



NEVADO DEL TOLIMA • SANTIAGO GIRALDO

PLAN REGIONAL DE TURISMO 2023 - 2033

DOCUMENTO FINAL

Adoptado por el acuerdo regional No 008 del 28 de junio de 2023.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
1 EL TURISMO EN EL TERRITORIO RAP EJE CAFETERO.....	5
2 IDENTIFICACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LOS TERRITORIOS. 7	
2.1 Oferta de prestadores de servicios turísticos por región	7
2.2 Oferta de actividades turísticas y tipologías de productos por región	12
2.3 Perfil de demanda actual por región.....	17
2.4 Tendencias mundiales.....	19
3 EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LOS DEPARTAMENTOS.....	20
3.1 Planificación turística de los territorios	20
3.2 Índice de competitividad del CPTUR.....	22
3.3 Evaluación de factores por departamento:.....	24
3.4 Identificación y articulación de actores de la cadena de valor	26
3.5 Gobernanza del sector turístico.....	27
3.6 Identificación y descripción de situaciones problema.....	29
4 VALIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL TERRITORIO DE LA RAP EJE CAFETERO.	32
4.1 Turismo multiproducto.	32
5 OBJETIVOS, PROGRAMAS, METAS, INDICADORES Y PROYECTOS QUE CONSOLIDAN LA OFERTA TURÍSTICA	34
5.1 Visión del turismo de la región	34
5.2 Objetivos del plan	34
5.3 Programas	34
6 SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE METAS E INDICADORES DEL PLAN.....	41
6.1 PROGRAMA No 1. Construcción de productos turísticos regionales	42
6.2 PROGRAMA No 2. Fortalecimiento de las capacidades de los prestadores y de la oferta turística	44
6.3 PROGRAMA No 3. Promoción del programa "Destino entre montañas"	46
6.4 PROGRAMA No 4. Fortalecimiento de la gobernanza del sector y articulación interinstitucional regional y sectorial.	47

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en el principal actor del comercio internacional, experimentando un crecimiento continuo y una profunda diversificación, lo cual ha permitido a algunos países consolidar su oferta turística y ampliar sus nichos de mercado. A nivel nacional, la Cultura Cafetera y su relación con los Andes Centrales pertenecientes a la Región del Eje Cafetero, constituyen un destino turístico de gran interés en Colombia. Aspectos como la biodiversidad, cultura, paisajes, tradiciones, historia y gastronomía, definen a cada departamento siendo de gran importancia como atractivo turístico.

Las regiones encuentran en el turismo, una herramienta alternativa de desarrollo económico gracias a la capacidad que esta tiene de involucrar a la comunidad y generar oportunidades de empleo y de ingresos. Desde la RAP Eje Cafetero imaginamos el territorio como un solo destino turístico, donde los visitantes tengan la oportunidad de disfrutar las riquezas ambientales y culturales que posee la región a través de actividades acompañadas por expertos que enriquezcan las experiencias.

La región RAP Eje Cafetero cuenta con oferta para todos los gustos: desde las piscinas, el mar interior en el oriente del departamento del Tolima, los ríos Magdalena y Cauca, las actividades de naturaleza como el avistamiento de aves, el senderismo y el disfrute de los bosques de Palma De Cera, hasta llegar a los ecosistemas de páramos donde el Parque Nacional Natural Los Nevados que además de sus fuentes termales, exhibe un paisaje único generador de la riqueza hídrica y servicios ambientales estratégicos para esta región del país. También, la riqueza histórica abunda en municipios como Honda, Ambalema y Mariquita y las propias de la colonización en las zonas cafeteras que aportan tradiciones llenas de atributos y testimonios de una región forjada con base en el esfuerzo humano.

Ante la pluralidad de sus atractivos y su carácter complementario, el Plan Regional de Turismo – RAP Eje Cafetero, promueve la efectividad del desarrollo turístico del destino, basado en la diversificación y consolidación de mercados acompañado de una oferta diferenciada para hacerla más atractiva al visitante.

El turista actual es cada vez más informado y exigente con respecto a sus hábitos de consumo, pasando de ser previsible a formar un concepto heterogéneo con variadas preferencias como el turismo verde o rural, cultural, de salud, de deportes, entre otras (Millán-Escriche, 2020). En este sentido, la Región RAP Eje Cafetero se encuentra ante la necesidad de un modelo basado en la colaboración entre los diferentes actores para encarar la demanda diversa que integre características de servicios, atractivos turísticos y rutas o recorridos, siempre actuando bajo un enfoque de destino.

Para contextualizar el contenido del documento en construcción, el presente no es un plan de desarrollo turístico enfocado en la competitividad de los destinos como lo tienen cada uno de los departamentos de la RAP Eje Cafetero en diferentes grados de avance y vigencia, sino que será un documento complementario enfocado en la oferta de productos y mercados buscando una articulación entre la oferta puesta en valor de cada una de las regiones y la consolidación de productos turísticos especializados regionales multidesfino y multiprodufio de interés general.

En este primer informe de acuerdo con el cronograma y la metodología establecidos se avanzó en las actividades diagnósticas como punto de partida para el establecimiento de los objetivos y los ejes estratégicos de acción que se propondrá la RAP como entidad coordinadora y articuladora de la consolidación de la oferta regional.

1 EL TURISMO EN EL TERRITORIO RAP EJE CAFETERO

En la región RAP Eje Cafetero, el turismo ha crecido sin mucha planificación ni ordenamiento que proteja el territorio. Se dan casos evidentes de falta de coherencia entre la vocación del territorio y una oferta turística; el turismo de la región está orientado hacia el mercado nacional con algunas excepciones. La riqueza del territorio y la oferta de recursos, revelan la potencialidad para desarrollar productos de alto valor hacia los mercados internacional y nacional.

