sector, para ayudarles a fortalecerse y a crear estrategias que sean competitivas, debido a que como el turismo ya es de consumo diario, el trabajo debe ser continuo y utilizando en todos los públicos las herramientas que brinde la tecnología, las tendencias y el diario vivir.

La comunicación turística engloba las actividades de información sobre productos y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado, es decir, crea conocimiento a través de la información de la misma empresa, intenta argumentar y motivar a los posibles demandantes por medio de los productos para la satisfacción de sus necesidades y, trata de inducir a la acción a

los posibles demandantes para que prueben o adquieran de nuevo los productos. Por lo tanto, se define como “proceso de comunicación al conjunto de señales emitidas por la organización a sus diferentes públicos con el objeto de obtener una respuesta”. (Coutin, Melisa & Sánchez Mónica, 2010)

En la Revista Andamios, se cita a Baudrillard, (1985) Lash y Urry, 1998, donde dicen que “el marketing, la publicidad o el branding, entre otros, se convierten en estrategias primordiales de visibilidad de los territorios, de entrada en un mercado competitivo de orden global regido por determinadas estrategias de marketing y comunicación” (De San Eugenio Vela, 2012. P. 216).

A través de estas estrategias comunicativas, las empresas del sector están siendo más creativas a la hora de dar conocer el destino turístico, pues deben explotarlo comunicativamente utilizando las herramientas tradicionales como video, comerciales de radio, material impreso, redes sociales, pero además pegándose o sacando el mejor provecho a los sentidos, lo que quiere decir, crear en los públicos una emoción, ejemplo de ello son las marcas con las que se ha vendido Colombia como destino internacional: “Colombia es pasión”; “El riesgo es que te quieras quedar” y ahora “Colombia, la tierra de la sabrosura”.

En todas ellas tanto las imágenes como los copy de los comerciales o de las redes sociales, han puesto la piel de gallina a más de uno por la emoción, el amor patrio y el orgullo al escuchar lo que dicen los extranjeros de Colombia y del destino, lo que demuestra que se ha impulsado con fuerza los valores estéticos, morales, simbólicos e identitarios, todos ellos potencialmente comunicables, por intangibles que sean. (De San Eugenio Vela, 2012. P. 221).

La industria del turismo ha experimentado, en los últimos años, una ostensible revolución provocada, en buena medida, por la irrupción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (Tic)...En este sentido, las estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización de destinos turísticos, están experimentando una clara mutación: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción...” (De San Eugenio Vela, 2012, p. 220).

Así las cosas, se concluye que la “persuasión” y la “emoción” son el norte de trabajo para la comunicación de los destinos turísticos según lo anteriormente expuesto, y que tiene como objetivo llegar a los grupos de interés o denominados “stakeholders” de la manera más contundente posible.

El término “Stakeholder” que comenzó a utilizarse aproximadamente en los años cincuenta, es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa ‘interesado’ o ‘parte interesada’, y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa. (Significados.com, 2018). Pero en una tesis doctoral de la Universidad de Navarra en Pamplona, España (2009), ampliaron el concepto de Edward Freeman y expusieron las actualizaciones que le hizo con los años, a continuación la última definición:

Aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización”, pero presenta también una distinción entre varios tipos de stakeholders, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los ‘primarios’ o ‘definicionales’ y los stakeholders ‘instrumentales’. Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los stakeholders instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación). (P. 4)

Todos han sido turistas en algún momento de la vida, esa experiencia sirve de ilustración para definir lo que es un stakeholder del sector turístico: por un lado están los visitantes/turistas, para quienes se trabaja, son aquellas personas que prueban el producto en todo su esplendor, no tienen el poder de tomar decisiones al interior de la empresa turística, pero sí tienen la capacidad de influir en las decisiones que de ahí en adelante pueda tomar un nuevo cliente, en este sentido, si esa influencia es negativa, la organización deberá realizar cambios para prestar un mejor servicio. Por el otro lado, están los stakeholders internos, aquellos colaboradores de la empresa a quienes hay que enamorar de la organización para que su buen servicio, sea el reflejo de una empresa consolidada, con valores establecidos y eficiente para seguir en el sector, estos grupos pueden ser: los trabajadores, sus familias, los proveedores, los vecinos, los gobiernos, los medios de comunicación locales, entre otros, que de una u otra forma están vinculados a la empresa.

Para conocer con exactitud los grupos de interés del sector, a continuación las conclusiones de un estudio realizado por Morales Cortijo Gemma & Hernández José Manuel, (2011), en el que definen los tipos de stakeholders del turismo:

- 1) Determinados stakeholders no tienen voz pero si tienen voto: los clientes no tienen voz, pero su poder reside en su capacidad de seguir eligiendo los productos o servicios de la compañía;
- 2) Los empleados o recursos humanos de la compañía, sobre todo en organizaciones donde la ventaja competitiva reside en ellos. En muchas ocasiones el conocimiento estratégico reside en una serie de profesionales, que si no se sienten bien considerados en la compañía la abandonan. Con frecuencia, el valor del stakeholder empleado solo se cuantifica cuando se pierde.
- 3) Organizaciones y agentes que no tienen formalmente poder, pero que informalmente pueden ejercer poder sobre la empresa. Es importante considerar estos stakeholders, que pueden no tener voto (como los clientes, que ejercen su voto a través de sus actos de compra), pero que si tienen voz, y esa voz puede ser escuchada o puede ser caja de resonancia. En este sentido, los medios de comunicación no tienen voto intrínsecamente en las decisiones de la compañía, pero su capacidad de influencia en la actuación de los agentes que si tengan ese voto es muy importante. (p.900).

Ahora bien, en el tema comunicativo una organización turística debe tener en cuenta además de los stakeholders, otros aspectos importantes a la hora de comenzar a plantear una estrategia o plan comunicacional para atraer turistas y enamorarlos del destino, es aquí cuando se debe pensar en los factores que no se pueden controlar pero en cambio sí, con planeación y creatividad, se pueden manejar y tomarlos a favor del destino, tal es el caso del cambiante clima en la zona cafetera colombiana.

De esta manera, el comunicador debe tener en cuenta el término “incertidumbre estratégica” (Morales Cortijo Gemma & Hernández José Manuel, 2011), que señala que las organizaciones turísticas desafían continuamente diferentes desafíos como los sociales, medioambientales, culturales, legales e incluso climatológicos que pueden hacer variar sus rendimientos económicos, este concepto “...de “incertidumbre estratégica”, estudiado por Choo (1998), es inherente al turismo, ejerciendo una fuerte influencia su entorno. Se trata de un sector cuya

materia prima principal son las personas y en el que, por tanto, los principales resultados obtenidos dependen muchas veces de las decisiones tomadas por los agentes o actores que intervienen en la actividad turística”.

Todos se han emocionado al ver videos en la playa con una familia bonita como protagonista jugando entre las olas, o con muchos jóvenes disfrutando de un paseo en yate y con cervezas en la mano, o tal vez con fotos de turismo extremo -en fin dependiendo de los gustos-, podrían ser muchos los ejemplos que expliquen que para comenzar a trabajar en un plan de comunicación para una empresa turística, es importante tener en cuenta, lo que desde el 2009 está hablando De San Eugenio: de la emotividad. Y no es solo en los videos turísticos, se nota en los cortos videos o storytelling que hacen ciertos colectivos digitales para llamar la atención de algún tema o algunos medios de comunicación que tratan de concientizar sobre algo en específico.

Se coincide entonces, la conclusión del autor en su investigación “Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos”, en la cual establece que el marketing está opacando a la comunicación en el sector turístico, restringiendo, la infinidad de posibilidades reales de comunicación que se podrían utilizar para finalmente ofrecer un destino y allí expresa textualmente:

...la comunicación del turismo representa ir más allá de la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, la venta personal o la organización de ferias, entre otras manifestaciones... hay que considerar el nuevo papel que desarrolla la estrategia de comunicación de la marca de destinos turísticos y, ante todo, valorar en su justa medida la influencia que en forma de expectativas genera a un grupo potencial de turistas y/o visitantes de forma previa a la elección de un destino”. (De San Eugenio Vela, 2012. P. 231).

Teniendo en cuenta lo anterior y aprovechando las herramientas actuales, como las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), la incentivación de la emocionalidad de los turistas, el lenguaje persuasivo y publicitario y el branding de destinos, es que los comunicadores deben emprender la tarea de dar a conocer historias reales de los lugares que se van a promocionar, poner a los habitantes del destino en el centro de esa estrategia de

comunicación, pues los turistas sobre todo los que no se ven reflejados en esa realidad cotidiana -como los europeos-, quieren conocer historias, compartir con los que viven en el lugar, aprovechar, ver y probar completamente la experiencia de disfrutar un paraíso, porque cabe recordar que en el sector, hay muchos turistas expertos en recorrer el mundo y es a ellos, a quienes se deben impresionar, porque naturaleza, arquitectura y fauna pueden en cierta forma parecerse en diferentes partes, pero la cultura y las historias son únicas.

6. Marco Conceptual

6.1 Comunicación

Tal y como lo describía Santo Tomás de Aquino, el hombre es por naturaleza un ser social nacido para vivir en comunidad con otros hombres (Webdianoia.com, s.f.), está dotado de lenguaje, herramienta principal para lograr comunicarse y satisfacer sus necesidades individuales y grupales.

Es la comunicación la que lo hace un ser social, es a través de ella que los seres humanos interactúan, practican habilidades de persuasión, expresan la emocionalidad, dan a conocer sus conceptos del mundo, las ideas y a la vez responden las inquietudes que surgen de los fenómenos

que a diario le ocurren y analizan las experiencias vividas que con los años le han sucedido a sus antecesores para no cometer los mismos errores. Así las cosas, como dice Antonio Pasquali la comunicación solo puede ser humana, pero sí comunican, todo lo que rodea al ser tiene una comunicación implícita y aunque no retroalimente la comunicación que está otorgando, será el hombre el que se encargue de revisar el mensaje y analizar lo que sucede con él.

Para Aristóteles (384-322 A.C.) la comunicación es el proceso en el cual un emisor comunica un discurso a una audiencia en una determinada situación, generando un efecto específico, desarrolló el primer modelo de comunicación en donde el emisor juega un papel fundamental, ya que es el único que se encarga completamente de que la comunicación de un mensaje sea efectiva. (Lifeder 2018). Según él, quien da el mensaje (emisor) debe prepararlo, organizar sus ideas y pensamientos con el fin de influenciar al que recibe (receptor), quien debe responder según los deseos del emisor. Aristóteles, expuso que el mensaje debe impresionar al receptor.

Ya en el siglo XX más exactamente en 1948, Harold Lasswell, un teórico del tema, se enfocó en los efectos que produce en los receptores (masas) la comunicación. Él afirmó en su teoría que la comunicación responde a cinco preguntas: ¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? y ¿Con qué efecto? Esta fórmula fue inspirada en los estudios de los mecanismos de propaganda. Él refleja una sobrevaloración de la influencia de la información sobre el público, haciendo que este sea apenas un receptor pasivo que no emite una respuesta o produce retroalimentación, y por esta razón, los medios logran influir en él. (Gustavo Gilli, 1985. P 1).

Volviendo a Antonio Pasquali, aseguró que la comunicación se presenta cuando hay una interacción recíproca (de forma bidireccional) entre los dos polos de la estructura relacional, lo cual genera la “ley de bivalencia”. Esta ley quiere decir que todo receptor puede ser emisor y que todo emisor puede ocupar el lugar del receptor. (Morela y Rafael Jiménez, s.f). Además ratificó que la comunicación es lineal, pues la palabra dicha no retrocede sin importar que su mensaje haya sido positivo o negativo, “donde lo que ya se ha expresado no se puede cambiar”. (Athamaica Marín, 2012).

Analizando la línea que ha trazado la comunicación y lo que han dicho expertos en los temas, los seres humanos han avanzado en la forma en la que se comunican y en la forma en la que

aplican los mensajes recibidos, así las cosas, son más conscientes de que entre todos, o desde el punto de vista de la comunicación, los receptores y los emisores están siendo sensatos del mensaje que están recibiendo o que están dando para afectar de una manera positiva o negativa al otro, y es aquí cuando entra un educador a hablar del tema comunicativo, Paulo Freire y su dialogicidad.

Según este autor la dialogicidad “es un encuentro entre partes a un mismo nivel, donde el conocimiento no se transmite de uno a otro (entre pares), sino de manera conjunta. Es así que los interlocutores llegan a poseer saberes y significados propios, por lo que deben comprender y crear una estructura de intercambio y retroalimentación que actúe de forma recíproca”. (Concepto de comunicación según autores. S.F)

En pocas palabras, todos hablan, todos expresan, todos opinan y todos aprenden, dialogan del mundo, de lo que sucede, del entorno, de las necesidades y de los problemas, es decir, hay diálogo y con él expresión para transformar el mundo o la realidad del hombre.

Para Freire, “la palabra tiene dos fases constitutivas indisolubles: acción y reflexión. Ambas en relación dialéctica establecen la praxis del proceso transformador. La reflexión sin acción, se reduce al verbalismo estéril y la acción sin reflexión es activismo. La palabra verdadera es la praxis, porque los hombres deben actuar en el mundo para humanizarlo, transformarlo y liberarlo”. (Creadess.org, 2013)

Concepto similar tiene el cubano Fernando González Rey, quien expresó que “La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana”, él indicó que los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios y emociones.

6.2 Comunicación turística

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la comunicación es la herramienta principal para el desarrollo integral del ser humano. Así las cosas, en la comunicación turística la tarea fundamental es generar desarrollo de una comunidad a través de la estimulación de los sentidos por diferentes medios a los potenciales visitantes, aspecto con el cual se espera mejorar la economía del lugar, impulsando el trabajo comunitario y la creación de nuevas empresas.

Se puede deducir entonces que el objetivo de la comunicación en el turismo cultural es generar un interés, un cambio en la conducta de los visitantes o receptores de los mensajes, intentando producir nuevas o renovadas inquietudes que derive en la búsqueda de mayor información para entender, disfrutar y asimilar por completo lo que están observando o vivenciando. (Hourçouripé Sebastián, 2008).

En conclusión, la comunicación en el turismo tiene como fin impulsar a los clientes a la inquietud a través de un conocimiento previo de forma virtual o de voz a voz de un destino (publicidad), los conmueve, les despierta emotividad y los impulsa a tomar una decisión sobre el respectivo producto (paquete turístico o simple visita sin guía), actitud que ayuda a otros clientes y que finalmente puede verse reflejada en el desarrollo de una comunidad completa.

Así entonces la comunicación turística con sus estrategias, impulsa el posicionamiento del destino y sus características especiales con todo lo que ello implica: cultura, geografía, naturaleza, topografía. Es un componente importante del marketing de destinos o citymarketing y se complementa con la publicidad para tener el efecto esperado.

Así lo comprueba De San Eugenio (2012) citando a Baudrillard, (1985) y a Lash y Urry, (1998) en el documento “Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos” en donde argumenta que:

El marketing, la publicidad o el branding, entre otros, se convierten en estrategias primordiales de visibilidad de los territorios, de entrada en un mercado competitivo de orden global regido por determinadas estrategias de marketing y comunicación. (p.2016)

Finalmente, el argumento que mejor se acomoda a la comunicación en el turismo, es el de Cardozo Vale (2007), citando a Pizzolante (2001) en su investigación sobre “La comunicación en el marketing”, en donde se expresa que ella (la comunicación) puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. “Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio

de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos” (p 198, 199).

De esta manera vale la pena citar un texto de De San Eugenio (2012) en el que se destaca la diferencia entre las lógicas de comunicación de antaño “de uno a todos”, hacia un nuevo modelo de comunicación “de todos a todos”, aplicando este concepto al turismo, en las que se ubica al turista en el centro de la estrategia de comunicación a través de la utilización de herramientas publicitarias y corporativas, sustituyendo al viejo modelo para utilizar en la comunicación turística un modelo más experiencial y vivencial, persuasivo y emocional.

6.3 Marketing

Marketing es la disciplina que se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades. (Cyberclick, s.f)

Es una de las áreas de la Economía de la Empresa que cada vez gana más importancia con la globalización de la economía, el comercio global, las alianzas estratégicas y la competencia internacional, todo ello resultante del cambio tecnológico, del poder entre fabricantes y comerciantes, de la lealtad de los consumidores y de la aceptación de los valores éticos y sociales. (João Augusto Ramos E Silva & Iñaki Periañez Cañadillas, 2003).

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores, el marketing es una de las herramientas más importantes y contundentes para la promoción del turismo, es la forma de vender más allá del producto y la experiencia, pues los beneficios no recaen únicamente para una empresa de turismo, sino que van dirigidos a la comunidad completa, pues el turismo implica abrir el espacio del producto, en este caso el destino completo que se abre al mercado con todos sus componentes atractivos: la cultura, la comida, los sitios de interés, la arquitectura, la historia, la diversión.

6.4 Citymarketing

Herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el rediseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr “la ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida y luego sí ser competentes internacionalmente”. (Della Mea Giselle, 2009).

Este instrumento surge de una necesidad de hallar una identidad propia al destino (municipio o ciudad) incluyendo todos sus atractivos y valores, permitiendo que sea seductor tanto para públicos internos como externos. Busca promocionar la ciudad para construir una imagen positiva y más atrayente, y de esta manera también crear nuevos negocios y fomentar el turismo. (Soto Beatriz, s.f)

Así las cosas, es la herramienta que busca la identidad en las personas que viven en el destino y convencerse de ella, les refuerza ese concepto de valor de los recursos que tienen, fortalece la cultura y la historia del destino, robustece los atractivos que tienen en el lugar y compromete a todos los implicados: sector público, sector empresarial y a la comunidad, a cuidarlos, mejorarlos y defenderlos, lo que equivale a más turistas, más ingresos, creación de más empresas de turismo que piensen en ser complemento de lo ya existente y en conclusión, el citymarketing equivale al mejoramiento de la calidad de vida de las personas del lugar.

6.5 Branding

Es esa estrategia que entra a trabajar en la marca, en este caso, la marca de ciudad, según el consultor Robert Bean citado por la revista digital Merca2.0 (2014) “La marca es una insignia, un nombre o un color, es sólo una pequeña fracción de lo que una marca es en realidad”. La Asociación Española de Empresas de Branding entregó el siguiente concepto:

Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles), que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. (Puig Falcó Carlos, 2012).

En pocas palabras, el branding es lo que incentiva a los clientes a tomar un producto de una determinada empresa y no a la competencia, teniendo en cuenta su valor y lo que ella comunica a

través de los sentidos. Se suele confundir con el marketing, por lo que a continuación se establecerá la diferencia que expone Merca2.0:

Marketing entonces, es una parte integral de tu marca. Te ayuda a comunicar la promesa (el branding). Tu marketing también debe basarse en el posicionamiento de la marca, la personalidad, los valores y hasta el tono de voz usado frente a los colegas y empleados. En esencia, marketing es lo que haces para conseguir la promesa hecha a tus consumidores, mientras que el branding es como consigues que la promesa hecha llegue a los consumidores” (2014).

Así las cosas, la diferencia entre estos dos conceptos radica en saber que uno es la marca (branding) y el otro es el producto (marketing). Es decir, la marca es de las ideas, lo intangible, mientras que el producto es tangible.