Los cuatro departamentos presentan ventajas comparativas con respecto a otros territorios y destinos turísticos nacionales que se convierten en factores diferenciadores. Las siguientes son características destacadas del Destino RAP Eje Cafetero:

- **Clima benigno:** temperaturas templadas y regulares.
- **Gradiente altitudinal:** Desde los 160 a 5.330 msnm con múltiples ecosistemas. Destaca el Parque Nacional Natural Los Nevados de importancia estratégica por los servicios ambientales que ofrece.
- **Observación de aves:** 15 Áreas de Interés para la Conservación de las Aves - AICAS con cerca de 1.000 especies en la Ecorregión, diferentes pisos térmicos y alta probabilidad de observación.
- **Paisaje Cultural Cafetero Colombiano** reconocido por la UNESCO como patrimonio mundial por poseer “Valor Universal Excepcional”.
- **Relieve variado:** Variedad de paisajes cerrados y escénicos
- **Arquitectura tradicional:** presencia regular de pueblos y veredas con arquitectura tradicional tanto urbana como rural
- **Estilo de vida auténtico:** presencia de costumbres sociales espontáneas.
- **Amplia red de vías y senderos:** terciarias, secundarias y de senderos peatonales de conectividad rural (ciclo-montañistas).

Criterios de priorización para el diseño de producto.

Se tendrá una serie de criterios de evaluación a considerar tomando como referencia las preferencias y necesidades de un mercado internacional como potencial objetivo de la Región. Entre los criterios de evaluación se puede tener:

- Encaje de tiempos de viaje con tiempos de realización de actividades en la Región RAP.
- Encaje o conexión entre la Región RAP y otros circuitos y/o atractivos turísticos combinables para un viajero internacional.
- Encaje con niveles de calidad y seguridad requeridos por mercados internacionales.
- Competitividad del destino RAP versus otros atractivos competidores dentro de Colombia para el mismo mercado.

Otros criterios a tener en cuenta para la priorización de rutas y/o productos turísticos:

- Con mayor número de atractivos relacionados que ofrezcan diversidad de experiencias.
- Que atiendan mayor número de productos turísticos relacionados.
- Con mayor jerarquía de atractivos relacionados que funcionen como ancla.
- Con mejor accesibilidad.
- Con mayores estimaciones de demanda posible.
- Con mayor estimación potencial de generación de empleos.
- De menor impacto negativo.

2 IDENTIFICACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LOS TERRITORIOS.

El valor de los destinos turísticos se debe medir bajo los parámetros de la calidad de la oferta de servicios y la definición de los productos que están puestos en valor para el turista. El aporte esperado como resultado en cuanto a sentimientos y experiencias, deberá enfocarse hacia la satisfacción de los visitantes.

El enfoque del presente documento está orientado hacia la valoración de oferta de productos turísticos de la región RAP Eje Cafetero, en la cual se encuentran unos productos consolidados actualmente en operación y otros en estado de desarrollo pues existen los recursos que aún no se ponen en valor para los turistas.

La oferta de productos turísticos cobra valor en la planificación y administración de los destinos teniendo en cuenta que es la determinante natural de la demanda y principal motivador de viaje de los turistas hacia la región. Radica en esto, la importancia de medir el nivel de competitividad de los productos que oferta actualmente cada región, la puesta en valor de cada uno de ellos, el mercado actual y la inserción en la cadena de comercialización del turismo.

2.1 Oferta de prestadores de servicios turísticos por región

En Colombia, los prestadores de servicios turísticos están obligados al registro ante el Viceministerio de Turismo a través de cada una de las Cámaras de Comercio regionales. Cuando analizamos esta base de datos por región, es posible interpretar las fortalezas de la cadena de valor y la madurez del destino de acuerdo con la oferta de prestadores.

Es importante hacer claridad que existe una oferta de servicios complementaria que, de acuerdo con la Ley General de Turismo y sus modificaciones, no está obligada a registrarse ante el Viceministerio, como es el caso de establecimientos gastronómicos que lo hacen de manera voluntaria, los comerciantes, artesanos, entre otros.

En otras zonas del territorio se presenta un subregistro debido a alguna oferta de prestación informal por la ausencia de iniciativa empresarial, por estar dentro de un área con oferta turística incipiente o en una zona apartada de las cabeceras municipales.

La oferta de empresas prestadoras de servicios turísticos tiene relación directa con la disponibilidad de productos que tienen los territorios. A continuación, se relaciona la conformación del Registro Nacional de Turismo en cada uno de los departamentos de la RAP Eje Cafetero:



1.155 PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS



FUENTE: RNT ACTIVOS A OCTUBRE DE 2022

El departamento de Caldas cuenta con una amplia oferta hotelera en general de buena calidad, concentrada principalmente en la ciudad capital, enfocada en atender mercado corporativo caracterizado por un nivel de exigencia superior al mercado vacacional.

Las agencias de viajes, segunda categoría que cuenta con más empresas registradas, están concentradas principalmente en la operación receptiva de actividades, predominando aquellas dedicadas a la operación de alta montaña en el Parque Nacional Natural Los Nevados (registradas en Manizales y Villamaría) y con una participación menor se dedican a la operación de actividades culturales alrededor del PCCC en el norte de Caldas. Las agencias de viajes mayoristas se encuentran registradas en Manizales con un enfoque de turismo emisor.

Es importante destacar el número de guías profesionales en el departamento del Caldas, siendo uno de los departamentos con mayor cantidad de registros con procesos activos de asociatividad y organizados con proyectos de gestión. Este buen indicador se debe a que la operación de turismo vacacional dominante del departamento la constituyen actividades de naturaleza en el Parque Nacional Natural Los Nevados (Ruiz y Santa Isabel) y aviturismo que requieren de manera obligatoria el acompañamiento de guías especializados.



2.605 PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS



FUENTE: RNT ACTIVOS A OCTUBRE DE 2022

El departamento del Tolima cuenta con una oferta hotelera de amplio espectro en términos de calidad (desde servicios básicos hasta algunas opciones de mayor calidad), con alta concentración principalmente en Ibagué y Melgar, enfocada en atender mercado corporativo y deportivo caracterizado por un nivel de exigencia superior en el caso de la capital, y para el caso de Melgar, con un enfoque básico dirigido al mercado vacacional.

Las agencias de viajes, categoría con mayor número de empresas registradas, se concentran principalmente en la operación receptiva de actividades predominando aquellas dedicadas a la operación de alta montaña en el Parque Nacional Natural Los Nevados (registradas en Ibagué) y con una participación menor se dedican a la operación de actividades culturales. Las agencias de viajes mayoristas están registradas en Ibagué con enfoque de turismo emisor. En cuanto a turismo receptivo cuenta con oferta en municipios como Honda, Mariquita y Ambalema con oferta cultural patrimonial e histórica de especial significado para mercado nacional y potencial desarrollo para turista internacional. Uno de los lugares más concurridos es el municipio de Melgar por su oferta vacacional (mar de piscinas) que atrae un mercado regional especialmente desde la capital del país.

Cuenta con un registro de 109 guías profesionales que pueden ser insuficientes para un extenso departamento con amplia oferta natural, histórica y cultural. Se sugiere fortalecer procesos de formación certificada y de asociación para atender el mercado.



2.960 PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS



FUENTE: RNT ACTIVOS A OCTUBRE DE 2022

De todo el territorio RAP Eje Cafetero, el Quindío es el departamento que tiene mayor cantidad de prestadores de servicios con Registro Nacional de Turismo. Los establecimientos de alojamiento y hospedaje en todas sus modalidades muestran una participación dominante correspondiente al 81% del total de registros. Esto puede ser el resultado de una oferta dirigida a mercados masivos y de bajo nivel de gasto.

Al igual que en Caldas, la segunda categoría con más prestadores registrados son las agencias de viajes, concentradas principalmente en la subcategoría de agencias operadoras de actividades turísticas. Los registros se ubican en Salento, Filandia y la zona cordillerana para el desarrollo de actividades de naturaleza y en Quimbaya y Montenegro para actividades de aventura como el balsaje y la comercialización de los parques temáticos.

En los últimos 10 años, la oferta de producto turísticos del departamento se ha diversificado creciendo en actividades de naturaleza y culturales. Actualmente la oferta de guías profesionales es deficiente y el subregistro es muy amplio. El número de profesionales ha ido creciendo y para los próximos meses aumentará gracias a la oferta educativa del SENA en esta profesión. Es el destino con mayor cantidad de registros de parques temáticos reconocidos y nuevos conceptos de agroturismo alrededor de la cultura cafetera.



1.633 PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS



FUENTE: RNT ACTIVOS A OCTUBRE DE 2022

Al igual que en el departamento del Quindío, los registros de establecimientos de alojamiento y hospedaje en Risaralda tiene gran preponderancia. Allí la oferta es compartida entre los mercados de turismo corporativo concentrado en la capital (Pereira) y el vacacional establecidos en los municipios y zona rural del departamento.

Las agencias de viajes reparten su participación en el registro entre empresas dedicadas a la operación local y las agencias de viajes y turismo en su mayoría enfocadas en el turismo emisivo.

La oferta de guías profesionales es deficiente con respecto a la cantidad de recursos turísticos naturales y culturales puestos en valor turístico en el departamento. El departamento cuenta con una importante oferta de áreas naturales con infraestructura de senderos y servicios de tipo asociativo que han sido estimulados por la autoridad ambiental del departamento.

Es importante resaltar el significativo número de empresas dedicadas a la operación profesional de congresos, ferias y convenciones como consecuencia del mercado corporativo y demanda de grandes eventos que atiende Pereira.

2.2 Oferta de actividades turísticas y tipologías de productos por región

Los cuatros departamentos que integran la RAP Eje Cafetero no solo tienen en común la ubicación geográfica, sino también comparten la cordillera central predominante y otros elementos naturales que ofrecen una oferta de biodiversidad, climas, pisos térmicos, permitiendo el desarrollo de actividades turísticas complementarias entre sí.

Cada uno de los departamentos ha desarrollado la oferta turística a partir de su vocación, motivo por el cual los cuatro comparten las mismas tipologías de productos, pero desarrollados con actividades diferentes. Las tipologías vocacionales y principales de los cuatro departamentos son el turismo de naturaleza y el turismo cultural.

Adicional a estas, gracias a sus actividades económicas y características propias del territorio, se han desarrollado otras tipologías como el turismo corporativo y de eventos, de salud, de diversión y deportivo.

Aquellas actividades turísticas que hoy por hoy están puestas en valor turístico para el presente período, se han consultado en fuentes de información primaria y secundaria. Aún quedan algunos atractivos y actividades que requieren una fase de maduración y consolidación de la oferta. De acuerdo con las actividades descritas a continuación, se comienzan a perfilar las vocaciones turísticas de los departamentos.



TIPOLOGÍAS DE
PRODUCTOS Y
ACTIVIDADES
TURÍSTICAS



TURISMO DE NATURALEZA

ECOTURISMO

- Avistamiento de aves
- Senderismo de alta montaña
- Montañismo
- Geoturismo

TURISMO RURAL Y AGROTURISMO

- Haciendas cafeteras
- Coffee Tours
- Campesinos por un día

TURISMO DE AVENTURA

- Tubing
- Torrentismo
- Kayaking
- Canyoning
- Rafting

TURISMO CULTURAL

CULTURA CAFETERA

- Paisaje Cultural Cafetero
- Pueblos cafeteros
- Gastronomía local

FESTIVIDADES Y EVENTOS

- Feria de Manizales
- Carnaval de Río Sucio

HISTORICO

- Ruta de la colonización y la arriería

TURISMO DEPORTIVO

CICLISMO

- Ruta
- MTB
- Gravel
- Downhill
- Bike Packing

TURISMO DE SALUD

BIENESTAR

(Wellness)