6.6 Publicidad

Etimológicamente, la publicidad proviene del latín “publicare”, que a su vez proviene de “publicus” y que significa “hacer de dominio público algo”. (Definiciona.com s.f)

En este sentido, “La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando a su vez la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros”. (Milich Escanellas Germán, s.f)

Es decir, la publicidad se da a partir de una investigación del público y de otros aspectos de los productos y su entorno, dinamiza la comprensión de los mercados, las empresas actúan como emisores de los mensajes creados previamente, utilizando un lenguaje entendible y digerible, teniendo en cuenta el cómo llegar a las personas de manera masiva, pues la intención innata de la publicidad es el conocimiento de algo por todos.

Al igual que al branding que lo suelen confundir, hay una diferencia entre la publicidad y el marketing:

La publicidad tiene como objetivo hacer público algo mientras que el marketing tiene como objetivo introducir un producto en el mercado... la publicidad busca que todo el mundo sepa una información, el marketing busca que todas las personas que tienen un determinado problema sepan que él tiene la solución...la publicidad tiene una gran sabiduría en la distribución, el marketing la tiene en la argumentación. La publicidad trabaja sobre los medios para dar a conocer una noticia, el marketing trabaja sobre el impacto que producirá... La publicidad tiene como fin divulgar, el marketing efectuar la venta. Ella quiere que todos conozcan el producto, él quiere que lo compren. Uno quiere propagar información el otro aumentar el mercado. Uno te habla de las principales características del producto, el otro de los problemas que te soluciona". (Milich Escanellas Germán, s.f)

Pero a nivel general tanto el marketing y la publicidad, requieren de la comunicación como medio para informar, persuadir, crear mensajes, despertar los sentidos y recordarle al público sobre la existencia de un producto o servicio. Es a través de la comunicación que se anuncia el valor de una marca (branding) y es a través del marketing que todas las herramientas: publicidad, branding y comunicación, se utilizan para ser más efectivos, saber exactamente las necesidades del mercado y tenerlo en la recordación del público. Todas son complemento de cada una.

6.7 Comunicación Organizacional

El ser humano es cambiante, tiene movimiento y lo genera, tiene emociones que están en constante explosión y como tal crea múltiples ambientes. Las organizaciones al estar conformadas por el hombre son cambiantes y no se quedan rígidas en el tiempo, al contrario ocasionan caos continuo. Ese caos es transmitido además a la comunicación y a la forma como se desarrolla esta en las organizaciones en donde cumple varias funciones tal y como lo describe Fernández Collado (2005) citando a Goldhaber: coordinación de tareas, resolución de problemas, compartir información y resolución de conflictos.

Al interior de las organizaciones la comunicación no es una acción meramente operativa para generar estabilidad y mejorar el clima laboral, debe ser un ejercicio de información constante de las metas y de los intereses que tiene la empresa para que todos se enfoquen en un solo fin y con ellos se apunte al mismo bienestar colectivo, pero teniendo en cuenta que en la empresa son

diferentes los públicos y por ende la forma de dar conocer el mensaje, en cada uno de ellos debe ser diferente.

Volviendo al Fernandez Collado (2005), él explica que la comunicación organizacional tiene tres acepciones: la primera, que es un fenómeno de todas las organizaciones, y es obvio pues al interior tiene seres humanos que la utilizan como su proceso social y cultural. La segunda, dice que esta comunicación se presenta como disciplina, al estudiar la forma en que se da al interior de la organización. Y la tercera, explica que tiene varias técnicas y habilidades para facilitar y agilizar los mensajes que se dan entre los miembros de la entidad, entre ella y el medio y porque además influye en las opiniones, actitudes y conductas de sus públicos. (p 31).

De esta manera, es como se ve importante que al interior de las organizaciones exista una política de comunicación, que unifique el lenguaje para ayudar a las personas a trabajar juntas. Que a su vez sea administrada por una persona que tenga el conocimiento para hacerlo, quien debe cumplir con ciertas funciones específicas así: Obtener información del mercado para conocerlo, y realizar productos y servicios acorde a sus necesidades. Debe hacer permeable la organización para que la información circule al interior y sea aprovechada. Y por último controlar los flujos de información que emanan de la organización, para que impacten de manera positiva el mercado hacia los productos y servicios que se ofrecen. (Aravena Sonia, 2007. P 118).

6.8 Turismo

Desde la mitad del siglo XX, (Sancho Amparo s.f) el turismo comenzó a surgir como fenómeno de masas gracias a factores que marcaron historia tales como: la aparición del avión de pasaje, el fin de la Segunda Guerra Mundial, el bajo precio del petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre del que dispone la población en los países industrializados. (p 11). Pero desde épocas remotas, desde tiempo de los romanos o desde la Ilustración, ya los grupos poblacionales se trasladaban a otros sitios fuera de sus ciudades a descansar y alejarse de la vida diaria, sin que el concepto de este hecho se le denominara como lo decimos actualmente: turismo.

El turismo es 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. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2005 – 2007)

Es uno de los sectores de la economía que más satisfacciones deja en las partes involucradas (cliente – visitante y organización – empresa turística y/o gobierno local), según la OMT, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

Según la Cuenta Satélite de turismo de México citada por Entornoturístico.com (2003-2007):

Se refiere a las acciones que realizan los visitantes. Engloba todas las actividades económicas que se dedican a satisfacer la demanda del turista. Así, el turismo no puede ser definido independientemente de los visitantes (turistas) y las acciones realizadas por éstos durante sus viajes. El turismo, visto como una acción efectuada por turistas, representa una función de consumo que está relacionada con la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del visitante.

En la investigación “El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial, Barrado T. Diego (2004) explica que el turismo es un sector cuya motivación es el disfrute o la realización de actividades ligadas a recursos, que en gran medida son geográficos e implican relaciones geográficas; y que por tanto integran una gran variedad de formas territoriales dentro del sistema turístico. Allí cita a Antón (1998) quien explica el turismo como una mercancía que se consume de dos formas: directa e indirecta. La primera sirve como valor de cambio, cuando se instalan sobre él infraestructuras y equipamientos; y de forma indirecta, con la finalidad de construir valor comercializable y un imaginario específico.

6.9 Destino turístico

Es un espacio geográfico que, debido a su singular disposición de recursos turísticos, recibe la visita periódica de turistas y/o visitantes que se desplazan al destino para vivir en primera persona

la denominada experiencia turística, esto es, la necesidad de localizarse en un espacio que no es el propio. (De San Eugenio Vela, 2012. P 214)

Este concepto lo complementa Barrado T. Diego (2004) tomando el significado que le dio la OMT (2002) al afirmar que el destino turístico incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. La OMT explica que el destino tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Aclara que los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores. (P 50)

En conclusión, el destino turístico es entonces el producto, las estrategias de marketing y comunicaciones lo ofrecen como tal y lo venden al turista, quien lo compra sin conocerlo, simplemente lo ha visto a través de imágenes que le llamaron la atención. Es una compra ciega que se dio como efecto de la alteración de los sentidos. Barrado D (2004) explica que el turista “...puede comprar productos turísticos, pero no puede comprar el destino. Por tanto, deberá concluirse que aun cuando se hable de vender o de consumir destinos y se empleen en su comunicación las técnicas del marketing, el destino y el producto turístico son realidades diferenciadas”. (P 52)

Para complementar lo anterior, es importante destacar que para el éxito de un destino turístico, que es una unidad de negocio, su gestión debe enfocarse en ciertos criterios de competitividad, con el fin de generar beneficios económicos y sociales. Lo que obliga y exige tener capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes que permitan planificar, medir y monitorear los resultados de la gestión. (Cooperación Suiza et.al, 2014)

6. 10. Stakeholder

En una tesis doctoral de la Universidad de Navarra en Pamplona, España, en el 2009, ampliaron el concepto de Edward Freeman y expusieron su última definición:

...aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización”, pero presenta también una distinción entre varios tipos de stakeholders, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los ‘primarios’ o ‘definicionales’ y los stakeholders ‘instrumentales’. Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los stakeholders instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (P. 4)

Los stakeholders o grupos de interés juegan un papel muy importante en la generación de una reputación corporativa estable y fuerte, pues de la comunicación que se tenga con ellos, es que se garantiza que sean los interlocutores en los diálogos permanentes que tienen las empresas. Según Arrieta & De la Cruz, (2005) citados por Orozco T. Jaime A. y Carme Ferré (2012), dada la importancia de lo que la empresa comunique, la gestión comercial no será la única herramienta de diálogo con los grupos de interés, pues aunque esta comunicación masiva permite abarcar más stakeholders, también se deberá poner en práctica la información relacional, a la manera que lo propone Costa (2009), es decir, una comunicación “directa, selectiva, personal o personalizada. (P 410).

Con las Tecnologías de la Información - TIC, los stakeholders han opacado la reputación de las empresas gracias a la facilidad de hacer de un comentario una crisis de talla mundial, es por ello que las organizaciones deben centrar sus acciones comunicativas estudiando muy bien a cada público, innovar en la forma en que comunican y deben aprovechar a las redes sociales con las cuales pueden comunicarse directamente con sus stakeholders de forma personalizada y rápida. Así las cosas, como lo dice Bauman (2010), citado por Orozco T. Jaime et al (2012) “nuestras conexiones y nuestra interdependencia son globales, “lo que ocurre en un lugar influye en las vidas y las oportunidades vitales de personas de todos los lugares” (P 411).

6.11. Turista

Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino. (Definicion ABC 2007-2018). Según dicha página web, el empresario inglés Thomas

Cook fue el primer turista en cuanto actividad comercial se trata, concretó su viaje a mediados del siglo XIX de la forma como se denominaría un paquete turístico de hoy.

Todos son turistas, incluso con la tarea previa de visitar las páginas web de los destinos turísticos, se podría considerar que está haciendo turismo previo (De San Eugenio, 2012), pues para la compra de un paquete turístico o de la visita de un destino, la experiencia del producto no se hace de inmediato, ni se lleva en la cartera, se prueba tiempo después. En la actualidad con el contexto digital de las redes sociales, el turista adquiere aún más protagonismo, pues se le considera agente creador de imagen turística emitida, mediante el traslado de opiniones de valoración de su particular experiencia turística a foros virtuales especializados. (De San Eugenio, 2012).

El sociólogo Cohen (1972) dio a conocer las categorías del turista así: de masa: que compra paquetes previamente, viaja a destinos populares y tiende a no alejarse del lugar donde se hospeda. El Individual de masa: compra paquetes menos esquematizados, que le permitan realizar actividades que encuentren a lo largo de sus recorridos.

Describe al turista explorador, que realiza sus propios itinerarios, evitando siempre contacto con otros turistas para interactuar con los locales del lugar; está en contacto con las actividades cotidianas de los mismos y su entorno y el turista drifter o mochilero, que viaja espontáneamente sin tipo de planificación, procura buscar servicios de alojamiento y recreación y no le gusta tener ningún contacto formal con la industria turística.

6.12. Social Media

La herramienta actual más importante para la promoción es la social media. En el turismo ella tiene influencia total en las decisiones del turista, pues permite tener una imagen cercana y emitir comunicación directa con la entidad, al punto que sus comentarios podrían afectar seriamente la reputación de las organizaciones.

Es “el conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción”. (Revista Merca2.0. 2013). En este aspecto de la comunicación actual en la que tenemos las herramientas

de las redes sociales, principales canales de la social media, todos creamos contenidos constantes, todos somos el emisor y el receptor al tiempo.

Según Social Media Defined citado por Merca2.0, el social media “es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios.” (2013).

Es importante saber cuáles son las herramientas que hacen parte de la social media, pues suele confundirse solo con las redes sociales, pero cuenta con otros instrumentos importantes:

“Redes sociales: – Facebook, Twitter, Linkedin, Google+. Plataformas interactivas donde las comunidades se reúnen para compartir intereses comunes, desde novedades de la familia hasta la pasión por la fotografía de nubes.

Blogs: WordPress, Blogger, Typepad. Publicación de artículos creados dentro de su página web sobre temas de interés para su comunidad y clientes potenciales.

Geolocalización: Foursquare, Facebook Places, Google+ Local. Aunque sus funcionalidades de compartir podrían clasificarlas como redes sociales, su característica especial de permitir que un negocio sea encontrado en dispositivos móviles lo hace una herramienta que requiere una estrategia independiente.

Marcadores: Delicious, Pearltrees, StumbleUpon. Permiten indexar o marcar el contenido para que sea encontrado por personas que están buscando dentro de estas redes.

Multimedia: – iTunes, Livestream, YouTube, Vimeo, Spreaker. Incluye todas las herramientas que permiten compartir contenido multimedia en video y audio (podcasts). (Gómez David s.f)

Definitivamente la social media es la plataforma sobre la que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares. Es una vía importante de comunicación, está en constante cambio, tanto de la marca como de las redes que están en permanente avance, tiene la capacidad de conectar al cliente con una marca, de forma

que las empresas obtengan retroalimentación constante en pro de generar un beneficio que sea palpable para los consumidores.

6.13 Feedback o retroalimentación:

El término retroalimentación en la comunicación es tan importante para las empresas, que gracias a ella pueden mejorar, organizar estrategias y redefinir lo que no está funcionando para los clientes, pues de alguna forma lo que interesa y lo que realmente comunica es el nivel de satisfacción que ellos tengan, aunque en los casos en los que se expresen quejas o decepciones, esa retroalimentación debe definir una hoja de ruta para cambiar las cosas.

El concepto de feedback fue introducido por Nobert Wiener en 1948 en el estudio de los sistemas de control y de comunicación (cibernética), a partir del modelo tradicional de comunicación creado por Claude Shannon (Florido José L, 2012). Dicho concepto se basa en la causa y efecto de la comunicación humana, que equilibra la influencia de ciertos aspectos de la vida, puesto que tiene la potestad de perjudicar o beneficiar a una persona al interior de una organización o conversación cualquiera. Es la que permite cambiar conductas y desarrollar constantemente habilidades nuevas para modificar los comportamientos, pues es la base para saber qué se está haciendo bien o mal. En el turismo, esa retroalimentación debe ser constante, pues de la opinión que expresen los clientes, se marca el camino para mejorar el servicio.

6.14. Turismo sostenible:

El turismo está ligado al consumo responsable o irresponsable de los servicios que presta el destino, que por lo general son naturales, pues se consume para el traslado, la compra de artículos, la hidratación, la alimentación y todo lo que pasear implica y más aún porque del turismo viven muchas economías a nivel mundial.

Teniendo en cuenta lo anterior, llega el concepto de turismo sostenible que significa que son “Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje”. (Choque Verónica, 2015).

Para la Organización Mundial del Turismo- OMT, el turismo sostenible tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

La Asamblea General de las Naciones Unidas vio la necesidad de declarar el 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, recordándole a la comunidad el potencial del turismo para alcanzar las metas en protección del medio ambiente y otras políticas. Es decir, vio la necesidad de incluirlo en la agenda para crear conciencia, apoyar un cambio en las políticas, en las prácticas de las empresas y en los comportamientos de los consumidores que favorezca la sostenibilidad del sector turístico para que este pueda contribuir de manera efectiva a los objetivos de desarrollo sostenible. (OMT 2016)

7. Contexto

Marsella está incluida dentro de la estrategia de desarrollo turístico que pretende implementar la Gobernación de Risaralda, con el objetivo de contribuir a la conservación del Paisaje Cultural Cafetero e impulsar un turismo especializado como estrategia de desarrollo económico y competitivo en la región. Allí además se encuentran otros municipios como Apia, Pueblo Rico, Santuario, La Virginia, Balboa, La Celia, Belén de Umbría, Mistrató, Guática y Quinchía.

Pero además, el municipio con su riqueza natural está inmerso en otros proyectos y planes nacionales que vale la pena destacar para entender lo que sucede con él y de dónde surgen los planes locales:

7.1 Plan Nacional de Desarrollo “TODOS POR UN NUEVO PAIS” 2014-2018. Eje Cafetero con talento humano innovador.

La promoción del capital humano innovador en territorios incluyentes en el Eje Cafetero y Antioquia apunta a elevar la productividad y generar mayor valor agregado en la región. Se plantea este foco partiendo de las ventajas comparativas regionales, el ambiente propicio para hacer negocios, su liderazgo en materia de competitividad, su gran capacidad para generar capital humano calificado, altas capacidades de investigación, y un flujo importante de turismo alrededor de sus atributos ambientales y el Paisaje Cultural Cafetero. (p. 609)

La región comprende áreas de importancia ecológica que aportan bienes relacionados con recurso hídrico, biodiversidad, productividad agrícola y paisaje. Es así que el 24,4 % de la región se encuentra en áreas de reserva de la Ley 2ª de 1959. Está ubicada en las cordilleras Occidental y Central y hace parte de las cuencas de los ríos Cauca, Magdalena y Urabá. Así mismo, en la región se encuentran ecosistemas, tales como, bosque seco y húmedo tropical, bosques, premontanos y montanos; y costeros y marítimos en el golfo de Urabá.

El Eje Cafetero se caracteriza por una variedad de climas, asociados a los pisos térmicos (nevados, páramos, frío, templado y cálido) dando origen a una diversidad de especies de flora y fauna. La geografía de la región contiene elementos como: llanuras, montañas, altiplanos,

páramos, ríos, ciénagas y bosques. Para su conservación, la región cuenta con importantes áreas protegidas que representan el 7 % del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, como son los Parques Nacionales: las Orquídeas, los Katíos (que comparte con Chocó); Paramillo (compartido con Córdoba); los Nevados (compartido con Tolima); Tatamá (compartido con Chocó y Valle) y Selva de Florencia, así como el Santuario de Fauna y Flora Otún-Quimbaya. (p. 610)

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MinCit apoyará la consolidación de los clústeres de turismo rural, café, cuero, mora, cacao, KPO, industria de eventos y convenciones, textil-confección y aquellos que sean trabajados con la metodología de rutas competitivas o iniciativas de refuerzo a la competitividad durante el cuatrenio y que hayan sido priorizados por las Comisiones Regionales de Competitividad. Estas iniciativas son un insumo para la concentración de esfuerzos desde el Gobierno nacional en la región, de manera que se focalice la oferta de servicios y programas con el fin de maximizar los impactos sobre estos encadenamientos de acuerdo a su caracterización productiva y comercial. (p. 615)

7.1.2 Objetivo 2. Integrar el territorio y sus comunidades, para contribuir al cierre de brechas poblacionales y sociales, potenciando la conectividad para la inclusión productiva y el acceso a bienes públicos, servicios sociales e información.

7.2 Plan Sectorial de “Turismo para la construcción de la paz” 2014-2018, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

La estrategia del Ministerio es potencializar el turismo como táctica de desarrollo regional y constructor de paz y apuntando a dar cumplimiento de las decisiones tomadas en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre desarrollo sostenible:

Turismo Sostenible: “Ponemos de relieve que el turismo bien concebido y bien gestionado, puede hacer una contribución importante a las tres dimensiones del desarrollo sostenible, ya que tiene estrechos vínculos con otros sectores y puede crear empleo decente y generar oportunidades comerciales. Reconocemos la necesidad de apoyar las actividades de turismo sostenible y la creación de capacidad conexas que permitan crear conciencia ambiental, conservar y proteger el medio ambiente, respetar la fauna y la flora, la diversidad biológica, los ecosistemas, la diversidad cultural, aumentar el bienestar y mejorar los medios de vida de las comunidades locales apoyándolos desde sus propias economías, en su conjunto. Pedimos que se preste más

apoyo a las actividades de turismo sostenible y de creación de capacidad en esa esfera en los países en desarrollo, a fin de contribuir al logro del desarrollo sostenible.”