- Termalismo
- Spa

TURISMO CORPORATIVO y MICE

MICE

- Eventos corporativos
- Eventos deportivos
- Eventos culturales

CORPORATIVO

- Viajes de negocios



TIPOLOGÍAS DE PRODUCTOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS



TURISMO DE NATURALEZA

ECOTURISMO

- Avistamiento de aves
- Senderismo interpretativo
- Montañismo

TURISMO RURAL Y AGROTURISMO

- Haciendas cafeteras
- Coffee Tours
- Tour de Cacao

TURISMO DE AVENTURA

- Parapente
- Cabalgatas
- Balsaje

TURISMO CULTURAL

CULTURA CAFETERA

- Paisaje Cultural Cafetero
- Pueblos cafeteros
- Gastronomía local

FESTIVIDADES Y EVENTOS

- Fiestas de Armenia
- Yipao
- Fiestas del Café

HISTORICO

- Colonización Antioqueña
- Camino Nacional y paso del Quindío

TURISMO DEPORTIVO

CICLISMO

- Ruta
- MTB
- Gravel
- Downhill
- Bike Packing

HIKING

- Alta montaña y paramos

PARQUES TEMÁTICOS

- Parque del Café
- Panaca
- Parque de los arrieros

TURISMO DE DIVERSIÓN

TURISMO MICE

MICE

- Eventos académicos
- Eventos deportivos
- Eventos corporativos

TURISMO DE SALUD

BIENESTAR (Wellness)

- Spa
- Holístico

ESTETICO

- Odontología
- Cirugía plástica

TURISMO DE NATURALEZA

ECOTURISMO

- Avistamiento de aves
- Senderismo interpretativo
- Montañismo

TURISMO RURAL Y AGROTURISMO

- Haciendas cafeteras
- Tour de cacao

TURISMO DE AVENTURA

- Parapente
- Cabalgatas

TURISMO CULTURAL

CULTURA CAFETERA

- Paisaje Cultural Cafetero
- Gastronomía local

FESTIVIDADES Y EVENTOS

- Fiestas de la cosecha

ARQUITECTURA Y COSTUMBRES

- Pueblos cafeteros
- Artesanías
- Museo de arte de Pereira

TURISMO CORPORATIVO y MICE

MICE

- Eventos académicos
- Eventos deportivos
- Eventos corporativos

CORPORATIVO

- Viajes de negocios

TURISMO DE DIVERSIÓN

PARQUES TEMÁTICOS

- Parque Ukumari

TURISMO DEPORTIVO

CICLISMO

- Ruta
- MTB
- Bike Packing

HIKING

- Alta montaña y paramos

TURISMO DE SALUD

BIENESTAR

- (Wellness)*
- Termalismo
 - Spa



THE HEART OF THE ANDES

TIPOLOGÍAS DE PRODUCTOS Y
ACTIVIDADES TURÍSTICAS



TURISMO DE NATURALEZA

ECOTURISMO

- Avistamiento de aves
- Senderismo
- Montañismo
- Geoturismo

TURISMO RURAL Y AGROTURISMO

- Coffee Tours
- Recorridos agro ecológicos
- Parque del arroz

TURISMO DE AVENTURA

- Sky Náutico
- Paracaidismo
- Torrentismo
- Kayaking
- Rafting

TURISMO CULTURAL

ARTE Y CULTURA

- Panóptico
- Música
- Bailes
- Gastronomía local

FESTIVIDADES Y EVENTOS

- Festival Folclórico colombiano
- Fiestas nacional de música
"Mangostino de oro"
- Festival de música tradicional y
campesina.

HISTORICO

- Arquitectura colonial
- Camino nacional
- Museo del rio Magdalena
- Ruta Mutis
- Expedición botánica

TURISMO DEPORTIVO

CICLISMO

- Ruta
- MTB
- Bike Packing

HIKING

- Alta montaña
y paramos

SOL Y AGUA

- Mar de piscinas

TURISMO DE DIVERSIÓN

TURISMO CORPORATIVO y MICE

MICE

- Eventos corporativos
- Eventos deportivos
- Eventos culturales

CORPORATIVO

- Viajes de negocios

Mención especial merece el Geoparque Volcán del Ruiz actualmente en trámites de su declaratoria ante Unesco que ha emprendido importantes acciones con miras al desarrollo del Geoturismo considerando los rasgos muy específicos en términos de su vocación.

Para tal efecto, ha llevado a cabo un Plan de Aceleración Empresarial determinando e involucrando comunidades de sus áreas de influencia en procesos de formación turística y elaborando un Mapa Geo turístico donde figuran Georutas, Geositios, sitios de interés cultural y natural así como operadores turísticos.

2.3 Perfil de demanda actual por región

Actualmente, cada uno de los cuatro departamentos que conforman la región RAP Eje Cafetero, tiene una demanda particular originada a partir de la diversidad de su oferta y las fortalezas de sus productos turísticos. No obstante las similitudes, también hay oportunidades de desarrollar la demanda partiendo de productos multidesestino por construir, que complementarán y enriquecerán los viajes de los turistas haciendo más fuerte el territorio como destino turístico.

Los cuatro departamentos tienen en común una demanda nacional motivada por el descanso y la diversión generalmente en familias, amigos o parejas, atraídos por el clima, el paisaje, los atractivos de diversión y la amabilidad de sus gentes.

Así mismo, existe una demanda internacional menos representativa en términos de participación porcentual, con disposición de alto gasto en el disfrute de nuevas experiencias y conocimiento del territorio. Son personas que normalmente viajan solas o en grupos de amigos mayores, interesadas en las actividades de naturaleza y cultura local.

CALDAS

En términos generales, Caldas como destino turístico recibe una demanda de un nivel de gasto medio alto atraída por la oferta de productos de naturaleza, culturales y de negocios. El volumen de turistas es relativamente bajo pero el impacto económico generado por estos es mayor que en otros destinos turísticos.

En el mercado nacional prevalece la demanda corporativa motivo por el cual la oferta de servicios para este mercado está bien desarrollada en los subsectores de hotelería, transporte, gastronomía y otros negocios complementarios. Los desarrollos tecnológicos impulsados por la pandemia disminuyeron la asiduidad de este tipo de clientes pero sigue siendo el negocio más constante.

Existe un mercado nacional no menos importante, pero con mucha ciclicidad generado por las temporadas vacacionales. Esta demanda tiene una estadía muy corta en el territorio debido a la ausencia de atractivos motivadores de una mayor

permanencia. Las principales actividades que realiza este mercado están orientadas al avistamiento de aves, montañismo, termalismo o senderismo en el Parque Nacional Natural Los Nevados.

Para el mercado internacional, el departamento de Caldas ofrece actividades con alto nivel de atracción como el avistamiento de aves, el biciturismo, el trekking y todo lo relacionado con la cultura cafetera.

RISARALDA

El departamento de Risaralda recibe actualmente una demanda turística principalmente en su ciudad capital Pereira, enfocada en un producto corporativo de viajeros de negocios y turismo de congresos y convenciones (MICE). Este perfil de demanda tiene un gasto medio alto lo que hace la región atractiva a los inversionistas. De todo el territorio, es la ciudad donde se encuentran más marcas y cadenas hoteleras nacionales e internacionales.

Como demanda secundaria, se encuentra el mercado doméstico o nacional atraída por la oferta de diversión alrededor de los termales, los alojamientos rurales y el Parque Ukumari. Esta demanda un nivel de exigencia bajo y de gasto medio.

El departamento viene consolidando productos en algunos municipios de acuerdo con su vocación cafetera, agrícola cultural, pero aún no se han insertado en el mercado turístico nacional. Son un producto de consumo local.

Para el mercado internacional, el departamento de Risaralda cuenta con una oferta reducida, con enfoque principalmente en actividades de naturaleza como el senderismo interpretativo y el avistamiento de aves

TOLIMA

La demanda primaria del departamento del Tolima, se centra principalmente en su capital y en el municipio de Melgar y sus zonas de influencia. En cada una de estas regiones, la demanda proviene de mercados diferentes. Para el caso de la ciudad de Ibagué, se presenta un mercado corporativo de viajeros de negocios y pequeños eventos, muy enfocado en la actividad industrial, agroindustrial y comercial del departamento.

Para el caso del municipio de Melgar, así como para la zona de la represa de Prado se presenta una oferta de turismo vacacional principalmente de mercado doméstico de fin de semana. Este mercado proviene principalmente de la ciudad de Bogotá con un comportamiento de gasto bajo.

Actualmente se encuentra en desarrollo la demanda de turismo internacional, que está haciendo impulsada por la oferta de servicios de naturaleza alrededor del

avistamiento de aves, el senderismo y montañismo, y el agroturismo, y de los productos complementarios de cultura.

QUINDIO

La demanda turística principal del departamento del Quindío es el mercado doméstico que llega atraído por la oferta de turismo de inversión alrededor de los parques temáticos, fincas y alojamiento rurales, el Vallejo cobra y los pueblos cafeteros. Esta demanda que viene en consumo de productos masivos tiene unos bajos niveles de exigencia y un nivel de gasto medio bajo.

La principal vocación de este territorio es vacacional, con una predominancia del mercado nacional, perfil de clientes que tienen un nivel de gasto medio bajo y que su nivel de exigencia en la compra de productos turísticos es incipiente.

Mercado internacional cuenta con una oferta en desarrollo a partir de las actividades de naturaleza, biciturismo y producto alrededor de la cultura cafetera con un nivel de gasto medio alto.

Como demanda secundaria, se encuentra la demanda de turismo de congresos y convenciones las cual se realiza en formatos pequeños y medianos de hasta mil personas, lo cual, junto con la conectividad son limitantes para el desarrollo de esta tipología de oferta.

2.4 Tendencias mundiales

Como consecuencia de la pandemia mundial por COVID 19, las tendencias y el comportamiento de los viajeros en el mundo ha cambiado significativamente. Las decisiones de viaje y las elecciones de los destinos turísticos tienen ahora un enfoque de enriquecimiento y sensibilidad culturales, ambiental y de preocupación por las comunidades. El nivel de consumo en busca del bienestar personal ha incrementado y con ello el gasto en servicios de ocio y turístico. Estos viajes se repiten con mayor frecuencia a destinos de cercanía.

Los nichos de mercados tienen un comportamiento homogéneo hacia la calidad y especialización de los servicios exigidos. El nivel de sofisticación es alto, al igual que la capacidad adquisitiva de estos mercados. Los principales nichos que más se diferencian son LTGBI, Jubilados, deportistas amateurs, entre otros.

Las tipologías más apetecidas por el nuevo turismo son todas aquellas actividades enmarcadas en el turismo de naturaleza y cultural con enfoques sostenibles de protección del ambiente y las comunidades. Hacen parte de estas tendencias, la creciente demanda del uso de plataformas digitales transaccionales, los turistas comprometidos con un consumo consciente e inteligente integrador de hábitos y costumbres de un grupo social comunitario a sus experiencias turísticas con la

derrama económica que trae consigo, experiencias turísticas enriquecidas para bienestar y conocimiento local que implique el mayor contacto con la naturaleza, sistemas de ahorro de energía y agua, gestión de los residuos y hospedaje Pet Friendly, en fin un turismo sostenible en términos de los aspectos ambientales, sociales y económicos, rico en experiencias innovadoras pues los turistas esperan visitar lugares variados y disfrutar de la mejor gastronomía.

Con ocasión de la reciente celebración del Día Mundial del Turismo, la OMT Organización Mundial del Turismo hizo hincapié en la oportunidad de repensar cómo hacemos turismo. Esto significa poner en primer plano a las personas y al planeta y reunir a todos los interesados, desde los gobiernos y las empresas hasta las comunidades locales, en torno a una visión compartida de un sector más sostenible, inclusivo y resiliente¹.

3 EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LOS DEPARTAMENTOS.

3.1 Planificación turística de los territorios

En general, la planificación del turismo en los territorios data de épocas recientes teniendo en cuenta que el turismo es una actividad moderna y de reciente evolución a lo largo del país. Existen destinos turísticos con una mayor evolución, sobre todo aquellos de productos de sol y playa como lo son los del Caribe Colombiano.

Cuando evaluamos la planificación en el territorio RAP, nos encontramos con procesos en la mayoría de ellos desactualizados, pero, además, con bajos niveles de cumplimiento de las estrategias prospectivas propuestas. Los principales instrumentos de planificación son las políticas sectoriales y los planes de desarrollo en cualquiera de sus metodologías desarrolladas.