A continuación los pilares que sirven del Plan del MinCit para el turismo en el eje cafetero:

7.2.2 Pilar 1: Competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial.

7.2.3 Objetivo estratégico 1: Fomentar el desarrollo competitivo y sustentable de la industria de los viajes y el turismo, tanto en destinos, como en empresas del sector, a partir del aprovechamiento responsable de la diversidad natural y cultural, la inclusión diferenciada de comunidades étnicas, y la innovación en los productos y servicios que se ofertan en las distintas regiones y territorios de Colombia.

Este objetivo incluye entre sus acciones concretas de implementación, de las cuales son responsables instituciones y organismos de turismo en los departamentos y municipios, para el desarrollo de productos turísticos:

1. Diversificar y especializar la oferta turística a través del desarrollo de productos competitivos, que contemplen un aprovechamiento óptimo y responsable de los recursos naturales y culturales.
2. Ampliar y mejorar la oferta de destinos y productos con énfasis en las experiencias turísticas únicas, a partir del desarrollo de los siguientes productos turísticos: naturaleza, cultura, aventura, sol y playa, náutico, congresos, eventos e incentivos, salud y bienestar.

7.2.4 Pilar 3. Promoción

7.2.5 Objetivo estratégico 3: Promocionar turísticamente a Colombia a nivel regional, nacional e internacional, con estrategias efectivas e innovadoras. Entre sus acciones concretas, incluye: “Las estrategias de promoción deberán propiciar el aumento del turismo interno, mejorando de manera integral la cultura turística tanto en los viajeros como en las comunidades de destino”. La promoción turística del país, amplia, generosa en sus contenidos, veraz y suficiente, es una característica de un territorio en paz.

7.2.6 Acción 35. Promocionar rutas y redes turísticas de naturaleza, cultural y temáticas.

7.2.7 Acción 36. Promocionar el patrimonio cultural, representado en la gastronomía, ferias y fiestas, actividades religiosas y sitios arqueológicos.

7.2.8 Acción 37. Mejorar la gestión de venta de los destinos y productos turísticos, a través de asistencia técnica y asesoría para la promoción y comercialización turística.

7.2.9. Acción 39. Ejecutar programas especiales de promoción para promover alternativas a la estacionalidad de la demanda nacional.

Diseñar e implementar los lineamientos estratégicos de promoción turística que incluyan los 8 productos turísticos asociados a destinos, definidos en el Plan Sectorial de Turismo, que promueva los flujos turísticos internos y que fije lineamientos para los proyectos regionales”. En el nivel regional son responsables las instituciones y organismos de turismo en Departamentos y Municipios.

7.3 Plan de Desarrollo Departamental: Risaralda Verde y Emprendedora 2016 - 2019

El proyecto contribuye a las líneas estratégicas definidas en el programa N°. 22: RISARALDA DESTINO DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO, COMPETITIVO Y SOSTENIBLE: Este programa se desarrolla a través de cuatro pilares fundamentales que harán de Risaralda un destino competitivo y sostenible:

7.3.1 Risaralda con innovadores y creativos productos turísticos:

La naturaleza de este subprograma se sustenta en la política para la preservación del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia – PCCC, el cual establece que se deben implementar acciones para desarrollar el producto turístico para el PCCC, que pretende incrementar la demanda de oferta de productos de turismo cultural, motivar el emprendimiento de otros servicios turísticos, específicamente aquellos que ofrezcan actividades experienciales. Esta política, además establece la existencia de una oferta turística competitiva y menciona que para que esto se dé, se requiere de una política de preparación de los destinos y ampliar la oferta turística, teniendo en cuenta que los prestadores de servicios son principalmente micro y pequeñas empresas que requieren del apoyo institucional. (p. 101)

Se propone como estrategias turísticas las siguientes: Desarrollo de productos turísticos, información y estadísticas, infraestructura para el turismo, calidad, seguridad y productividad empresarial (promover el desarrollo turístico comunitario para la generación de ingresos y empleo derivados de los diferentes emprendimientos).

7.3.2 Oferta turística y recurso humano competitivo:

Tiene que ver con la calidad turística y la promoción de la certificación de los prestadores de servicios y de destinos, con base en las normas sectoriales que permiten afianzar las estrategias de apoyo a la formalización. Igualmente permite incrementar la productividad empresarial, a través de la cualificación del capital humano, mediante la capacitación en coordinación con los gremios del sector.

Además, establece que se debe fomentar la creación de mecanismos para promover el emprendimiento en el sector, la responsabilidad empresarial y la asociatividad entre empresarios y proveedores. (p.102).

El plan de comunicaciones que se creará a través del presente trabajo, tiene que ver específicamente con este aspecto, en el que varias personas naturales y jurídicas vinculadas con el turismo del municipio de Marsella, manifestaron su interés de asociarse para trabajar en equipo por el fomento del sector y certificarse como destino turístico sostenible tal y como ya lo logró Santa Rosa de Cabal en marzo pasado. Actualmente solo hay 13 municipios de Colombia que cumplen dicha certificación que revisa el impacto ambiental, sociocultural y económico y ellos son: el centro histórico de Cartagena (Bolívar) y el de Buga en el Valle del Cauca; en Antioquia el centro histórico de Jardín y el Parque Arví de Medellín. También están Villa de Leyva (Boyacá), Mompox (Bolívar) y el centro histórico de Ciénaga, en el Magdalena.

Según publicación del periódico La República del 27 de marzo del presente año, se certificaron este año además de Santa Rosa; Filandia, Pijao y Salento en Quindío; Monguí en Boyacá y Jericó en Antioquía.

7.3.3 Mejor infraestructura, conectividad y movilidad para el turista:

Este subprograma propone generar equipamiento turístico sostenible y accesible, teniendo en cuenta las necesidades de los municipios, además de mejorar y facilitar el desarrollo de proyectos de infraestructura, señalización turística vial y peatonal. Así mismo gestionar el restablecimiento del programa de posadas turísticas. (P. 102, 103).

7.3.4 Fortalecimiento institucional para la gestión turística:

Aquí se establece la consolidación del sector turismo, para ello se requiere como condición indispensable, contar con una institucionalidad acorde con las estrategias a desarrollar que comprometa todas las entidades relacionadas, que se cuente con un marco normativo que fortalezca el desarrollo de esta actividad; a través de alianzas Universidad -Empresa - Estado, las cuales deben liderar la gestión turística. Los municipios en armonía con la gobernación y los gremios, deben ser coherentes y estar articulados para alcanzar propósitos comunes, según su misión institucional. El objetivo es facilitar el fortalecimiento y la articulación institucional público - privada y de las comunidades anfitrionas para mejorar la gestión turística.

7.4 Estudio de factibilidad: Proyecto Turístico Departamento de Risaralda (Secretaría Desarrollo Económico - Gobernación de Risaralda)

7.4.1 Introducción:

Si bien Risaralda tiene inmensas posibilidades y oportunidades turísticas, como departamento verde en el corazón de Colombia, este momento de la historia ha empezado a vislumbrar la hoja de ruta para el presente y futuro con la seguridad que se va convertir en uno de los más importantes destinos turísticos del país.

En los 4.140 kilómetros cuadrados de su territorio que representan menos del 1% del mapa colombiano, se propician casi todos los pisos térmicos. Desde los 800 metros sobre el nivel del mar en las cálidas riberas de La Virginia, sobre el río Cauca, hasta los casi 5.000 metros del Parque Nacional Natural de Los Nevados - PNNN. Por esa razón de manera privilegiada, el departamento alberga más de la mitad de las 1.900 especies de aves registradas en Colombia. Además cerca de la mitad de su territorio está cubierto de bosques, con un 37% del total del

territorio declarado como áreas naturales protegidas, tres sitios de aguas termales naturales, dos parques temáticos, una zona de parapente, un santuario de flora y fauna y una atractiva oferta comercial.

Además de la ubicación geográfica estratégica, cuenta con un Aeropuerto Internacional que moviliza más de 1.5 millones de pasajeros al año, más de 4.000 habitaciones en oferta, condiciones de seguridad excelentes y una gastronomía propia en donde el chorizo santarrosano y la arepa de choclo son muestra de los platos típicos. Pereira se ha consolidado además como destino de turismo de reuniones y negocios, gracias al moderno y funcional Centro de Convenciones y Exposiciones – Expofuturo.

Risaralda es turismo de naturaleza, turismo de salud y de bienestar, turismo cultural y de patrimonio y turismo de negocios. Once de sus catorce municipios hacen parte del Paisaje Cultural Cafetero, declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, como reconocimiento a una vocación agrícola y a una forma de ser.

7.4.2 Risaralda es verde, es café, es paisajismo y es calor humano.

El café, que desde tiempos inmemoriales ha sido el principal sustento de su economía, está presente en todas las instancias de la vida cotidiana. Alrededor de 3.000 familias de caficultores están cultivando 18 tipos de cafés especiales, que se están comercializando bajo la estrategia “Risaralda, diversidad de perfiles”, como una oferta para que todos los colombianos no solo conozcan todo el proceso de cultivo y producción del grano, sino para que degusten del mejor café colombiano.

Actualmente, Colombia goza de reconocimiento mundial, por ser un país que ha sabido llevar la resiliencia en turismo a su punto más alto, por su capacidad de sobreponerse a circunstancias difíciles y adversas. En palabras del Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, Taleb Rifai *“Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas que se han fijado, para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la Organización; confiamos en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular”* (2011).

Estos avances han repercutido positivamente en la economía del país y en mejorar la calidad de vida para comunidades locales.”

7.4.3 Productos Turísticos en el departamento de Risaralda

La mayor oferta, servicios y facilidades al turista y visitante está concentrada en Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal. En los restantes 11 municipios ubicados en su mayoría en el Occidente del Departamento, que hacen parte de este proyecto, es donde se encuentran los niveles más bajos de servicios y facilidades al turista. A pesar de esta condición, es justamente en estos, en donde se ha identificado el mayor potencial natural, social, cultural y patrimonial para el desarrollo de productos turísticos.

7.4.4 Turismo de Naturaleza

El territorio risaraldense va desde los 340 m.s.n.m en Santa Cecilia Pueblo Rico, en límites con el Chocó hasta los 4.950 m.s.n.m de nieves perpetuas, en el Nevado de Santa Isabel; variedad de altitudes que le dan una rica biodiversidad, donde se ubican 3 Parques Nacionales Naturales como son: Los Nevados, Tatamá y el Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya. Igualmente tiene 4 Parques Naturales Regionales como son: Ucumarí, Verdum, Rionegro y Santa Emilia; además 5 Distritos de Manejo Integrado (DMI), 2 áreas de recreación (AR) y 4 Distritos de conservación de suelos (DCS). Esta bondad del territorio se constituye en una ventaja comparativa para el mercado del Turismo de Naturaleza y el Biocomercio, que hay que desarrollar con un alto valor agregado por las comunidades vecinas a estas áreas protegidas o de sus zonas de amortiguación.

7.4.5 Aviturismo

De las 1900 especies de aves en el país, de las cuales 79 son endémicas, 193 casi endémicas y 154 migratorias, Risaralda tiene aproximadamente 900 especies que representan el 47% de aves del país y el 20% de endemismos de Colombia, en tan solo el 4% del territorio Colombiano; existiendo una oferta visible, con llegadas de avituristas nacionales e internacionales reconocidos en los municipios de Pueblo Rico (Vda Montebello – Zona de amortiguación y vecinas del PNN Tatamá), Apía (Sector de Agua Linda y colindantes con el DMI Cuchilla del San Juan), Mistrató

(en el sector de Sutú – La Linda que reciben el influjo del PNN Tatamá y Chuchilla del San Juan y Pereira en la Cuenca Alta Río Otún que no hace parte de este proyecto.

Existen además varios municipios que sin tener una oferta visible y un desarrollo estructurado para el aviturismo, tienen un reconocido potencial por tener la influencia en estas zonas de reserva natural de sus territorios, una amplia oferta biótica, como son: La Celia, Santuario y Belén de Umbría. Ventaja comparativa que debe fortalecerse para la estructuración de producto y distribuir la carga de visitantes de los municipios, que hoy tienen una oferta reconocida.

7.4.5 Ecoturismo y senderismo

Risaralda cuenta con cinco centros de visitantes en sus 18 zonas de protección natural, pero solo en los municipios de Santuario (DMI Planes de San Rafael con su centro de visitantes) y en Pereira (PNR Ucumarí – Centro de visitantes La Pastora y el Santuario de Flora y Fauna Otún Quimbaya), tienen una oferta estructurada y visible con la llegada turistas nacionales y extranjeros. En los municipios de la Celia (PNR Verdum) y en Marsella (DMI La Nona) aunque existen centros de visitantes y alguna actividad conservacionista y comunitaria, no existe una oferta visible y estructurada.

7.4.6 Aventura (parapentismo, acuaturismo, cuerdas altas, cicloturismo)

El Departamento en estos subproductos tiene una oferta estructurada de parapentismo en el municipio de Apía (Voladero el Zarzo). Con referencia al acuaturismo solo existe un potencial por desarrollar para aprovechar los ríos San Juan en Pueblo Rico con el Rafting y el Kayaking y en el río Risaralda en Mistrató con el Neumating; en los subproductos de cuerdas altas (rappel y torrentismo) se cuenta con un potencial importante en los municipios de Quinchía, Mistrató y La Celia, por sus grandes cerros y cascadas, pero debe desarrollarse todo el proceso de estructuración de producto.

Con respecto al cicloturismo, es una actividad que crece con fuerza en todos los municipios de Risaralda, por la alta ruralidad, inclinación de sus territorios, por el cruce por las dos cordilleras y la existencia de una red de carreteras terciarias, pero se debe desarrollar como producto turístico, en los municipios que hacen parte de este proyecto.

7.4.7 Agroturismo – Turismo rural

Risaralda como departamento del Eje Cafetero ocupó los primeros lugares en la oferta de turismo rural en la primera década del siglo XXI, hoy ocupa el 13o lugar en este tipo de oferta, según el Plan de Negocios del PTP 2013. Según datos de la actualización del Plan Estratégico de Turismo, existe un potencial importante en los municipios de Apía, Belén de Umbría, Quinchía, Marsella, Santuario, Balboa y La Celia, para el agroturismo; con la especialización de muchas de sus fincas en los temas cafeteros, con cafés de origen, con marcas propias y otros productos como el cacao, donde se ha iniciado una nueva dinámica, con la visita de turistas nacionales e internacionales, en Marsella, Apía y Santuario.

7.4.8 Turismo Cultural Patrimonial

El pasado precolombino, de la colonización española y antioqueña, dejó profundas raíces en el territorio risaraldense y en sus pueblos, influyendo en la cultura, costumbres, arquitectura y folclor de las diferentes localidades, existiendo una riqueza patrimonial tangible e intangible, que hace parte de los recursos y atractivos culturales con potencial para el desarrollo de productos turísticos.

Teniendo en cuenta lo anterior existen diferentes propuestas de desarrollo de productos en este segmento, presentadas por la “Actualización del Plan Estratégico de Turismo del Departamento de Risaralda 2016”, por los siguientes subproductos; aclarando que a pesar de existir el recurso o atractivo no existe una oferta estructurada o con productos definidos, presentándose solo actividades con contenido cultural patrimonial.

7.4.9 Patrimonial arquitectónico (tangible)

Existe una riqueza patrimonial arquitectónica importante en los municipios de Santuario, Marsella y Apía, que bien podría ser aprovechada para la estructuración de un producto turístico del tipo cultural patrimonial “Pueblos de Encanto de Risaralda”.

La idea es que se le facilite al visitante y turista darse un paseo histórico por algunos de sus bienes inmuebles icónicos u otros, que tienen importancia en la vida civil y religiosa de la localidad, a través de la recreación de algunos hechos o costumbres de los municipios, con puestas en escena con actores locales en los parques municipales, y así potenciar la experiencia y vincular al visitante.

Igualmente pueden desarrollarse productos específicos del tipo city tour para conocer la riqueza arquitectónica de estos municipios contruidos con la línea de la colonización Antioqueña.

7.4.10 Patrimonial (Intangible)

Un subproducto importante dentro de esta línea patrimonial es el compuesto por los saberes gastronómico y artesanal, que existiendo una “oferta” de platos comunes o típicos y artesanías, no existe una identidad reconocida en estos dos aspectos, actividad que hay que potenciar para desarrollarlos como productos principales, complementarios o de apoyo, en todos los municipios, con excepción de Santa Rosa que no hace parte de este proyecto.

Es importante resaltar que existe un importante patrimonio cultural que tiene que ver con el legado indígena que habitó los pueblos de Risaralda, con su mitología propia y relictos muebles que descansan en varios museos como: Xixaraca en Quinchía, Eliseo Bolívar en Belén de Umbría y el de la Casa de La Cultura de Marsella. En estos municipios y además en Mistrató, Guática y Balboa existen suficientes recursos para el desarrollo de productos turísticos.

La existencia de los grupos étnicos Emberá Chamí, Katio y Afrorisaraldense residente en Pueblo Rico y Mistrató, con sus culturas ancestrales, costumbres y mitología a través de un proceso de rescate de este patrimonio cultural podrían estructurarse algunos productos turísticos del segmento étnico.

7.4.11 Turismo de bienestar y salud - MICE corporativo - diversión y ocio

El turismo de Bienestar y Salud se concentra en las ciudades de Pereira y Santa Rosa de Cabal, municipios que no hacen parte del proyecto, con su oferta termal, Spa y clínicas especializadas. En cuanto a los productos corporativos, MICE de Diversión, comercio y Ocio, se desarrollan en Pereira y Dosquebradas en su mayor proporción, al presentarse en estas dos ciudades las facilidades y planta turística para su desarrollo.

7.4.12 Prestadores de Servicios Turísticos

7.4.12. 1 Servicio de alojamiento

En Risaralda existen aproximadamente 332 establecimientos de alojamiento con una disponibilidad de 10.400 camas. En el área metropolitana más Santa Rosa de Cabal está el 83% de los establecimientos con una oferta del 89% de las camas. El promedio de formalidad está por el orden del 66% en el Departamento, encontrando un mayor nivel de formalidad en el área metropolitana Centro Occidente (Pereira, Dosquebradas, La Virginia), más Santa Rosa de Cabal con un 88% y en los 11 municipios restantes que hacen parte del proyecto un 56% de formalidad. (Fuente: Actualización Plan Estratégico de Turismo de Risaralda 2016, Policía de turismo).

7.4.12.2 Servicio de restaurante

Existen 19 establecimientos con Registro Nacional de Turismo, según las Cámaras de Comercio de Pereira y Santa Rosa de Cabal, exigencias por cercanía a atractivos o sitios turísticos o estar dentro de infraestructuras destinadas a atender necesidades básicas del viajero, como terminales y parques temáticos, empresas dentro de la categoría de restaurantes o bar-restaurantes, 16 ubicados en el municipio de Pereira y 3 en Santa Rosa de Cabal.

7.4.12.3 Agencias de Viaje

Según datos de la Cámara de Comercio de Pereira hay 86 agencias de viaje con Registro Nacional de Turismo, el 96% en la ciudad de Pereira y las otras en Belén de Umbría, La Virginia y Quinchía. En cuanto a las agencias de viaje operadoras se encuentran registradas 49, el 92% en Pereira y el 8% restante en los municipios de Marsella, Quinchía y Santuario. Según el estudio de actualización del Plan Estratégico de Turismo de Risaralda 2016, solo el 20% de las agencias de viaje y operadoras tiene dentro de su oferta paquetes con atractivos y productos para operar en Risaralda.

El Plan de Negocios del PTP MinCit 2013 informa que la participación de Risaralda en el mercado de Turismo de Naturaleza es tan solo del 3% del total nacional, con 90 empresas entre agencias comercializadoras, operadoras y las que realizan ambas actividades, donde 29 comercializan, 10 solamente operan y 51 de ellas realizan ambas actividades.