Adicional a los instrumentos de planificación, algunos territorios en convenio con el Viceministerio de Turismo y el FONTUR, han implementado importantes herramientas para el desarrollo de la oferta como los diseños de productos turístico regional que buscan la identificación de la oferta de valor para que las agencias locales desarrollen los productos comercializables. A pesar de esto, el nivel de apropiación de los instrumentos de planificación y las herramientas de construcción de producto son muy bajas.

El Viceministerio de Turismo y FONTUR en el año 2014 entregaron a la región el diseño de producto del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano el cual contiene valiosa información para el diseño de experiencias, rutas circuitos y paquetes

¹ <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-07/dia-mundial-turismo-2022-nota-conceptual.pdf>

alrededor de los 51 municipios que contemplan esta declaratoria UNESCO. Este diseño de producto ha sido apropiado parcialmente por los beneficiarios debido al desconocimiento de este y a la ausencia de capacidades técnicas de algunos prestadores de servicios.

A continuación se relacionan los instrumentos de planificación con los que cuenta cada destino y su vigencia.

- a. **Departamento de Caldas:** Cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico elaborado por Gobernación de Caldas en convenio con el FONTUR y adoptado en el año 2012. Este plan pierde su vigencia en el presente año 2022. A finales del año 2021, se inició la construcción de los planes estratégicos de los municipios turísticos de Caldas y las 4 subregiones. El objetivo de este instrumento de planificación es la construcción de una oferta multidestino al interior del departamento de Caldas. Este documento técnico se encuentra en construcción y se desconocen sus resultados a la fecha de elaboración del presente documento. Actualmente, el departamento no cuenta con una política de turismo vigente ni un diseño de producto turístico actualizado.

Hoy en día, existen importantes iniciativas y productos turísticos por insertar en un proceso de planificación integral que les permita contar con los diferentes actores públicos y privados para un proceso de aceleración en el mejoramiento de la competitividad, en especial, iniciativas como el Geoparque Volcán del Ruiz que actualmente busca el reconocimiento de la UNESCO, o actividades turísticas como el biciturismo aviturismo, entre otras.

- b. **Departamento del Quindío:** En el año 2022 fue aprobado por la Asamblea Departamental, el Plan Estratégico Sectorial de Turismo 2022- 2032. Este plan de largo plazo cuenta con nueve programas, así:

- Fortalecimiento institucional y financiación
- Articulación con el desarrollo territorial
- Calidad y sostenibilidad para el sector turístico
- Encadenamiento productivo
- Redistribución de beneficios del turismo
- Mercado y promoción
- Productos y servicios turísticos promisorios
- TIC para el turismo
- El patrimonio cultural y el PCC como eje dinamizador del turismo

Actualmente, el departamento no cuenta con una política de turismo vigente ni un diseño de producto turístico actualizado.

- c. **Departamento de Risaralda:** El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico frente a la competitividad fue formulado en año 2006 y hoy ha perdido su vigencia. Para el año 2012, el municipio de Pereira en convenio con la Cámara de Comercio y la Caja de Compensación, formuló el Plan Maestro de Turismo de Pereira. Recientemente, se adelantó por parte de la Gobernación de Risaralda, una identificación de oferta de productos en los diferentes municipios de vocación turística muy pertinente para el diseño de producto por parte de tour operadores locales. Sin embargo, este documento no cuenta con un proceso estratégico prospectivo.

El departamento tiene importantes recursos y atractivos turísticos en operación que requieren una planificación integral del territorio. Actualmente, el departamento no cuenta con una política de turismo vigente ni un diseño de producto turístico actualizado.

- d. **Departamento del Tolima:** Se encuentra en proceso de construcción de la Política Pública Departamental de Turismo en convenio con la Universidad del Tolima. Se espera sea adoptada por la Asamblea Departamental finalizando el presente año. El Plan de Desarrollo Turístico fue formulado por la Gobernación del Tolima en convenio con el FONTUR (antes Fondo de Promoción Turística de Colombia) en el año 2012, con una vigencia de 10 años. Recientemente, fue finalizado el diseño de producto turístico del departamento del Tolima, documento guía y valioso para consolidar la oferta turística de la región. Este documento fue formulado por la Gobernación del Tolima en convenio con el FONTUR.

3.2 Índice de competitividad del CPTUR

El Índice de Competitividad Turística Regional ICTRC, es una evaluación de los modelos de desarrollo regionales del sector turístico realizado por el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia, el cual es una iniciativa de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO y la Fundación Universitaria CAFAM - UNICAFAM.

El Centro de Pensamiento Turístico ha generado la siguiente definición de competitividad: “Es la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante. Por tanto, la competitividad del destino se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas, de tal forma que se potencie el desarrollo socioeconómico y se conserven tanto los recursos culturales y sociales, como los servicios ecosistémicos del destino”

De acuerdo con lo anterior, la medición de competitividad regional se estructura en 8 criterios: Cultura, Ambiental, Gestión de destino, Económico, Empresarial, Mercadeo, Social e Infraestructura. Cada uno de estos criterios es evaluado a través de diferentes fuentes de información contrastando los resultados.

Criterio Cultural: La expresión del patrimonio cultural material e inmaterial se constituye en un destacado atractivo para el turismo. El intercambio cultural entre turistas y la comunidad receptora contribuye al desarrollo social y económico del destino, mediante experiencias que valorizan la tradición y las costumbres locales. Las variables que conforman el criterio se orientan a la identificación de la oferta cultural y su uso sostenible, condición necesaria para la preservación y conservación de estos recursos y el diseño técnico de productos culturales que incluyan atractivos tan importantes como las festividades y eventos tradicionales y la gastronomía, entre otros.

Criterio Ambiental: Está relacionado con la interacción entre los ecosistemas y la actividad turística; permite identificar la capacidad de gestión de los recursos naturales, así como las acciones de planificación tendientes a la conservación y gestión sostenible de los productos turísticos de naturaleza.

Criterio Gestión de Destino: El desarrollo de un destino turístico depende de la capacidad que despliegan las entidades e instancias que lideran procesos sectoriales o relacionados, dentro del territorio. El enfoque de este criterio aborda temas como la planificación turística; la inversión destinada al turismo; el aporte, consecución y destinación de recursos financieros; la seguridad; la producción y divulgación de la información base de los procesos de planificación y evaluación; como factores para el mejor desempeño del destino.

Criterio Económico: El desarrollo de la actividad turística en su dinámica, genera impactos económicos a partir de los procesos productivos con los cuales se interrelaciona. La demanda nacional e internacional, la oferta, los precios y el valor agregado del sector son variables determinantes, de las cuales se ocupa el modelo construido

Criterio Empresarial: El grado de competitividad que se deriva de este factor se representa en la dinámica de la oferta, las redes de cooperación, los criterios de calidad y sostenibilidad presentes en las estructuras empresariales, los cuales participan en la conformación de este criterio.

Criterio Mercadeo: Hace referencia a la capacidad del destino para gestionar los mercados y promover sus productos. En las etapas de producción y comercialización se aborda la conceptualización y el diseño técnico de producto del destino. Las estrategias adoptadas para el mercadeo contemplan el uso de herramientas digitales consideradas dentro de este criterio.

Criterio Social: La actividad turística genera significativos impactos para las poblaciones, a través de la generación de empleo y el incremento del valor agregado en la economía regional. La cualificación y mejoramiento de las competencias del personal que labora en el turismo permiten incrementar la competitividad del destino mediante programas de formación y capacitación.

Criterio Infraestructura: La infraestructura, como parte de la oferta de un territorio turístico, soporta el desarrollo productivo y social, permitiendo las experiencias en el destino. Los servicios públicos, de comunicaciones, salud, terminales de transporte aéreo y terrestre y la accesibilidad de personas en condición de discapacidad, entre otros, hacen parte de esta parte del análisis.

Para el momento de la presentación del presente informe, se ha publicado la información del índice entregada el año pasado con la información a 2020. Los siguientes son los resultados de la evaluación por departamento:

3.3 Evaluación de factores por departamento:

CALDAS				
	2019	2020	2021	2022
Cultura	6,09	5,97	5,89	6,07
Ambiental	4,96	5,18	4,99	5,72
Gestión de destino	5,29	5,4	5,26	5,59
Económico	5,26	4,53	4,91	5,22
Empresarial	4,16	3,93	4,23	4,00
Mercadeo	7,08	6,48	6,10	5,58
Social	5,06	5,01	5,03	4,80
Infraestructura	6,00	6,14	6,23	6,22

QUINDÍO				
	2019	2020	2021	2022
Cultura	6,45	6,07	5,90	5,61
Ambiental	5,49	5,65	5,54	5,72
Gestión de destino	5,6	5,47	6,10	5,24
Económico	5,62	5,51	6,14	6,96
Empresarial	2,46	3,25	3,44	2,15
Mercadeo	6,23	6,25	5,81	5,01
Social	5,67	5,2	4,26	5,23
Infraestructura	6,84	6,87	6,95	6,81

RISARALDA				
	2019	2020	2021	2022
Cultura	6,95	6,18	6,02	6,94
Ambiental	5,36	5,4	5,56	6,06
Gestión de destino	5,6	5,05	5,26	6,02
Económico	6,01	5,78	6,46	6,60
Empresarial	3,76	2,93	3,02	3,02
Mercadeo	7,75	7,32	6,58	6,31
Social	5,96	5,96	5,79	6,21
Infraestructura	7,16	7,09	6,92	7,14
TOLIMA				
	2019	2020	2021	2022
Cultura	5,64	5,33	5,26	6,02
Ambiental	5,74	5,35	5,28	5,36
Gestión de destino	4,38	4,44	4,04	5,11
Económico	5,08	4,94	5,49	5,96
Empresarial	1,82	2,08	2,37	2,87
Mercadeo	6,23	5,84	5,47	6,29
Social	4,94	4,5	3,58	4,73
Infraestructura	6,2	6,24	6,32	6,37

DEPTOS RAP EN EL INDICE DE COMPETITIVIDAD

	Turismo en el empleo	Presupuesto de inversión destinado al turismo	Turismo en el PIB	PST certificados en calidad	Puesto 2019	Puesto 2020	Puesto 2021	Puesto 2022
CALDAS	9,66%	0,10%	3,27%	0,44%	9	8	9	8
QUINDÍO	8,06%	0,50%	8,10%	0,80%	6	6	6	13
TOLIMA	8,59%	0,12%	4,84%	0,32	13	15	15	14
RISARALDA	7,68%	0,15%	4,50%	0,91%	5	5	5	3

Fuente: Índice de competitividad turística regional de Colombia 2021

3.4 Identificación y articulación de actores de la cadena de valor

Cada producto turístico está integrado por diferentes actores en la cadena de valor. Algunos de ellos son constantes y se repiten ya que son elementos fundamentales para el desarrollo de la actividad como los establecimientos de alojamiento y hospedaje, establecimientos gastronómicos, transporte, entre otros. De acuerdo con la tipología del producto, en algunos casos se involucran más factores que en otros como por ejemplo las actividades de turismo de naturaleza de la cual fundamentalmente, hacen parte las comunidades y áreas de especial cuidado y protección. Existen otros factores constantes y fundamentales en la cadena de valor de todas las actividades turísticas como las entidades de orden gubernamental.

Para lograr una adecuada y competitiva operación turística, en los destinos se debe dar una completa articulación de los actores donde cada uno aporte su servicio de acuerdo con su competencia y rol dentro de la cadena de valor para consolidar un producto turístico.

En el proceso de análisis de la operación turística de los departamentos, existe una diferencia de acuerdo con el nivel de madurez y desarrollo de cada uno de ellos, los cuales se describen a continuación:

Caldas: particularmente, en Manizales como capital, predomina una demanda de productos turísticos corporativos y de negocios, tipología de productos que tiene una limitada participación de prestadores de servicios. Para el desarrollo de este producto turístico, en este departamento se cuenta con una clara participación e interacción entre los actores.