En este momento al igual que con la planta, facilidades y servicios turísticos, la concentración de las agencias de viaje está en los municipios del Área Metropolitana Centro Occidente y Santa

Rosa de Cabal; en los restantes 11 municipios en su mayoría no tienen operadores turísticos o están dedicados a realizar turismo emisor.

7.4.12.4 Guías turísticos

Según el PTP MinCIT, en Risaralda se cuenta con 16 guías profesionales que prestan sus servicios en la línea de Turismo de Naturaleza, ocupando el 27° puesto entre 32 Departamentos.

7.4.12.5 Prestadores de servicios del sector del Turismo de Naturaleza

La prestación de servicios de alojamiento, alimentación, guía local y actividades o experiencias en los escenarios naturales, son prestados por comunidades locales residentes en las zonas de amortiguación, vecinos a estas o en el municipio donde están ubicadas las zonas de protección natural, que son en su mayoría integrantes de las Juntas de Acción Comunal pertenecientes a las comunidades anfitrionas o integrantes de los grupos de conservación o de avistamiento de aves, formados por la Corporación Autónoma Regional de Risaralda - CARDER, que además administran los Centros de Visitantes, en un proceso de turismo comunitario que lleva varios años.

En los Centros de Visitantes (CV) Planes de San Rafael en el DMI del mismo nombre, La Pastora en el PRN Ucumarí, de orden departamental, tienen una oferta visible y productos turísticos estructurados, regulados por la CARDER. El Santuario de Flora y Fauna Otún Quimbaya está a cargo de Parques Nacionales y administrados por la ONG Ambiental Yarumo blanco, estos cumplen con todos los requisitos legales para prestar el servicio de alojamiento y en estos momentos se encuentran en proceso de certificación de sostenibilidad turística. Los centros de visitantes donde existe una oferta estructurada y los existentes en zonas donde todavía no está consolidada, están agrupados en FECOMAR, que es la asociación de segundo nivel que asocia las comunidades que trabajan por la conservación de las áreas de reserva natural de Risaralda, pero no cuentan con Registro Nacional de Turismo.

Existen prestadores de servicios turísticos de orden privado en las áreas protegidas que obtuvieron su tarjeta profesional y ejercen como guías locales en avistamiento de aves, senderismo y cuerdas altas, como ocurre en los municipios de Mistrató, Pueblo Rico y Quinchía.

En los demás casos y municipios la actividad de guianza es ejercida por un baquiano con amplia experiencia y conocimiento de la zona y su diversidad natural.

7.5 Turismo en Risaralda

El turismo representa una gran apuesta del departamento y por ello es imprescindible realizar un seguimiento a las diferentes variables que permiten identificar su comportamiento. Entre estas variables están los visitantes extranjeros no residentes, los visitantes de parques nacionales naturales, la cantidad de prestadores de servicios turísticos activos, los establecimientos de alojamiento y hospedaje y la tasa de ocupación hotelera.

En el 2017 Risaralda recibió un 2,9 % más de visitantes extranjeros no residentes registrando un total de 26.120 personas, comparado con los 25.382 registrados en el 2016. De tal cantidad en el mismo año se registraron 7.544 visitantes de los parques nacionales naturales, cifra que tuvo un incremento de 10,1 % con respecto al 2016. Ambas variables han presentado un buen comportamiento destacando el esfuerzo del departamento por atraer turistas y dinamizar la región a través de esta actividad que beneficia a miles de personas.

Los prestadores de servicios turísticos activos también han venido creciendo en los últimos cinco años hasta llegar a 706 de ellos en el año 2017, representando un crecimiento de 1,4 % con respecto a la cifra del 2016. A pesar de que es un ligero crecimiento esto reitera las enormes posibilidades para los negocios turísticos en la región.

La cifra de establecimientos dedicados únicamente al servicio de alojamiento y hospedaje asciende a 418 en el 2017 significando un crecimiento de 4% con respecto al 2016. Esta cantidad también viene creciendo aunque tímidamente al ritmo en que los esfuerzos de la Administración Departamental se canalizan hacia el turismo en los diferentes municipios de Risaralda.

La tasa de ocupación hotelera en el departamento viene creciendo a un ritmo menos acelerado situándose en 49, 2% en el último año. Cabe recordar que la tasa de ocupación hotelera es el porcentaje de habitaciones ocupadas en un hotel en un momento dado. También tiene una leve

tendencia a crecer en los próximos años si se tiene en cuenta la inversión en turismo del departamento.

7.6 PROYECTO EN MARSELLA

Mirador de Marsella

Inversión: 1200 millones, con recursos propios del municipio y Fontur.



7.7 Plan de Desarrollo Marsella 2016 – 2019

7.7.1 Artículo 52 - Programa 9. Turismo.

El posicionamiento de Marsella como municipio verde, en perspectiva del turismo que compete a los municipios del paisaje cultural cafetero, obliga a ejecutar la política pública de preservación patrimonial urbana y rural en programas de vivienda de contenido agroecológico. Este capital natural es la cuota territorial municipal de Marsella, recuperando nuestra imagen y reconocimiento a nuestro jardín botánico desde su esencia, cementerio, casa de la cultura y demás riqueza patrimonial que nos exalta como uno de los mejores destinos turísticos del país. (P. 92).

7.7.2 Objetivo general:

Fortalecer la dinámica turística municipal a través de la adaptación, promoción y educación.

7.7.3 Artículo 53: Subprograma 9.1: Ecoturismo sostenible para el desarrollo rural. Esta propuesta enmarca la descentralización de la oferta turística de la zona urbana hacia el área rural

con el fin de optimizar los recursos disponibles y mejorar los ingresos económicos de nuestras comunidades campesinas. (P. 94)

7.7.4 Artículo 54: Subprograma 9.2: El turismo generador de ingresos en la lucha contra la pobreza. El municipio de Marsella está siendo beneficiado por el turismo donde se nota la importancia para la economía del municipio; debiéndose fortalecer y seguir promoviendo acciones que fortalezcan el turismo en el municipio en procura de la recuperación de nuestra imagen ecológica y turística, visionando a nuestro municipio con una identidad nacional e internacional, (el jardín botánico, iglesia, casa de la cultura, cementerio) paisajes naturales en corredores turísticos.

7.7.5 Objetivo: Implementar un programa eficaz de ecoturismo local y regional. (P.96).

7.7.6 Artículo 55 - Subprograma 9.3: Infraestructura y equipo para turismo de aventura. La diversidad ecológica y geográfica existente en el municipio de Marsella proporciona espacios ideales para el aprovechamiento del turismo de aventura, de observación de aves, de paisajes, de equipamientos arquitectónicos y culturales, que ofrecen al turista una nueva experiencia de usuario satisfactoria.

7.7.7 Objetivo: Generar las condiciones necesarias para el acondicionamiento de algunas zonas de interés turístico existentes en el Municipio. (P. 97)

8. Metodología

La presente investigación descriptiva –aplicada, cuenta una situación con respecto a la agremiación turística que crearán varias personas naturales y jurídicas en el municipio de Marsella, Risaralda, con el fin de consolidar al sector, producir conocimiento, pero ante todo representarlo en la toma de decisiones trascendentales ante las autoridades locales y departamentales. Dicha asociación requiere de una persona experta en comunicaciones que establezca una hoja de ruta, que maneje las comunicaciones externas (turistas) e internas (los recién vinculados a quienes hay que enamorar de la decisión de agremiación) y que dinamice y articule los procesos de gestión de la organización. La investigación será aplicada porque a partir de ella quedará el plan de comunicaciones.

El desarrollo metodológico del estudio se llevó a cabo a partir de los siguientes momentos:

- Revisión documental con la cual se logró el acercamiento teórico conceptual y metodológico para definir la información requerida. Se consultaron los planes de desarrollo nacional, departamental y local, así como el Plan Sectorial de turismo del MinCit, lo que permitió conocer y acercarse a la situación del sector y los proyectos del turismo en el municipio.

- Trabajo de campo. - Se acordaron como instrumentos la aplicación de encuestas a 40 turistas y a 11 personas vinculadas con este sector de la economía, además una entrevista a la directora de Turismo de Marsella, con el fin de saber de primera mano los gustos y comportamiento de los turistas y la información de lo que está haciendo la Administración Municipal para proyectar al municipio a nivel regional y nacional (ver anexos encuesta y preguntas orientadoras de entrevista).

Estas técnicas se complementaron con la observación directa, dada la cercanía de la autora con el municipio y los agremiados.

- Análisis de la información y sistematización de la misma. Posteriormente se procedió a la depuración e interpretación y una vez analizados los resultados, se confrontaron con los objetivos planteados.

8.1 Técnicas de recolección de información e instrumento

Las técnicas escogidas fueron la Encuesta y la Entrevista guiada, para lo cual se elaboraron los instrumentos que fueron aplicados y de esta manera obtener la información. Lo anterior se complementó con la observación directa.

-Encuesta: instrumento con preguntas de selección múltiple.

-Entrevista: guiada para conocer la información de los proyectos de la Alcaldía Municipal en el tema turístico.

-Observación participante: desde la cercanía de la autora con el municipio.

Con estas técnicas y su combinación facilitaron la apreciación del contexto: desde los turistas lo que perciben y lo que falta por hacer, desde la Alcaldía los proyectos y lo que se está haciendo, y todo fusionado promovieron la observación, el análisis y la interpretación de los resultados.

8.2 Fuentes de información

Las fuentes fueron primarias, los turistas encuestados y la directora de Turismo entrevistada. Las fuentes secundarias fueron los planes de desarrollo descargados por internet: el nacional “TODOS POR UN NUEVO PAIS” 2014-2018” en su capítulo “Eje Cafetero con talento humano innovador”; el Plan Sectorial de “Turismo para la construcción de la paz” 2014-2018 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; el Plan de Desarrollo Departamental “RISARALDA VERDE Y EMPRENDEDORA 2016 – 2019”; el Estudio de factibilidad: Proyecto Turístico Departamento de Risaralda de la Secretaría Desarrollo Económico de la Gobernación y el Plan de Desarrollo de Marsella 2016-2019 “CON DECISIÓN Y CORAZÓN”.

También se recurrió a libros, textos, sitios web relacionados con temas de comunicación, turismo, marketing, social media entre otros temas.

8.3 Procedimientos de sistematización e interpretación de la información

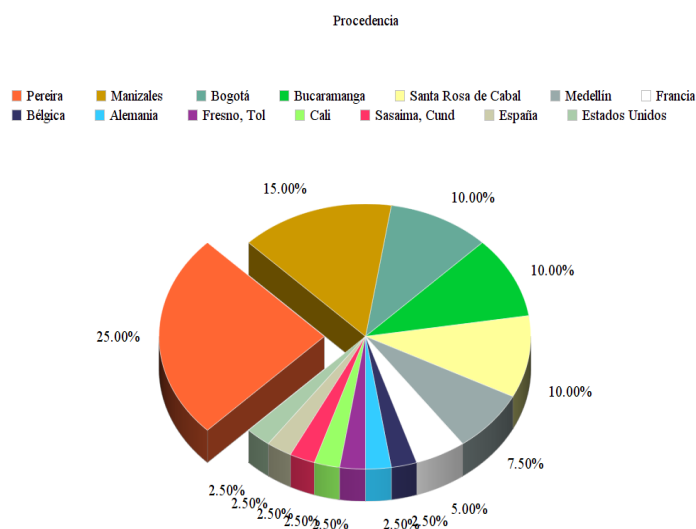
Interpretación de los resultados de la encuesta:

A continuación se presentan los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta (Anexo 1. Formato encuesta), a un grupo de 40 turistas que visitaron el municipio en 8 días de viernes a viernes, quiénes fueron abordados en hoteles, ecohoteles, hostales, Casa de la Cultura, Biblioteca, cafés y en las calles del pueblo.

Inicialmente se les hizo a los turistas o visitantes unas preguntas personales para conocer datos importantes de las personas que estuvieron en el municipio. Información que arrojó lo siguiente:

8.3.1 Lugar de procedencia:

Procedencia	N. de encuestados
Pereira	10
Manizales	6
Bogotá	4
Santa Rosa de Cabal	4
Bucaramanga	4
Medellín	3
Francia	2
Bélgica	1
Alemania	1
Fresno, Tolima	1
Cali	1
Sasaima, Cund.	1
España	1
Estados Unidos	1
Total encuestados	40



De acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir que por cercanía, la mayoría de los visitantes y turistas fueron de Pereira, Manizales y Santa Rosa de Cabal y que es un municipio muy visitado por personas extranjeras.

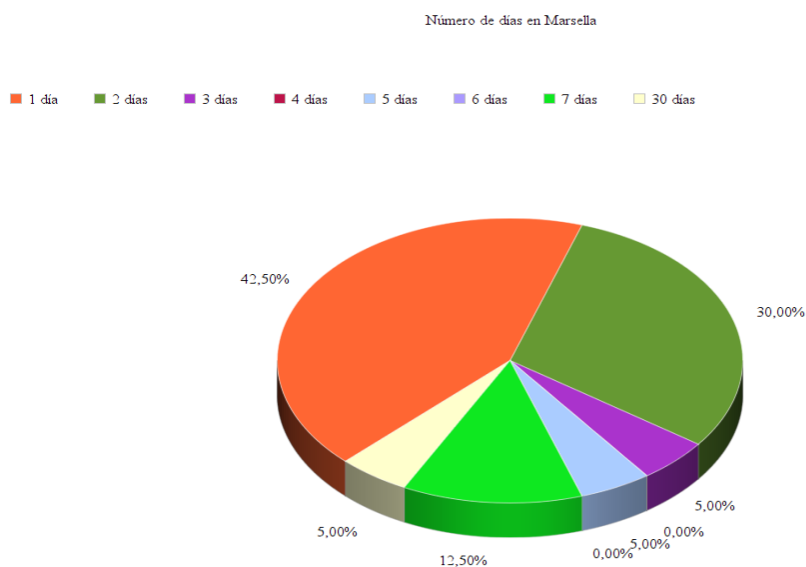
8.3.2 ¿Con cuántas personas viaja?

Rango de número de acompañantes	Total de acompañantes de los encuestados en Marsella	Total de acompañantes de los encuestados
Con 1 persona	2 encuestados	2
Con 2 personas	10 encuestados	20
Con 3 personas	11 encuestados	33
Con 4 personas	10 encuestados	40
Con 5 personas	3 encuestados	15
Con 6 personas	4 encuestados	24
		134

Un dato importante con este resultado, es que las personas vienen a Marsella en plan familiar o de amigos.

8.3.3 ¿Por cuántos días viene o vino a Marsella?

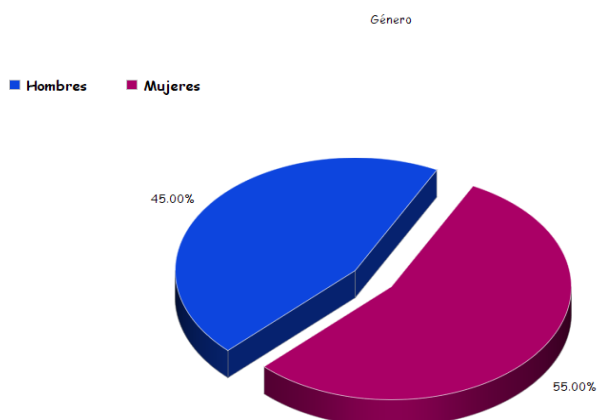
Nº de días que estuvo o que visitó Marsella	7 Encuestados
1 Día	2 17
3 Día	4 12
3 días	5 2
6 4 días	7 0
8 5 días	9 2
10 6 días	11 0
12 7 días	13 5
14 30 días o un mes	15 2



Según el concepto que se utiliza en este sector de la economía, turistas se les considera a quienes pernoctan y demoran en un lugar más de 24 horas, lo que quiere decir que muchas de las personas que visitan el municipio son visitantes, que estuvieron un día del fin de semana, almorzaron, recorrieron el pueblo, sobre todo los lugares aledaños al parque y en la noche volvieron a su ciudad de origen.

8.3.4 Sexo o género del encuestado

16 Género	
17 Femenino	18 Masculino
19 22	20 18

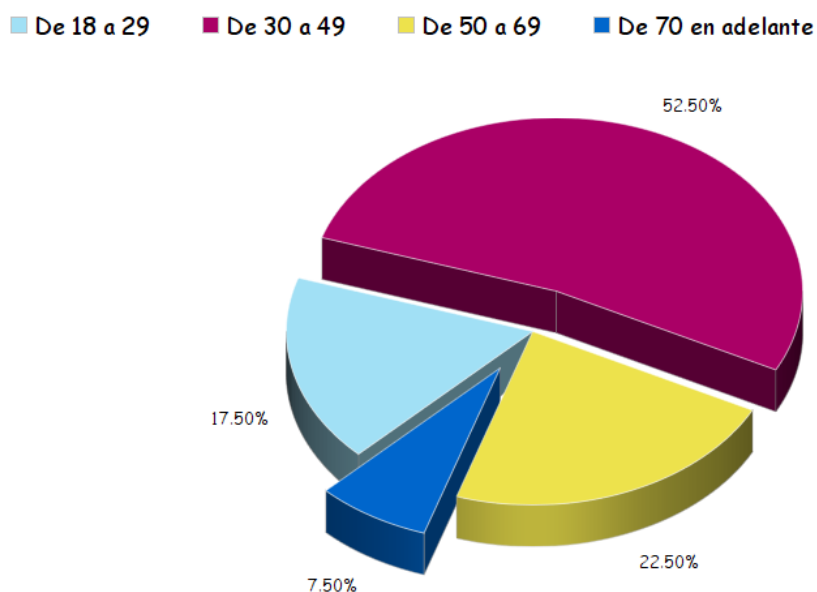


No es mucha la diferencia entre la cantidad de hombres o mujeres que van al municipio risaraldense, pero con la observación realizada el día de la encuesta, la autora notó que los turistas/visitantes van en pareja o con sus familias y sus hijos, y que el factor género no es de relevancia, por lo menos en esta investigación.

8.3.5 Rango de edades de los encuestados

Rango de edades	Edades de los encuestados
De 18 a 29	7
De 30 a 49	21
De 50 a 69	9
De 69 en adelante	3

Rango de edades de turistas/visitantes encuestados



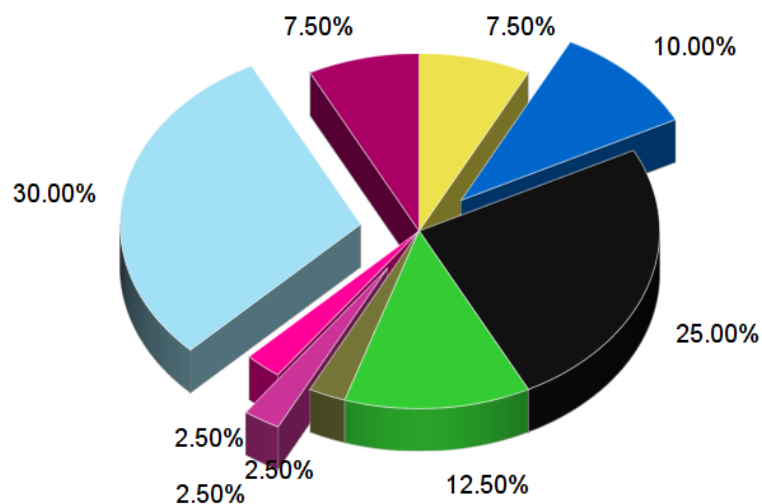
El análisis a este aspecto de la encuesta, es que sumando las categorías a y b que tienen rangos de edades desde los 18 a los 49 años, el resultado arroja que un gran número de visitantes son millennials (los nacidos entre los años 1980 a 2000), personas que buscan conocer nuevos lugares sin importar la cercanía a su lugar de origen, son potenciales consumidores, su característica principal es que son nativos digitales, por lo tanto dominan la tecnología y casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por el celular. Igualmente por las características analizadas por la autora a los encuestadores, pudo deducir que las personas mayores de 40 años encuestadas visitaron el municipio con la finalidad de buscar descanso y actividades culturales, son personas más tranquilas que por lo general paseaban por las calles con sus madres o padres adultos mayores y algunos de ellos fueron igualmente encuestados.

8.3.6 Marque con una X los motivos principales de su visita:

Motivos de visita	N° encuestados	Encuestados que manifestaron más opciones de visita	N° encuestados
a) Descanso	12	a) Descanso b) Diversión	5
b) Diversión	3	a) Descanso e) Visita a familiares	1
c) Negocios	3	a) Descanso d) Cultura	1
d) Cultura	4	b) Diversión d) Cultura	1
e) Visita a familiares	10		
f) Otro	0	Total encuestados	40

Motivos de la visita a Marsella

a) Descanso b) Diversión c) Negocios d) Cultura e) Visita a familiares
 a) y b) a) y e) a) y d) b) y d)

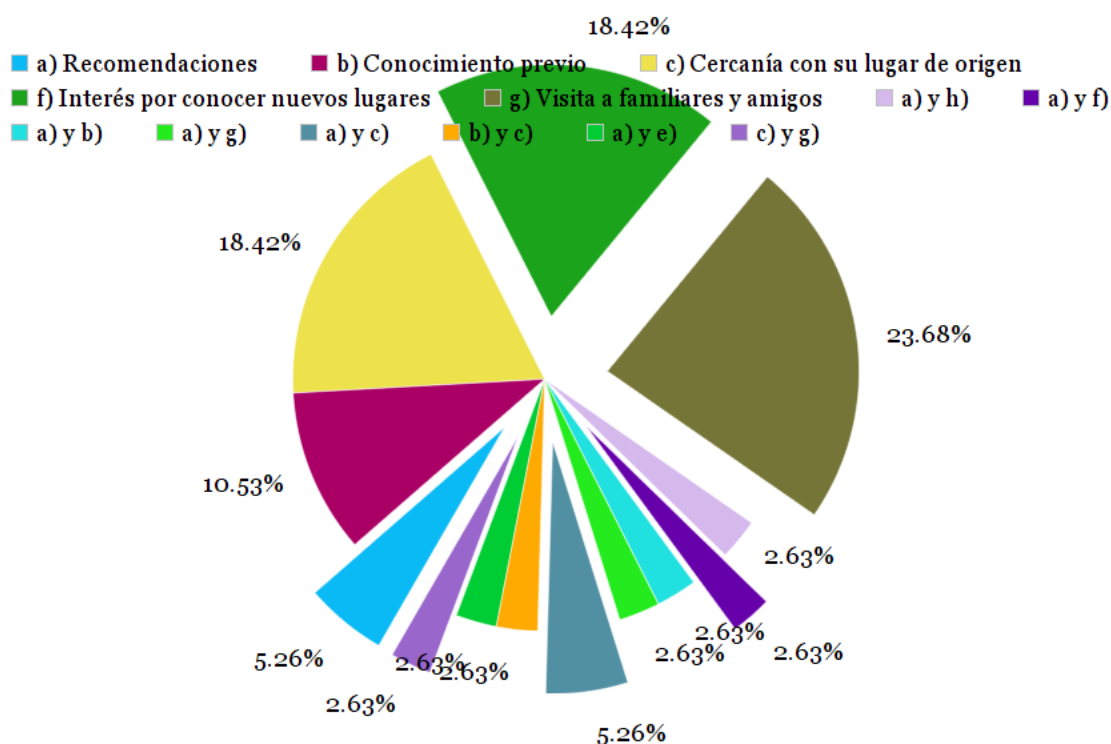


Marsella es escogido como una opción para descansar, se aprecia por el 30% de los encuestados, por su ambiente tranquilo y por la amabilidad de la mayoría de su gente. A lo anterior se le suma que muchos de quienes visitan el municipio, en este caso el 25%, tienen amigos o familiares que viven en él, razón que podría tomarse como excusa apropiada para visitarlo. Otros encuestados eligieron dos opciones como descanso y diversión, teniendo en cuenta algunos de los lugares tradicionales y turísticos del pueblo, a donde van muchas personas de Caldas y Risaralda. Otros escogieron la cultura por la visita obligada a la Casa de la Cultura y al Museo que hay en su interior, así como al cementerio y la iglesia, lugares importantes que hacen parte de la tradición marsellés.

8.3.7 Marque con una X los factores adicionales que influyeron en su visita

Factores adicionales de visita a Marsella	Nº encuestados	Encuestados que manifestaron más opciones de visita	Nº encuestados
a) Recomendaciones	2	a) Recomendaciones h) Trabajo	1
b) Conocimiento previo	4	a) Recomendaciones f) Interés por nuevos lugares	1
c) Cercanía con su lugar de origen	7	a) Recomendaciones b) Conocimiento previo	1
d) Precios	0	a) Recomendaciones g) Visita a familiares	1
e) Diversidad de actividades	0	a) Recomendaciones c) Cercanía con lugar de origen	2
f) Interés por conocer nuevos lugares	7	b) Conocimiento previo c) Cercanía lugar de origen	1
g) Visitar a familiares y amigos	9	a) Recomendaciones e) Diversidad de actividades	2
h) Trabajo	1	c) Cercanía lugar de origen g) Visitar familiares	1
i) Otro	0		

Factores adicionales de la visita a Marsella



Sumando datos a la información anterior, aquí se empieza a recibir aspectos significativos personales de los encuestados. Primero que todo por la ubicación geográfica, muy cerca de Manizales, de Pereira y de otros municipios del eje cafetero, Marsella se presta para que los fines de semana reciba visitantes, (recordemos que son aquellas personas que no pernoctan en el destino), entonces escogen al municipio para ir a almorzar, comer helado y sentarse tranquilamente en un café en los alrededores del parque, a esto se le suma la visita a familiares o amigos que viven en el pueblo, por lo que aprovechan la coyuntura y hacen esos planes con ellos.

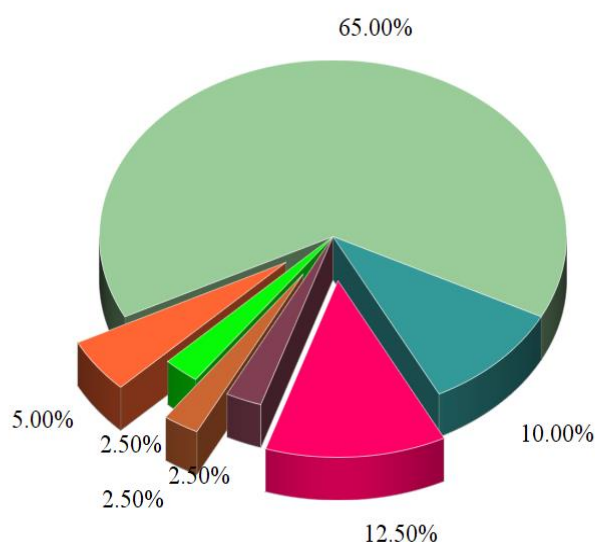
Según la autora, por conocimiento de causa, esto sucedió en mayor proporción el día domingo, (la encuesta fue de viernes a viernes) pero es un aspecto que ocurre todos los domingos del año. Lo que quiere decir que por la tranquilidad, el clima, la arquitectura y la cercanía, este destino es escogido por grupos ya sea de familias o amigos. De otro lado los turistas, (quienes demoran en un lugar más de 24 horas y duermen en el destino) escogieron el municipio con el firme propósito de conocer nuevos lugares y mucho más ahora que desde el 2016, hace parte de un proyecto de la Gobernación “Pueblos con encanto”.

8.3.8 ¿Cómo supo del municipio?

Cómo supo del municipio	Nº encuestados	Encuestados escogieron más de una opción	Nº encuestados
a) Publicidad tradicional (radio, tv, prensa)	0	b) Agencias de viaje d) Redes sociales	4
b) Agencias de viaje	0	d) Redes Sociales e) Amistades	5
c) Internet	0	c) Internet d) Redes Sociales	1
d) Redes sociales	2	c) Internet e) Amistades	1
e) Amistades	26	c) Internet d) Redes Sociales y e) Amistades	1
f) Otro	0		

Cómo supo del municipio

■ d) Redes Sociales ■ e) Amistades ■ b) y d) ■ d) y e) ■ c) y d) ■ c) y e)
■ c), d) y e)



Al seleccionar las opciones para saber cómo se enteraron los visitantes/turistas de Marsella, el primer lugar lo ocuparon las amistades, las recomendaciones de las personas cercanas. Aspecto que pudo haber sucedido de diferentes maneras: voz a voz, telefónicamente, en una conversación, por correo electrónico etc, pero arroja un resultado importante porque indica que las experiencias

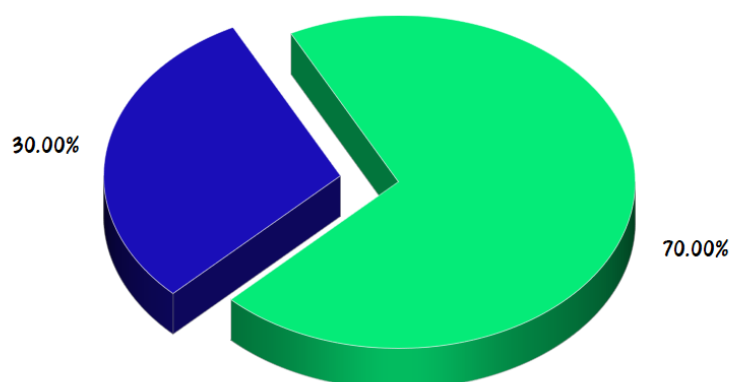
de los amigos o familiares son muy importantes a la hora de escoger un sitio para pasear. El segundo lugar lo ocupa la combinación de varias opciones, en este caso las redes sociales y las amistades y las agencias de viaje y las redes sociales. Lo que revela que los turistas si no tienen a alguien que les recomiende un territorio para visitar, las redes son influyentes a la hora de tomar dicha decisión, así como la importancia de consultar a los expertos en el tema: las agencias de viaje.

8.3.9 ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar?

Medio de transporte utilizado para llegar a Marsella	Total
a) Bus intermunicipal	12
b) Jeep	0
c) Vehículo particular	28

¿CUÁL FUE EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZÓ PARA LLEGAR A MARSELLA?

■ A) BUS INTERMUNICIPAL ■ B) VEHÍCULO PARTICULAR



A pesar de que el jeep es un medio de transporte muy importante para el eje cafetero, no lo es para el traslado de turistas/visitantes hacia Marsella, es un medio que utilizan en mayor medida los campesinos para trasladarse hacia sus veredas, en él llegan los sábados y domingos a mercar y a las 6:00 de la tarde, están parqueados en la Galería, esperando volver a llevar a sus asiduos pasajeros. En cambio sí, la información que nos arroja la imagen, es que los turistas/visitantes llegan de sus lugares de origen en vehículo particular en un 70%, y por lo que percibió la autora, las personas van en grupo, y la utilización de este medio de transporte es por la comodidad.

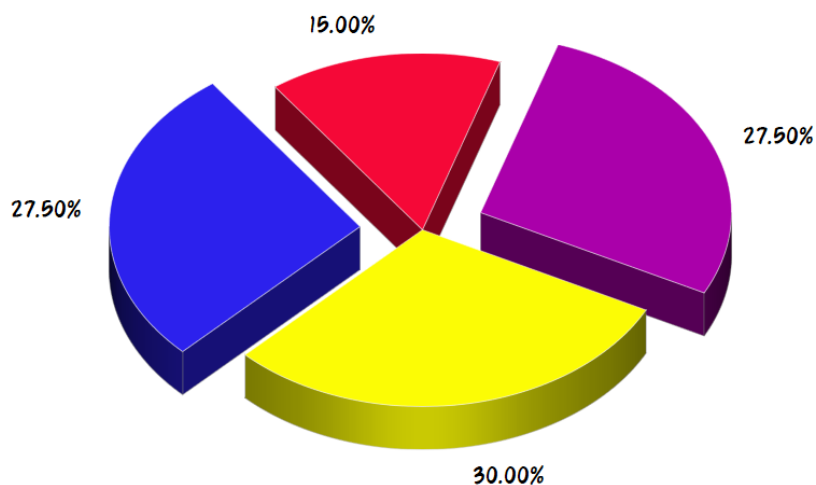
Mientras tanto el 30% de las personas encuestadas lo hicieron en transporte público, este dato es importante porque demuestra el hecho de la facilidad y las rutas asequibles desde Manizales, Palestina y Chinchiná en Caldas y el hecho de que desde Pereira salen buses intermunicipales cada 15 minutos.

8.3.10 ¿De qué tipo de alojamiento ha estado haciendo uso durante su estancia?

Qué tipo de alojamiento está haciendo uso durante su estancia	Total encuestados
a) Hotel	11
b) Hostal	6
c) Casa de familiares	11
d) Casa o departamento en renta	0
No fueron marcadas porque se alejaron en casa de familiares o amigos	12

¿DE QUÉ TIPO DE ALOJAMIENTO HA ESTADO HACIENDO USO DURANTE SU ESTANCIA?

■ A) HOTEL ■ B) HOSTAL ■ C) CASA DE FAMILIARES
 ■ D) NO MARCADOS PORQUE SU ESTADÍA EN MARSELLA FUE DE UN DÍA



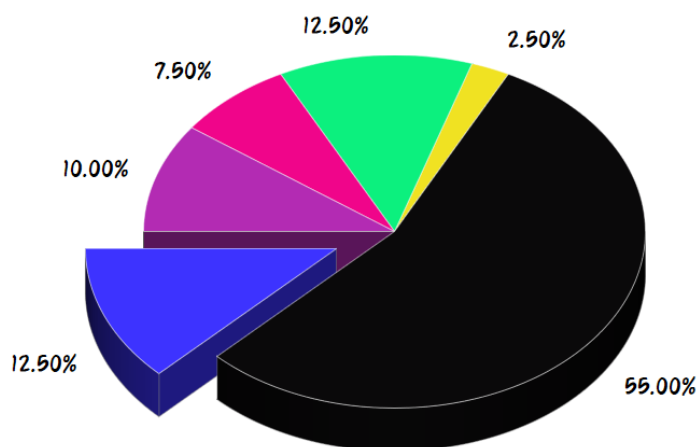
Esta gráfica demuestra lo que se ha dicho con anterioridad, Marsella es un lugar para visitar con la familia, y es visitado por quienes tienen conocidos en él: el 30% mayoritario es de personas que no marcaron la encuesta porque su visita fue solo por un día; un 27.5% estuvieron alojados en casa de familiares, el otro pedazo igual 27.5% estuvieron alojados en hoteles, pero por conocimiento de la autora esa estadía fue en los ecohoteles ubicados en el sector rural y en su mayoría fue por más de 3 días y el restante 15% se quedó en hostales alrededor del parque principal.

8.3.11 A la hora de buscar alojamiento, ¿qué medios utilizó?

Medios utilizados para buscar alojamiento	Nº encuestados
a) Internet	5
b) Agencia de viajes	4
c) Recomendaciones	3
d) Buscó al llegar	5
a) Internet y c) Recomendaciones	1
No marcados porque se alojan en casa de familiares o amigos	22

MEDIOS UTILIZADOS PARA BUSCAR ALOJAMIENTO EN MARSELLA

■ A) INTERNET
 ■ B) AGENCIA DE VIAJES
 ■ C) RECOMENDACIONES
 ■ D) BUSCÓ AL LLEGAR
■ A) Y C)
 ■ NO MARCADOS PORQUE SE ALOJAN EN CASA DE FAMILIARES O AMIGOS



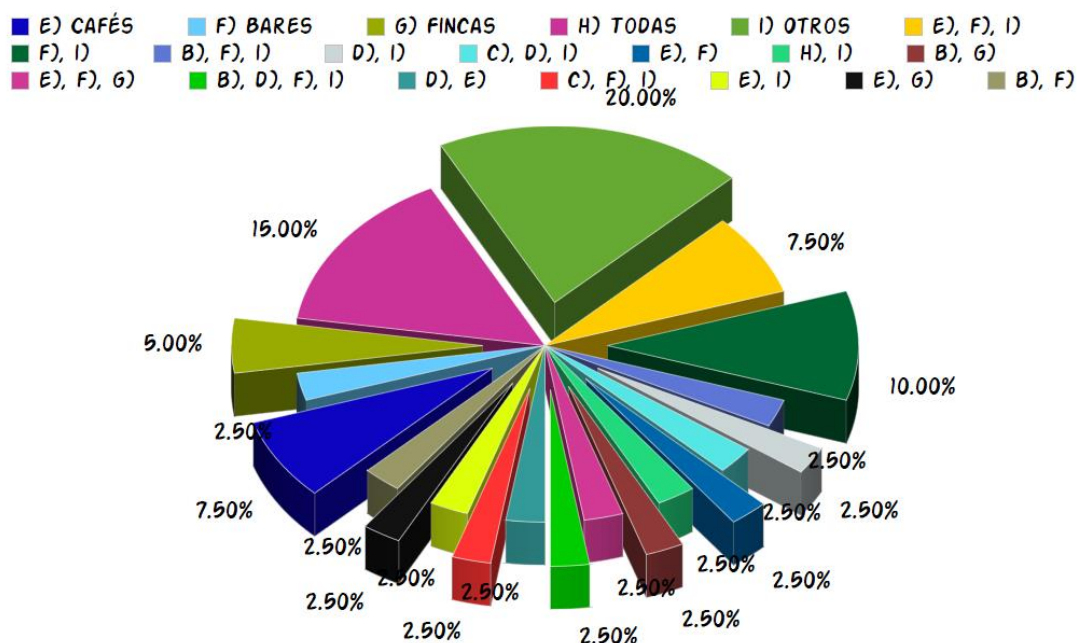
El 55% sobresaliente en negro corresponde a los no marcados que se alojaron en casa de conocidos. Es de resaltar la utilización de la internet para buscar alojamiento, el 12.5% que lo hicieron, explica el esfuerzo y la importancia que le están dando los propietarios de hoteles, hostales y de los eco hoteles para estar en plataformas digitales como booking, tripadvisor e incluso solo en google. El 12.5% que buscan al llegar y el 7.5% que lo hacen motivados por

recomendaciones se podrían analizar juntos, teniendo en cuenta que los que llegan al lugar sin tener nada fijo podrían estar motivados precisamente por recomendaciones. Las agencias de viaje son un factor de destacar del 10%.

8.3.12 Con la información que tiene de Marsella, ¿qué cree que le falta para consolidarse como un excelente destino turístico y mejorar sus expectativas?

Qué le falta a Marsella para consolidarse como destino turístico	Nº de encuestados	Encuestados escogieron más de una opción	Nº de encuestados
a) Hospedajes		e) Cafés f) Bares alternativos i) Otros	3
b) Restaurantes		f) Bares alternativos i)Otros	4
c) Transporte		b) Restaurantes f)Bares alternativos i) Otros	1
d) Parques		b) Restaurantes f)Bares alternativos	1
1 e) Cafés	3	d) Parques i) Otros	1
f) Bares alternativos	1	c) Cafés d) Parques i) Otros	1
g) Fincas de ecoturismo	2	e) Cafés f) Bares alternativos	1
h) Todas las anteriores	6	h) Todas las anteriores i) Otros	1
i) Otros, cuáles	8	b) Restaurantes g) Fincas de ecoturismo	1
		e) Cafés f) Bares alternativos g) Fincas de ecoturismo	1
		b) Restaurantes d) Parques f) Bares alternativos i)Otros	1
		d) Parques e) Cafés	1
		c) Cafés f) Bares alternativos i) Otros	1
		e) Cafés i) Otros	1
		e) Cafés g) Fincas de ecoturismo	1

QUE LE FALTA A MARSELLA PARA CONSOLIDARSE EN EXCELENTE DESTINO TURISTICO



El 20% de los encuestados eligieron la opción i) otros, porque consideran que Marsella tiene suficiente de las demás elecciones de la encuesta, como hoteles, restaurantes y demás, y al preguntárseles qué es lo que necesita entonces el municipio, respondieron lo siguiente: Actividades en la Casa de la Cultura y el Parque los fines de semana; agroturismo; organización del parque principal; caminatas guiadas a las reservas; parques y juegos infantiles; actividades culturales diarias para que aprecien los turistas que están en los días laborales (lunes a viernes); otros establecimientos en el parque que no incluyan música popular; mejoramiento de la carretera hacia Chinchiná; hoteles boutique y spa; deportes extremos en las fincas de ecoturismo; turismo de aventura; protección de la cultura colonial y atención al cliente.

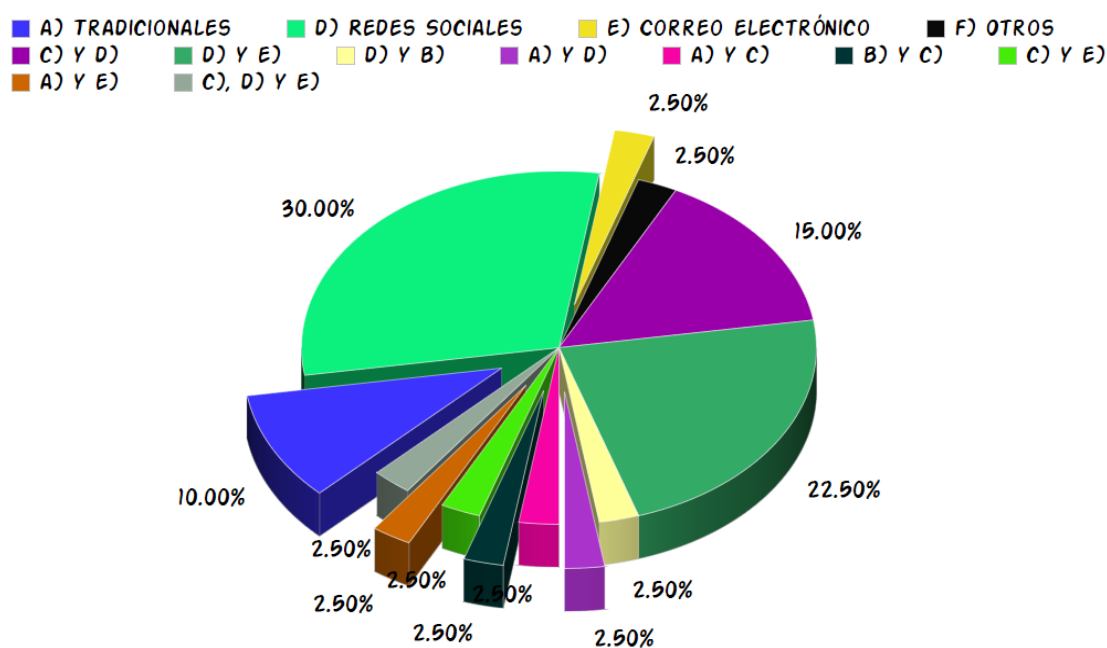
Por su parte, el 15% marcaron la opción h) todas las anteriores, el 10% las opciones f) bares alternativos e i) otros; un 7.5% destacaron la necesidad de más opciones de cafés, y aquí cabe analizar que el municipio se destaca por la cantidades de cafés especiales que se producen en las fincas del sector, por lo que daría para pensar que los empresarios deberían analizar el tema y

otro 7.5% se inclinaron por escoger hacer una mezcla entre las opciones e) cafés, f) bares alternativos e i) otros.

8.3.13 ¿Cuál es el medio por el cual le gusta recibir información turística?

Medio para recibir información turística	N° de encuestados	Encuestados escogieron más de una opción	N° de encuestados
a) Tradicionales (radio, tv, prensa)	4	c) Pág web d) Redes sociales	6
b) Revistas	0	d) Redes Sociales e) Correo electrónico	9
c) Páginas web	0	d) Redes Sociales b) Revistas	1
d) Redes Sociales	12	a) Tradicionales d) Redes sociales	1
e) Correo electrónico	1	a) Tradicionales c) Pág web	1
f) Otros	1	b) Revistas f) Otros	1
		c) Pág web e) Correo electrónico	1
		a) Tradicionales f) Otros	1
		c) Pág web d) Redes sociales e) Correo electrónico	1

MEDIO POR EL CUAL LE GUSTA RECIBIR INFORMACIÓN TURÍSTICA



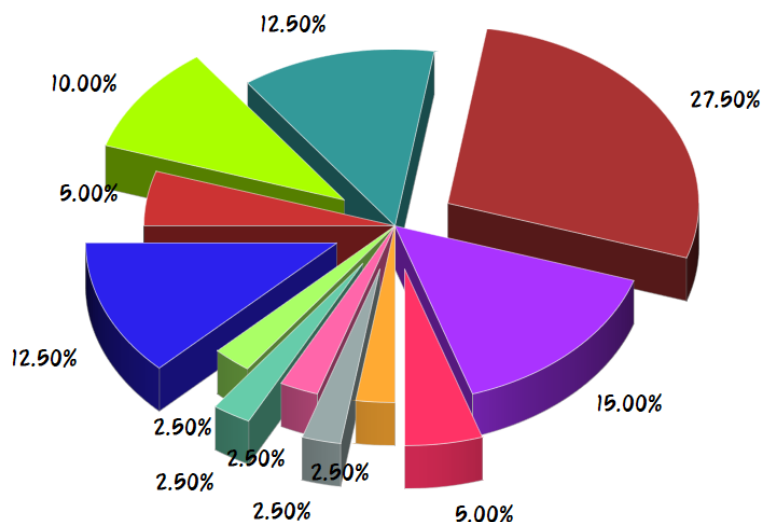
El 30% de los encuestados escogieron como medio para recibir información turística las redes sociales, a ello se le suma el 22.5% de quienes combinaron las opciones redes sociales y correo electrónico y el 15% de quienes también admitieron que reciben información turística con las opciones c) páginas web y d) redes sociales, lo que explica que las herramientas de la social media son importantes a la hora de pensar en estrategias de comunicación y marketing para el sector turístico y que quienes dieron estas respuestas se encuentran en edades entre los 18 y los 40 años. De destacar que quienes marcaron la opción f) otros, reciben información voz a voz, es decir, se inclinan por las recomendaciones de quienes visitaron el destino. Así mismo, es de subrayar que de los encuestados muy pocos reciben información por medios tradicionales o revistas.

8.3.14 ¿Qué actividades le gustaría hacer en Marsella?

Qué actividades le gustaría hacer en Marsella	Nº de encuestados	Encuestados escogieron más de una opción	Nº de encuestados
a) Actividades culturales	5	a) Actividades culturales c) Ecoturismo	6
b) Actividades deportivas	2	a) Actividades culturales f) Otras	2
c) Ecoturismo	4	b) Actividades deportivas c) Ecoturismo	1
d) Ferias y fiestas	5	a) Actividades culturales e) Todas las anteriores	1
e) Todas las anteriores	11	a) Actividades culturales d) Ferias y fiestas	1
f) Otras		a) Actividades culturales b) Actividades deportivas	1
		a) Actividades culturales c) Ecoturismo d) Ferias y fiestas	1

ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA HACER EN MARSELLA

■ A) ACTIVIDADES CULTURALES ■ B) ACTIVIDADES DEPORTIVAS ■ C) ECOTURISMO
 ■ D) FERIAS Y FIESTAS ■ E) TODAS LAS ANTERIORES ■ A) Y C) ■ A) Y F) ■ B) Y C)
 ■ A) Y E) ■ A) Y D) ■ A) Y B) ■ A), C) Y D)



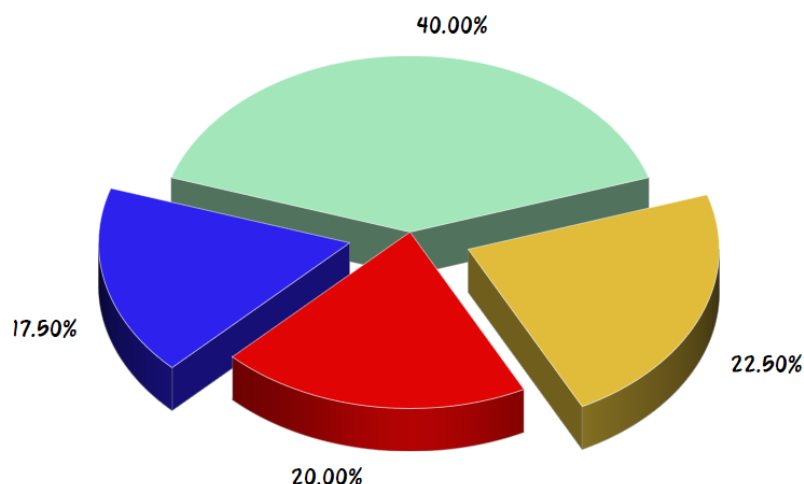
El 27.5% de los encuestados haría todas las actividades que se le preguntaron: actividades culturales, deportivas, ecoturismo y ferias y fiestas. Pero muchos de ellos quisieron hacer una mezcla de ellas como se observa en el gráfico, esto teniendo en cuenta sus gustos personales.

8.3.15 ¿Con qué frecuencia visita destinos turísticos?

Con qué frecuencia visita destinos turísticos	N° de encuestados
a) Anualmente	7
b) Semestralmente	16
c) Trimestralmente	9
d) Cada mes	8

CON QUÉ FRECUENCIA VISITA DESTINOS TURÍSTICOS

■ A) ANUALMENTE ■ B) SEMESTRALMENTE ■ C) TRIMESTRALMENTE ■ D) CADA MES



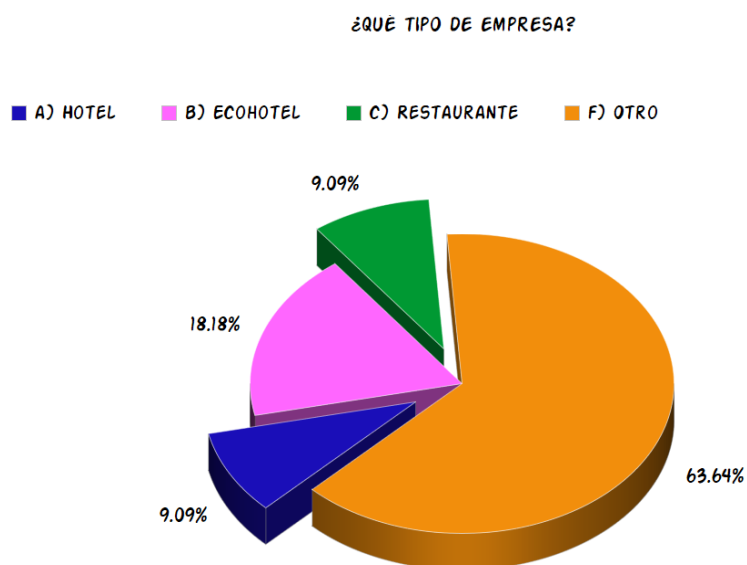
40% de los encuestados viaja semestralmente en las épocas de vacaciones; le sigue trimestralmente con el 22.5%, lo que supone que las personas sacan espacio para el esparcimiento en determinados momentos, muy cerca a este porcentaje se encuentra el 20% de quienes viajan cada mes, aquí se podría decir que un fin de semana se escoge para hacerlo y en el último lugar con el 17.5% viajan una vez al año.

8.3.16 Resultados de la encuesta a quienes trabajan en el sector turismo

De otro lado, a continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta (Anexo 2. Formato encuesta), a un grupo de 11 personas que trabajan en el sector turismo así: restaurantes, artesanías, ecohoteles, hostales, talleres abiertos, una fundación con talleres en la Casa de la Cultura, un café bar que tiene actividades culturales, la Biblioteca pública de Comfamiliar y una operadora de turismo, . Ellos fueron abordados en sus lugares de trabajo.

8.3.17 ¿Qué tipo de empresa?

Tipo de empresa	N. de encuestados
a) Hotel	1
b) Ecohotel	2
c) Restaurante	1
d) Bar	0
e) Café	0
f) Otros	7
Total encuestados	11



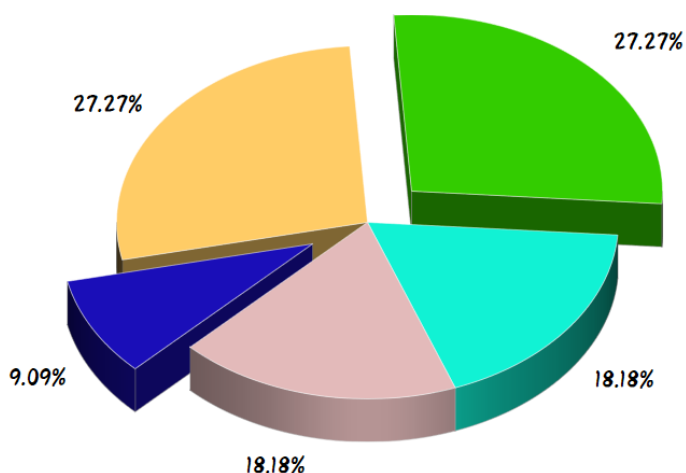
El 63% de los encuestados no se encontraron dentro de las opciones presentadas por la encuesta, por lo que a continuación se destacarán los otros tipos de empresa: fundación creativa; café bar y taller abierto; almacén de artesanías; operadoras de turismo y la Biblioteca de Comfamiliar, que recibe casi siempre la visita de turistas.

8.3.18 ¿Cuál es su capacidad para atender turistas?

Capacidad para atender turistas	Total
1 a 10	1
11 a 20	3
40 a 50	3
60 a 70	0
70 a 80	2
100 a 110	2
Total encuestados	11

CAPACIDAD PARA ATENDER TURISTAS

■ A) DE 1 A 10 ■ B) DE 11 A 20 ■ C) DE 40 A 50 ■ D) DE 70 A 80 ■ E) DE 100 A 110



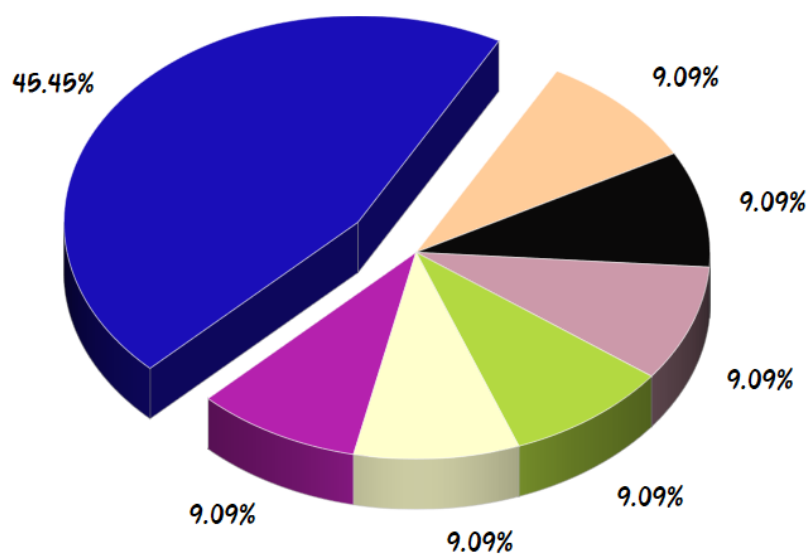
Dependiendo del tipo de establecimiento, es la capacidad de atención que tienen para los turistas.

8.3.19 ¿Cuál es el medio que más utiliza para dar a conocer su empresa?

Medio que utiliza para hacer publicidad	Nº encuestados	Encuestados que manifestaron más opciones de visita	Nº encuestados
a) Radio	0	Todas las anteriores	1
b) Televisión	0	a) Radio b) Televisión g) Correo	1
c) Prensa	0	a) Radio c) Prensa f) Redes	1
d) Revistas	0	e) Pág web f) Redes h) Otros	1
e) Páginas web	0	b) Televisión f) Redes g) Correo	1
f) Redes sociales	5	a) Radio f) Redes	1
g) Correo electrónico	0		
h) Otros	0		

¿CUAL ES EL MEDIO QUE MAS UTILIZA PARA DAR A CONOCER SU EMPRESA?

■ F) REDES SOCIALES ■ TODAS LAS ANTERIORES ■ A), B) Y G) ■ A), C) Y F)
 ■ E), F) Y H) ■ D), F) Y G) ■ A) Y F)



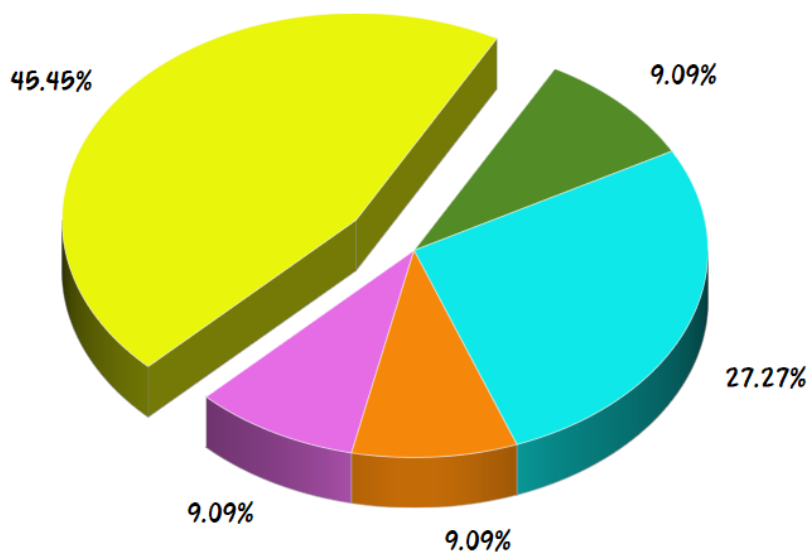
El 45.45% de los empresarios encuestados utiliza las redes sociales para dar a conocer los servicios que se ofrecen en su establecimiento, entre ellos utilizan Facebook e Instagram. Por los demás datos, están a la par la utilización de una mezcla de medios dependiendo del tipo de empresa y de los gustos y la edad del propietario, es así como quienes respondieron otros, manifestaron utilizar mucho el voz a voz.

8.3.20 ¿Cuál de ellos en su experiencia es el más efectivo?

En su experiencia cual es más efectivo	Nº encuestados	Encuestados que manifestaron más opciones de visita	Nº encuestados
a) Radio	0	e) Pág web f) Redes	3
b) Televisión	0	a) Radio f) Redes	1
c) Prensa	0	f) Redes g) Correo	1
d) Revistas	0		
e) Páginas web	0		
f) Redes sociales	5		
g) Correo electrónico	0		
h) Otros	1		

¿CUÁL DE ELLOS EN SU EXPERIENCIA ES EL MÁS EFECTIVO?

■ F) REDES SOCIALES
 ■ H) OTROS
 ■ E) Y F)
 ■ A) Y E)
 ■ F) Y G)



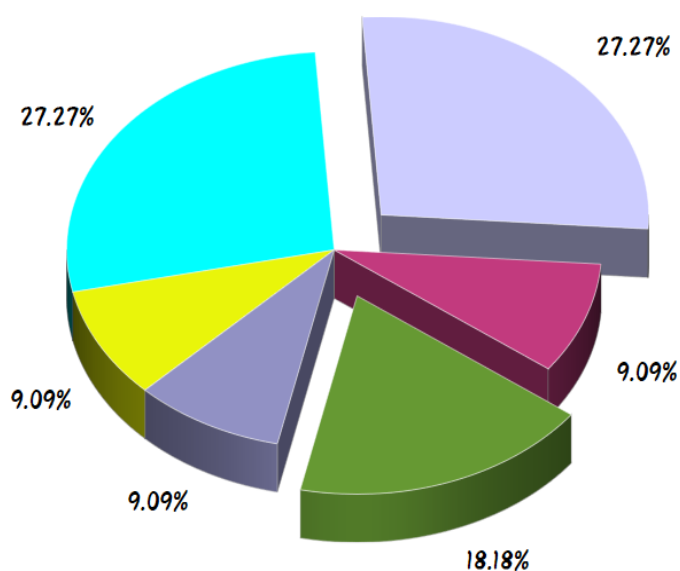
El 45.45% coincidieron que las redes sociales es el medio más efectivo para promocionar el turismo, el otro importante que arrojó como resultado el 27.27% afirmaron que la combinación entre las páginas web y las redes sociales son efectivas.

8.3.21 ¿Cuál es el medio por el cual a usted le gusta recibir información turística?

En su experiencia cual es más efectivo	N° encuestados	Otras opciones	N° encuestados
a) Tradicionales (Radio, tv, prensa)	0	a) Tradicionales b) Revistas	1
b) Revistas	0	d) Redes e) Correo	2
c) Página web	1	c) Pág web d) Redes	1
d) Redes sociales	3		
e) Correo electrónico	3		
f) Otros	0		

¿CUAL ES EL MEDIO POR EL CUAL A USTED LE GUSTA RECIBIR INFORMACION TURISTICA?

■ C) TRADICIONALES ■ D) REDES SOCIALES ■ E) CORREO ELECTRÓNICO ■ A) Y B)
■ D) Y E) ■ C) Y D)

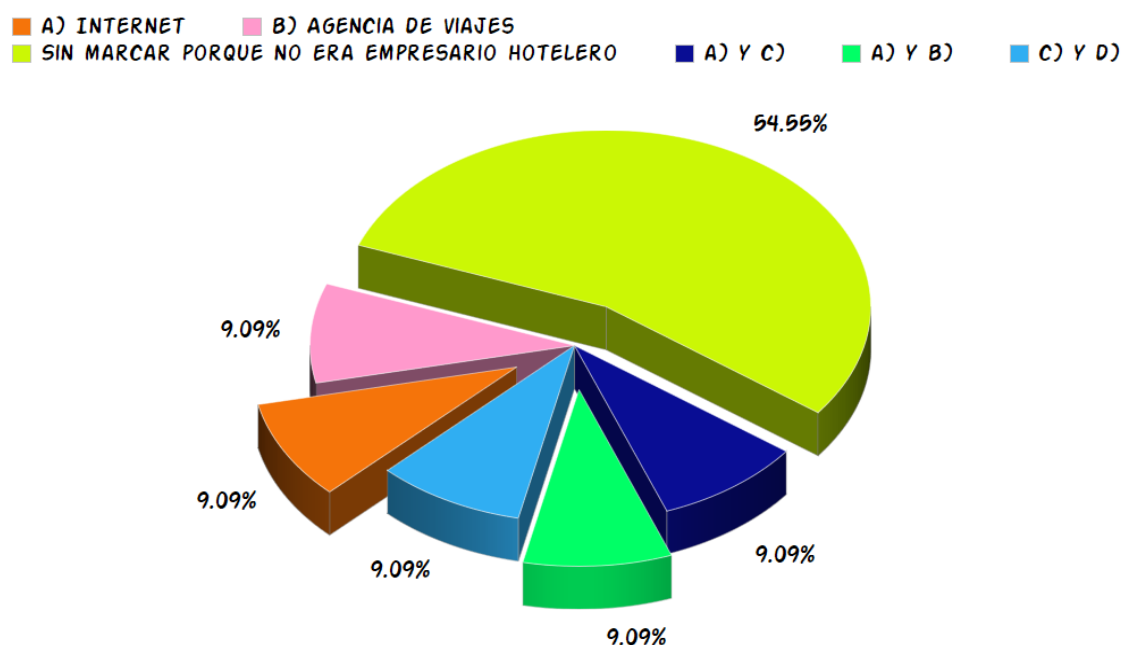


Un empate se presentó entre las redes sociales y el correo electrónico con un 27.27% de escogencia de los encuestados, a ello se le suma las revistas que aún siguen siendo fuertes en los gustos de las personas y los medios tradicionales, que por lo general la audiencia recibe información de manera inconsciente en los hogares, al tener encendido el televisor o la radio.

8.3.22 -Si su empresa es un hotel, a la hora de buscar alojamiento, ¿qué medios están utilizando los turistas?

Medios que utilizan los turistas para alojarse	N° encuestados	Otras opciones	N° encuestados
a) Internet	1	a) Internet c) Recomendaciones	1
b) Agencias de viajes	1	a) Internet b) Agencias de viaje	1
c) Recomendaciones	0	c) Recomendaciones	1
d) Buscan al llegar	0	d) buscan al llegar	
Sin marcar porque en la encuesta no era un hotel	6		

PARA BUSCAR ALOJAMIENTO, ¿QUÉ MEDIOS ESTÁN UTILIZANDO LOS TURISTAS?

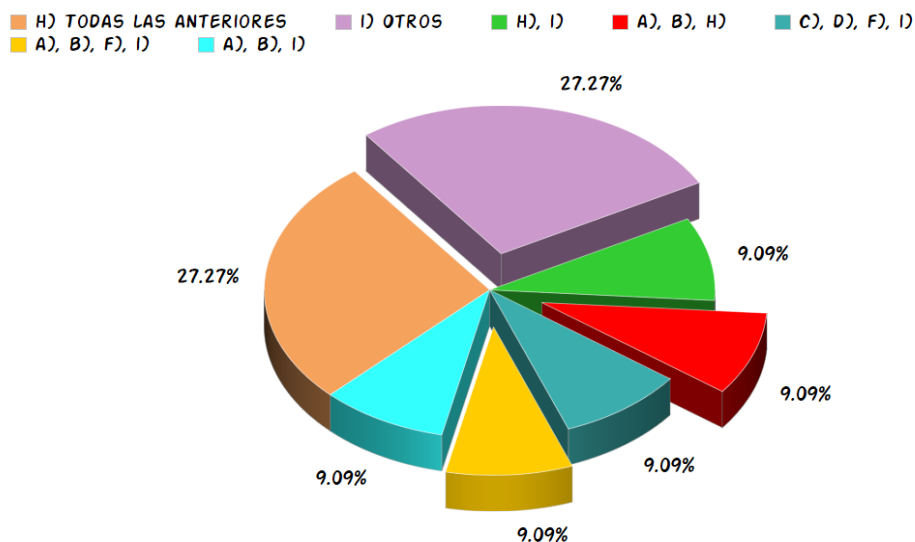


En esta gráfica se muestra la percepción tan variada de los operadores o empresarios con establecimientos que atienden turistas en Marsella. Se puede concluir en el 18.18%, que los turistas una vez en el municipio visitan los lugares tradicionales como la iglesia, la Casa de la Cultura, el cementerio y el Jardín Botánico. Entre quienes respondieron la opción otros incluyeron en el listado: las pescas deportivas; el Mirador del Alto Cauca; las rutas paisajísticas y las visitas a las reservas forestales.

8.3.24 ¿Qué cree que le falta a Marsella para consolidarse como destino turístico y mejorar las expectativas de los turistas?

Qué le falta a Marsella para consolidarse como destino turístico	N° encuestados	Encuestados escogieron más de una opción	N° encuestados
a) Hospedajes	0	h) Todas las anteriores i) Otras	1
b) Restaurantes	0	a) Hospedajes b) Restaurantes h) Todas las anteriores	1
c) Transporte	0	c) Transporte d) Parques f) Bares g) Fincas i) Otros	1
d) Parques	0	a) Hospedajes b) Restaurantes f) Bares i) Otros	1
e) Cafés	0	a) Hospedajes b) Restaurantes i) Otros	1
f) Bares alternativos	0		
g) Fincas de ecoturismo	0		
h) Todas las anteriores	3		
i) Otros	3		

¿QUÉ LE FALTA A MARSELLA PARA CONSOLIDARSE COMO DESTINO TURÍSTICO?



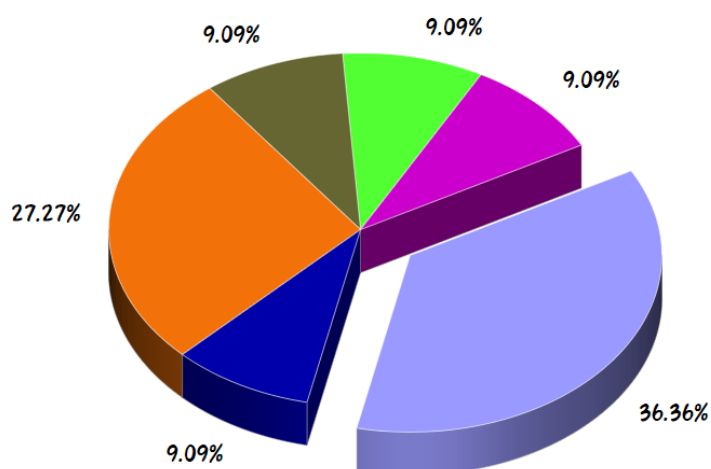
Los empresarios encuestados en un 27.27% eligieron h) Todas las anteriores, y según la autora en el mismo porcentaje quedó la opción i) otros, luego de ellos analizar las inquietudes manifestadas por los paseantes, a continuación el listado de lo que necesita Marsella según los turistas: parques infantiles; fincas de ecoturismo; capacitación en servicio al cliente; puntos de información; actividades culturales y recreativas en el parque y en la Casa de la Cultura; mejoramiento de la carretera hacia Manizales; más apropiación de los habitantes; otros escenarios turísticos atractivos.

8.3.25 ¿Cuál es la época del año que más visitantes/turistas hay en Marsella?

Época del años con más visitantes en Marsella	Total	Encuestados escogieron más de una opción	Nº encuestados
a) Enero a marzo	3	a y d	1
b) Abril a junio	0	c y d	1
c) Julio a septiembre	0	a y b	4
d) Octubre a diciembre	1	a, c y d	1

¿CUÁL ES LA ÉPOCA DEL AÑO QUE MÁS VISITANTES/TURISTAS HAY EN MARSELLA?

■ A) ENERO A MARZO
 ■ D) OCTUBRE A DICIEMBRE
 ■ A) Y D)
 ■ C) Y D)
 ■ A) Y B)



Definitivamente las épocas del año en la que más recibe visitantes el municipio de Marsella es en el primer semestre del año, luego de la temporada navideña, incluye la Semana Santa y días festivos importantes en el calendario, según las respuestas a) y b) de los encuestados.

8.3.26 Interpretación de resultados de la entrevista a la directora de Turismo de Marsella, Adriana Zafra:

Para conocer los proyectos en el sector turístico y los planes en los que está trabajando la Administración Municipal, fue necesaria la entrevista a la directora de turismo de Marsella, Adriana Zafra.

Antes de comenzar con las preguntas, la funcionaria manifestó que su cargo es relativamente nuevo y que tanto la gente como los empresarios están asimilando el apoyo de la Administración para el sector turístico, teniendo en cuenta los proyectos de la Gobernación para el municipio, así como el auge que ha surgido de los visitantes que voz a voz han ayudado a que más personas quieran pasear por el pueblo.

Informó que la dirección que lidera, está realizando capacitaciones, brindando apoyo, formalizando establecimientos, educando y motivando a la comunidad para proyectar a Marsella como uno de los municipios patrimonio de Risaralda. Se mostró preocupada en el tema de atención al cliente, pues muchos turistas se han quejado, no tanto de los establecimientos sino de la gente del común, cuando los turistas tienen inquietudes. Según ella, las charlas que se hacen en el tema no han dado resultados porque los trabajos en Marsella no son estables y la rotación de personal es constante.

Por lo anterior, dio a conocer el proyecto de capacitar a los jóvenes de los grados 10 y 11, que deben prestar su servicio social; para crear con ellos un semillero en el tema de atención y de guías turísticas.

Admitió la falta de promoción, publicidad y de comunicaciones, pero manifestó que por ahora se está utilizando la página web oficial -a pesar de las limitaciones-, el Facebook y los medios tradicionales (radio, tv y prensa) locales. Explicó que varios estudiantes del Sena manifestaron el interés de hacerle como regalo al municipio, una página web atractiva y que cumpla con los estándares de la categoría turística, por lo que está a la espera de esa entrega.

En cuanto a las cifras, el municipio como tal no sabe cuántos turistas recibe los fines de semana, cada mes, semestral o anualmente. Los datos que existen son de la Casa de la Cultura y del Jardín Botánico que registran el número de visitantes al día, pero manifestó que no todos los que llegan al pueblo entran a esos dos lugares, por ello, en Semana Santa entregó a los hoteles una encuesta con la que se espera tener un aproximado de esa información.

La asociatividad es un tema importante que está enmarcado dentro de los estándares que se deben cumplir para obtener el certificado en Turismo Sostenible dijo, es por ello que la Alcaldía está adelantando capacitaciones, y una de ellas contó con la presencia del presidente de la Asociación de Turismo de Santa Rosa (la más fortalecida en el departamento) que cuenta con 80 agremiados. Además está trabajando para concientizar a la sociedad civil en la vinculación y apropiación del proyecto que no es solo para quienes trabajen en el sector, sino para el municipio en su totalidad.

En cuanto a proyectos, Zafra reveló que Fontur se comprometió este año a fortalecer el Jardín Botánico en la organización y demarcación de los senderos, y en la construcción de un mirador de 360 grados para avistamiento de aves, que tendrá una importante inversión.

De otro lado, la Gobernación a través del programa “Pueblos con encanto”, escogió a Marsella para la restauración de 450 fachadas, al tiempo que fue incluida en las rutas turísticas de promoción de Risaralda, la cual incluye también el mejoramiento de fachadas, en este caso serán 18 cuadras que deben cumplir con los cánones establecidos en los 22 colores aprobados para pintarlas.

Teniendo en cuenta las inquietudes de los turistas encuestados para la presente investigación, se le preguntó a la funcionaria por la construcción de parques infantiles y aceptó que no existe proyecto alguno, ni siquiera para fortalecer los existentes.

Finalmente, para consolidar a Marsella en un destino turístico, admitió que es necesaria la inversión de la Administración en infraestructura y de la voluntad de empresarios en crear más servicios para diversificar la oferta que se le quiere brindar a los turistas, como bares alternativos, recorridos de las casas típicas para conocer su historia, más cafés con nuevas propuestas entre otro listado de necesidades que, como manifestó, son proyectos a largo plazo.

9. Conclusiones

Para llegar al plan de comunicaciones fue necesaria la comprensión de muchos conceptos importantes para el buen manejo comunicacional de destinos turísticos, la forma de llegarle a la gente, el lenguaje que se debe utilizar, la estimulación de los sentidos, los canales a utilizar y con la encuesta se logró obtener información importante de las necesidades, problemas y sueños para consolidar un destino ideal.

En el desarrollo del presente documento se logró de forma óptima cumplir con los objetivos planteados al principio del trabajo. No sólo obtener una comprensión más profunda de la comunicación en los destinos turísticos, el citymarketing, el branding o el turismo sostenible, concebir la situación que se vive actualmente con el auge del turismo y las redes sociales, sino que también fue importante poder aportar soluciones a las problemáticas comunicacionales que enfrentan las administraciones de pueblos de estas categorías en Colombia, sino de los mismos empresarios.

Las actuaciones de comunicación que se han planteado abogan por el desarrollo de las actividades turísticas con el apoyo de todos (empresarios, población local), y en fomentar un modelo turístico integrado a las políticas locales y departamentales, respetando el tejido social de la ciudad.

No obstante, para alcanzar exitosamente los objetivos establecidos en el manual de comunicación, es imprescindible la vinculación de los interesados en la agremiación, de la Alcaldía y poco a poco que la población local se sienta integrada y visible en los proyectos de la marca Marsella, por ello, el voz a voz y las redes sociales, deberán jugar un papel importante en la consolidación interna del destino.

Una de las ventajas que se pueden observar en la aplicación del plan de comunicaciones, es que Marsella cuenta con clientes (turistas y visitantes) con un alto porcentaje de repeticiones de visita, tanto así, que cada fin de semana, pareciera que fueran del municipio, por lo que escuchar lo que ellos quisieran tener y cómo lo quisieran tener en materia de productos, servicios y comunicaciones, sería importante para la retroalimentación del destino.

En relación con los futuros proyectos turísticos de las administraciones departamental, nacional y local en el municipio, considero que se tendrían que implementar estrategias de marketing interno, para fomentar el sentimiento de propiedad y de amor de marca en la comunidad, incentivando con ello el logro y la vinculación de la sociedad en un turismo colaborativo y sostenible como se quiere a mediano plazo, que todos hablen el mismo idioma y que los marseleses no vean como un enemigo el progreso interno, que se apropien de él y se concienticen de lo que tienen. Con ello se desestimula la desconcentración turística existente (todos trabajan independientes) y se generan aportes importantes para mejorar.

Es indudable que el activo inmaterial más valioso que tiene el destino, es precisamente la marca Marsella, pues la gente de los demás municipios de Risaralda, los encuestados de otras ciudades y la gente que solo viene de paso, no dudan de lo que allí se puede ofrecer, de lo que pueden hacer y de lo que se puede lograr. Esa marca está vinculada claramente al éxito, tal y como lo han manifestado expertos en el tema en diferentes escenarios, solo falta la voluntad general, pues la reputación está intacta, la han establecido durante años, pero hay que manejarla de tal manera que todos sean conscientes de que se puede lograr algo más grande.

En términos de comunicación y promoción, uno de los retos primordiales a los que se tienen que enfrentan quienes trabajan en el sector turístico, es sin duda la utilización y el enfoque sostenible y sustentable como herramientas para atraer mayores flujos turísticos, teniendo como base la calidad y la tendencia mundial al cuidado y protección del medio ambiente y al trabajo comunitario para que revitalice tanto la estructura social, la cultura de la comunidad y se fortalezca la identidad marsellés.

10. Sugerencias y recomendaciones

Es importante elaborar un manual de comunicaciones que permita establecer los recursos con los que cuenta una agremiación aún en consolidación, pero que requiere con urgencia mostrar cuidadosamente el producto tan llamativo e importante (destino: Marsella) con el que cuenta el departamento, para fortalecerse y convertirse en la base de la economía local.

Ese material no está en bruto, pero está sub utilizado y no explorado, quienes comenzaron a trabajar en el sector saben que es así y que ese tesoro que están explorando les genera cada fin de semana ganancias no solo económicas, sino también culturales. Pero todos están trabajando como ruedas sueltas, pensando en sus propios negocios, incluso muchos de ellos sin vincular a los visitantes a vivir la experiencia al interior del destino. Muchos manifestaron al comenzar la investigación, la necesidad de que alguien fortaleciera la convocatoria y los uniera a trabajar por el mismo objetivo, por lo que se hace urgente que dicha consolidación sea pronto.

Es por ello que se sugiere, además de consolidar la creación de la organización que agremie a los empresarios, contar con un profesional en Comunicación Social, que realice las estrategias necesarias que fortalezcan y que posicionen el destino, además que sea cuidadoso con las comunicaciones al interior de la entidad, para que cada agremiado se sienta incluido y parte fundamental de ella.

Eso sí, debe liderar la implementación de estrategias que vinculen las ideas y los procesos de comunicación, que reciba las ideas de los asociados, y entre todos ayude a establecer unas metas vinculadas muy estrechamente con las necesidades de la comunidad, del turista y del medio ambiente.

11. Manual de Comunicaciones

11.1 Objetivo General



11.2 Objetivos específicos

MANUAL DE COMUNICACIONES

Objetivos Específicos

Objetivo 1:

Crear estrategias de comunicación externa para que los turistas tengan contacto directo con la agremiación.

Objetivo 2:

Crear estrategias de comunicación interna para los integrantes de la Asociación de Turismo de Marsella.

11.2.3 Acción 1. Objetivo 1

OBJETIVO 1:

Acción 1

Crear un folleto que contenga los destinos turísticos del municipio destacando los servicios que presta cada integrante de la Asociación de Turismo de Marsella – ATM (impreso).

Recursos

Hacer la proyección anual del número de folletos que se requieren imprimir para repartirse en los diferentes puntos turísticos de Risaralda y el eje cafetero. Inicialmente, los integrantes de la ATM aportarán igual valor cada uno para el diseño e impresión de la primera edición. El número de ejemplares dependerá del total de recursos que se recojan y del número de integrantes de la asociación (aún está abierta la convocatoria). Para la segunda edición, deberá buscarse el aporte de la Alcaldía y/o Gobernación de Risaralda.

Indicador

Total de ejemplares del folleto turístico /Total de integrantes de la agremiación/ Total de recursos recogidos.

11.2.4 Acción 2. Objetivo 1

OBJETIVO 1:

Acción 2

Crear piezas visuales con fotos de los sitios turísticos del municipio, en donde sea visible el logo de la ATM y datos de información de contacto. Dichas piezas serán publicadas en redes sociales.

Recursos

Contar con equipo de cómputo, programa de diseño y acceso a internet como herramientas fundamentales para desarrollar las actividades correspondientes; como también el suministro de insumos como escritorio, silla. Igualmente se requieren fotos en buena calidad del municipio, pueden ser de celular. Se va a hacer una convocatoria de aporte de los marsellese, como estrategia de vinculación y apropiación con el proyecto. Las fotos recogidas servirán también para el folleto.

Indicador

30 piezas diarias para cada día del mes/ Un total de 365 piezas visuales atractivas, teniendo en cuenta las tendencias de marketing de redes sociales sobre el turismo.

11.2.5 Acción 3. Objetivo 1

OBJETIVO 1:

Acción 3

Crear la página web de la ATM y las redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube y Pinterest).

Recursos

Hacer la proyección del costo de diseño y estructuración de la página web de la asociación, y los valores de actualizaciones anuales que requiere como: dominio, alojamiento o hosting, software y publicidad para atraer seguidores y fans y con ello visitantes al municipio.
Contar con equipo de cómputo, programa de diseño y acceso a internet como herramientas fundamentales para actualizar la página web y las redes.

Indicador

Una página web creada/ 4 redes sociales creadas/ recursos anuales para el mantenimiento de la web.

11.2.6 Acción 4. Objetivo 1

OBJETIVO 1:

Acción 4

Crear piezas visuales para Instagram y Facebook denominadas “Lo que somos” para que con un lenguaje actual cuente datos de la historia de Marsella, que sean no sólo atractivos para los adultos, sino que logre atraer a los jóvenes.

Recursos

Buscar historia de Marsella en libros o en páginas web para tener la suficiente información que alimente semanalmente las redes.
Contar con equipo de cómputo, programa de diseño y acceso a internet como herramientas fundamentales para realizar las piezas y actualizar las redes.

Indicador

Número de piezas creadas al mes/ número de interacciones semanales con cada pieza.

11.2.7 Acción 1. Objetivo 2

OBJETIVO 2:

Acción 1

Crear un grupo de WhatsApp en donde se den a conocer las comunicaciones de la ATM. Es necesario hacer un manual de usuario.

Recursos

Celulares para descargar la aplicación.
(Cada integrante de la agremiación deberá tener uno).

Indicador

Un grupo de whatsApp creado / un manual de usuario creado y socializado.

11.2.8 Acción 2. Objetivo 2

OBJETIVO 2:

Acción 2

Realizar reuniones cada 20 días en donde se den a conocer los avances, el desarrollo y las novedades de la ATM.

Recursos

Un salón disponible o un espacio grande para la reunión, que cuente con video vean para proyectar. Refrigerios para los integrantes de las reuniones, los cuales serán proporcionados por ellos mismos de manera que se rote la responsabilidad.

Indicador

Total de reuniones realizadas al año / Total de refrigerios dados

11.2.9 Acción 3. Objetivo 2

OBJETIVO 2:

Acción 3

Realizar una agenda de capacitaciones y actualizaciones en turismo cada dos meses, con entidades como el Sena, la Gobernación, Comfamiliar Risaralda y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para mantener a los integrantes de la ATM involucrados en el proyecto.

Recursos

Contactos de las personas expertas en turismo de las diferentes entidades para la respectiva capacitación. Solicitar el salón de reuniones del Jardín Botánico, para que además de los integrantes de la asociación, la convocatoria pueda ser abierta. Contar con equipo de cómputo y video bean. Minutos disponibles para la convocatoria. Contar con una habitación si se requiere en caso de que el conferenciante lo requiera según el horario de la capacitación. Refrigerio, almuerzo o comida para el conferenciante.

Indicador

Total de capacitaciones realizadas al año / Total de aporte en habitación / Total de aporte en refrigerios, almuerzo o comida.

12. Referencias

- Aravena Derpich Sonia, 2007: “*La comunicación organizacional es algo más que una moda*”. En Revista Re- Presentaciones. Periodismo, comunicación y sociedad. Escuela de Periodismo Universidad de Santiago. Año 2 número 3.
- Barrado Timón Diego A. 2004: “*El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial*”. Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Revista Estudios Turísticos, n.º 160 (2004), pp. 45-68. España.
- Botelho f. (2008): “*La fenomenología de Maurice Merleau-Ponty y la investigación en comunicación*”. Revista Signo y Pensamiento 52 (enero-junio de 2008). Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4579/3549>.
- Cardozo Vale, Silvana Valesca (2007): “*La comunicación en el Marketing Visión Gerencial*” Núm. 2, julio-diciembre, 2007, pp. 196-206. Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.
- Celsi Brönstrup Silvestrin, Elena Godoi y Anely Ribeiro (2006): “*Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*”, trabajo presentado dentro del marco del VIII Congreso Latino-americano de Pesquisadores de Comunicação, realizado entre el 19 y 21 de julio de 2006, en Brasil y publicado en: [http:// www.unirevista.unisinos.br/#corp](http://www.unirevista.unisinos.br/#corp)
- Concepto de comunicación según autores. S.F. Retomado de <https://todosobrecomunicacion.com/segun-autores/>
- Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos (2014). Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza – SECO, en convenio con Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact. Mayo 2014.
- Coutin, Melisa & Sánchez Mónica, (2010): “*Turismo con énfasis en hotelería y servicios a cruceros*”. Trabajo de grado. Universidad Americana de Panamá.
- Creadess.org - Cooperación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible 2013: “*La dialogicidad, Paulo Freire*”. Retomado de <http://www.creadess.org/index.php/informate/desarrollo-humano1/educacion/22154-la-dialogicidad-paulo-freire>

- Choque Verónica, 2015: “*Turismo sostenible. Lima, Perú*”. Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos104/el-turismo-sostenible/el-turismo-sostenible.shtml#turismosoa#ixzz5Do6XRuNN>
- Della Mea Giselle, 2009: “*Que es el Citymarketing?*”. En 3 Vectores Sustainable Design. Retomado de <http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/>
- Definiciona.com s.f. Definicion y etimologia de publicidad - que es, significado y concepto. Visitado el 18 de abril de 2018.
- Definicion ABC 2007-2018. Definición de Turista, revisado el 18 de abril de 2018 en el sitio web <https://www.definicionabc.com/general/turista.php>
- De la Rosa J.M (2012): “*Turismo y medios de comunicación*”, en Revista Hosteltur España. Recuperado de https://www.hosteltur.com/179880_turismo-medios-comunicacion.html
- De San Eugenio Vela Jordi, 2012: “*Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos*”. Revista Andamios, Volumen 9, Número 20, septiembre-diciembre, 2012, pp. 211-236. Universidad Autónoma de México.
- De San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué, M Jiménez-Morales (2013): “*Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi*”, en Revista Latina de Comunicación Social.
- Definición.de (2008). Etimología de la palabra Comunicación. Recuperado de <https://definicion.de/comunicacion/>
- El Financiero (2017): “*Acuerdos de paz reviven turismo en Colombia*”. Publicado el 15/06/2017. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/mundo/turismo-en-colombia-revive-por-acuerdos-de-paz>
- Entorno Turístico, (s. f). “*Cuáles son los tipos de turismo que existen*”. Revista digital Entorno Turístico. Retomado de <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
- Fernández Collado Carlos, (2005) “*La comunicación en las organizaciones*”. España: Editorial Trillas
- Florido José L, 2012: “*Comunicación - Feedback y Retroalimentación*”. Retomado de <http://jlfloridod.blogspot.com.co/2012/05/comunicacion-feedback-y.html>

- Gustavo Gilli, 1985: *“Harold D. Lasswell, Estructura y función de la comunicación en la sociedad”*. Publicado en Moragas Spá, Miquel, Sociología de la comunicación de masas, tomo II, Barcelona.
- Guerrero F.E (s.f): *“Conceptos de Comunicación, Conceptos desde la perspectiva de diferentes autores”*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Ciencias de la Comunicación. Retomado de <https://es.scribd.com/document/92185867/Conceptos-de-comunicacion>
- Hourçouripé Sebastián (2008): *“Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio: Caso testigo ciudad de La Plata (Buenos Aires, Argentina)”*. jul./sep. 2008. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000300003
- João Augusto Ramos E Silva & Iñaki Periañez Cañadillas (2003): *“Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social”*. Universidad del País Vasco-Euskal HerrikoUnibertsitatea.
- “La teoría de los stakeholders según Romald Edward Freeman”*, 2009. Tesis doctoral, Programa doctoral en Gobierno y Cultura de las Organizaciones, Instituto Empresa y Humanismo, Universidad de Navarra, Pamplona, España.
- Lezama M (2013) Marcos Lezama Sierravigas. Etimología de Comunicación. Retomado de <https://marcoslezamasierravigas.wordpress.com/2013/04/15/comunicacion-origen-etimologico/>
- Lifeder 2018: *“La teoría de la comunicación: principios, componentes e historia”*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/teoria-de-la-comunicacion/>
- Marín Athamaica, 2012: *“Antonio Pasqualli. Teorias de Comunicacion Latinoamericanas”*. Retomado de <http://teoriasdecomunicacionlatinoamericanas.blogspot.com.co/2012/07/antonio-pasquali.html>
- Milich Escanellas Germán, s.f: *¿Qué es publicidad? Lo que necesitas saber del concepto, en Marketing de Contenidos*. En el blog Marketing de Contenidos y Rock Content. Retomado de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>

- Morales Cortijo Gemma & Hernández José Manuel, 2011: *“Los Stakeholders del Turismo”*. Texto. Universidad de Extremadura, Facultad de EE Empresariales y Turismo. España.
- Morela y Rafael Jiménez, sin fecha: *“Comparación entre los planteamientos de Frank Dance y Antonio Pascuali”*. Retomado de <http://www.monografias.com/trabajos4/comunicteori/comunicteori.shtml#ixzz5CzapbSzC>
- Organización Mundial del Turismo - OMT, 2005 – 2007, Organismo especializado de las Naciones Unidas: “Entender el turismo, conceptos básicos”. Retomado en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo - OMT 2016. Página oficial <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-01-16/2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo>
- Orozco Toro Jaime A. (2012): *“La fuerza de los stakeholders, en el caso de La Noria”* Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa. Revista Icono14. Vol.10 – No.3 – Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes. España.
- ORTÍZ, Yessica Victoria, Elva Esther Vargas Martínez, Rosa María Nava Rogel, Marcelino Castillo Nechar (s.f): *“Los stakeholders de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales”*. Universidad & Empresa. Universidad
- Paisaje Cultural Cafetero (s.f) Retomado de paisajeculturalcafetero.org.co/
- Proa Comunicación (2013): *“Aristóteles y la comunicación”*. Recuperado de <http://proacomunicacion.es/aristoteles-comunicacion/>
- Real Academia de la Lengua Española – RAE (2018). *Diccionario de la lengua española* Consultado en <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Revista digital Merca2.0 (2013): *“¿Qué es el social media? 4 definiciones?”*. Retomado de <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Revista digital Merca2.0 (2014): *“Branding y Marketing ¿Cuál es la diferencia?”*. Retomado de <https://www.merca20.com/branding-y-marketing-cual-es-la-diferencia/>
- Rizo M, (2015): *“Comunicación, cuerpo y subjetividad en Merleau-Ponty”*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/34045/turismo_paz_y_convivencia

- Soto Beatriz, s.f: “*Qué es el citymarketing?*”. Gestión.org. Retomado de <https://www.gestion.org/que-es-el-city-marketing/>
- Significados.com. (2018) "Stakeholder". Disponible en: www.significados.com/stakeholder/
Consultado: 16 de abril de 2018, 05:25 pm.
- Torres Alonso y Alejo Becerra (2011): “*Surgimiento y desarrollo de la Comunicación Organizacional y su relación con otras ciencias, en Contribuciones a las Ciencias Sociales*”. Retomado de www.eumed.net/rev/cccss/13/
- Valle F, Mónica (2003). “*La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI*”. Revista digital Razón y Palabra, abril - mayo 2003. Retomado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>
- Vidales González Carlos (2015): “*Historia, teoría e investigación de la comunicación*”. Guadalajara ene./jun. 2015. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100002
- Webdianoia.com, s.f. “*Ética y Política de Tomás de Aquino*”. Retomado de https://www.webdianoia.com/medieval/aquinate/aquino_etica.htm

13. Anexo 1

Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan Marsella,
Risaralda

El presente es un instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de trabajo de grado de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales.

Lugar de Procedencia: _____

¿Con cuántas personas viaja? _____

¿Por cuántos días viene o vino a Marsella? _____

Sexo: F ____ M ____ Edad: _____

Marque con una X los motivos principales de su visita:

- a. Descanso
- b. Diversión
- c. Negocios
- d. Cultura
- e. Visita a familiares
- f. Otro _____

Marque con una X los factores adicionales que influyeron en su visita.

- a. Recomendaciones
- b. Conocimiento previo
- c. Cercanía con su lugar de origen
- d. Precios
- e. Diversidad de actividades
- f. Interés por conocer nuevos lugares
- g. Visitar a familiares o amigos
- h. Trabajo
- i. Otro _____

¿Cómo supo del municipio? (Puede marcar más de una opción)

- a) Por publicidad (radio, t.v. prensa, material impreso)
- b) Agencias de viaje
- c) Internet (páginas web)
- d) Redes Sociales
- e) Amistades

f) Otro _____

¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar?

- a. Bus intermunicipal
- b. Jeep
- c. Vehículo particular

¿De qué tipo de alojamiento ha estado haciendo uso durante su estancia?

- a. Hotel
- b. Hostal
- c. Casa de familiares
- d. Casa o departamento en renta.

A la hora de buscar alojamiento, ¿qué medios utilizó?

- a) Internet
- b) Agencia de Viajes
- c) Recomendaciones
- d) Buscó al llegar

Con la información que tiene de Marsella, qué cree que le falta para consolidarse como un excelente destino turístico y mejorar sus expectativas.

- a. Hospedajes
- b. Restaurantes
- c. Transporte
- d. Parques
- e. Cafés
- f. Bares alternativos
- g. Fincas de Ecoturismo
- h. Todas las anteriores
- i. Otros, cuáles _____

¿Cuál es el medio por el cual le gusta recibir información turística?

- a. Tradicionales (radio, t.v, prensa)
- b. Revistas
- c. Páginas web
- d. Redes Sociales
- e. Correo electrónico
- f. Otros Cuáles: _____

¿Qué actividades le gustaría hacer en Marsella?

- a. Actividades Culturales
- b. Actividades deportivas
- c. Ecoturismo
- d. Ferias y fiestas
- e. Todas las anteriores
- f. Otras cuáles _____

¿Con qué frecuencia visita destino turísticos?

- a. Anualmente
- b. Semestralmente
- c. Trimestralmente
- d. Cada mes

13.1 Anexo 2

Encuesta para los Operadores o personas vinculadas con el turismo en Marsella

El presente es un instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de trabajo de grado de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales.

Nombre de su empresa: _____

Qué tipo de empresa:

- a) Hotel
- b) Ecohotel
- c) Restaurante
- d) Bar
- e) Café
- f) Otro, cuál _____

¿Cuánta es su capacidad para atender turistas aprox? _____

¿Cuál es el medio que más utiliza para dar a conocer su empresa?:

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Prensa
- d) Revistas
- e) Páginas web
- f) Redes Sociales
- g) Correo electrónico
- h) Otros Cuáles: _____

¿Cuál de ellos en su experiencia es el más efectivo?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Prensa
- d) Revistas
- e) Páginas web
- f) Redes Sociales
- g) Correo electrónico
- h) Otros Cuáles: _____

¿Cuál es el medio por el cual a usted le gusta recibir información turística?

- a. Tradicionales (radio, t.v, prensa)
- b. Revistas
- c. Páginas web
- d. Redes Sociales
- e. Correo electrónico
- f. Otros Cuáles: _____

Si su empresa es un hotel, a la hora de buscar alojamiento, ¿qué medios están utilizando los turistas?

- a) Internet
- b) Agencia de Viajes
- c) Recomendaciones
- d) Buscan al llegar

Marque con una “X” los atractivos turísticos que en su percepción son los que más visitan los turistas en Marsella.

- a) Iglesia
- b) Casa de la Cultura
- c) Jardín Botánico
- d) Cementerio
- e) Reserva La Nona
- f) Vereda el Alto Cauca
- g) Ruta del chocolate
- h) Ruta del café
- i) Estación Pereira
- j) Los ecohoteles
- k) Otros cuáles _____

¿Qué cree que le falta a Marsella para consolidarse como destino turístico y mejorar las expectativas de los turistas?

- a. Hospedajes
- b. Restaurantes
- c. Transporte
- d. Parques
- e. Cafés
- f. Bares alternativos
- g. Fincas de Ecoturismo
- h. Todas las anteriores
- i. Otros, cuáles _____

¿Cuál es la época del año que más visitantes/turistas hay en Marsella?

- a. Enero a marzo
- b. Abril a junio

- c. Julio a septiembre
- d. Octubre a diciembre

¡Muchas gracias por su amable colaboración!