En el desarrollo de la oferta vacacional predominan las actividades de turismo de naturaleza con una importante participación del mercado internacional. Los volúmenes de pasajeros no son muy altos con referencia a los otros departamentos de la región, pero con una operación organizada donde cada actor aporta desde su competencia al producto ofertado e insertados en la cadena de comercialización.

Risaralda: Al igual que en Caldas, en Pereira como ciudad capital, predomina el mercado corporativo especialmente en la realización de eventos congresos y convenciones. Para esta tipología de oferta turística los actores se encuentran plenamente identificados y articulados.

Para el caso de la oferta vacacional, ésta se encuentra dirigida al mercado nacional el cual no utiliza la cadena de comercialización del turismo para la adquisición de servicios motivo por el cual los prestadores se comercializan de manera independiente y se dejan de lado importantes actores que enriquecen la experiencia turística.

Tolima: Es un departamento que se encuentra en una etapa de introducción al mercado turístico con un potencial de oferta llamativo para el mercado internacional enfocado en el turismo de naturaleza y cultural. Éstos dos productos turísticos tienen una alta exigencia en la operación, ya que requieren la participación de la comunidad como intérpretes y transmisores del conocimiento local. Existen iniciativas organizadas sin embargo, es necesario realizar procesos de fortalecimiento de capacidades en la identificación de los roles de los diferentes jugadores parte de la operación de este tipo de actividades. Asimismo es importante que estos actores tengan claridad de su papel en el desarrollo del producto y como se insertan dentro de la cadena de comercialización del turismo.

Quindío: De los cuatro departamentos pertenecientes a la Rap Eje Cafetero, el Quindío es el que puede estar en un nivel de madurez más avanzado, sin embargo, al igual que Risaralda, su oferta vacacional primaria se encuentra enfocada hacia un mercado nacional que busca productos de diversión como los parques temáticos a través de canales de venta directa. Esta tipología de productos no requieren procesos de interpretación y acompañamiento lo cual deja por fuera algunos actores de la cadena.

La oferta de actividades turísticas dirigidas al mercado internacional viene creciendo y en proceso de desarrollo sin embargo, la articulación de actores está en un nivel incipiente lo cual se hace urgente para insertar esta oferta turística en la cadena de comercialización por parte de las agencias mayoristas y tour operadores internacionales

Para lograr una oferta turística regional unificada, se requiere la identificación de los actores participantes de la cadena de valor de cada uno de los productos en toda la región RAP Eje Cafetero y lograr una articulación entre ellos.

3.5 Gobernanza del sector turístico

Cuando se analiza el desempeño de los destinos turísticos, se hace cada vez más notoria, la necesidad de realizar los procesos de planificación compartida, construida con todos los actores de la cadena de valor y la creación de instancias articuladoras a estas entidades y empresas para lograr una ejecución satisfactoria que permita afrontar los retos del turismo de hoy.

La Organización Mundial del Turismo recomienda la implementación de las organizaciones de gestión de destino como instrumento de gobernanza y aglomeración de los diferentes actores de la cadena tanto públicos como privados.

En los cuatro departamentos que conforman la Rap Eje Cafetero, se encuentran iniciativas institucionalizadas como los “Bureaus” de eventos y convenciones, así como iniciativas temporales cuyos objetivos son la promoción de la oferta de

servicios turísticos. Estas iniciativas, tanto las temporales como las institucionales, se limitan a procesos de marketing y promoción.

Sin embargo, los destinos turísticos deben escalar tanto en la oferta de productos como en la gestión turística del territorio en la medida que se encuentran en proceso de desarrollo y madurez para evitar llegar a momentos de declive. Cuando se está llegando al proceso de maduración, mayores éxitos tienen los destinos turísticos, pero a la vez afrontan problemas más complejos como la sobreocupación del territorio, la competitividad de sus prestadores, la infraestructura de servicios, las problemáticas ambientales y culturales, acceso a nuevos mercados y mejoramiento del perfil de la demanda. Estas situaciones antes mencionadas deben ser solucionadas a través de procesos de gobernanza compartida entre los diferentes actores.

Los cuatro departamentos que pertenecen a la RAP Eje Cafetero, tienen constituidas oficinas de participación mixta dedicadas a la promoción del territorio como destino de eventos y convenciones lo cual se puede resumir como un proceso de gobernanza de un segmento de la oferta del destino con un objetivo claro de marketing y promoción. Sin embargo, se hace necesario escalar estos procesos asociativos a la gestión integral del territorio como destino turístico en un proceso evolutivo, incluyendo de manera participativa a todos los actores de los diferentes productos turísticos que oferta la región.



Los procesos de Gobernanza para la gestión del territorio deben hacerse de manera independiente en cada uno de los departamentos teniendo en cuenta las limitantes y responsabilidades político-administrativas que tiene cada uno de ellos. Sin embargo, es posible plantear en un mediano o largo plazo, la creación de una Organización Regional de Marketing de Destino. Como lo muestra la gráfica anterior

estos son procesos de evolución y madurez que se desarrollan paso a paso con el tiempo.

3.6 Identificación y descripción de situaciones problema

Para la identificación del problema y el establecimiento de los objetivos, se ha utilizado la metodología de análisis de marco lógico:

Causas Directas

- Bajo impacto del turismo en las comunidades y economías locales
- Ausencia oferta turística regional integrada
- Escasa oferta turística de alto valor
- Oferta turística desarticulada entre los departamentos
- Bajo posicionamiento de la oferta regional a nivel nacional e internacional
- Insuficiente promoción de la oferta turística regional en los mercados Nacional e Internacional.
- Bajo posicionamiento de la región RAP como destino turístico
- Insuficiente participación de los productos regionales insertados en la oferta internacional de tour operadores de Colombia
- Baja atractividad de la región RAP como destino turístico para Tour operadores Internacionales
- Desarticulación de los actores de la cadena de valor en los territorios
- Baja inversión en infraestructura como detonante para el desarrollo del turismo.

Causas indirectas.

- Insuficiente capacidad para poner en valor turístico los recursos disponibles en el territorio
- Bajo aprovechamiento de las potencialidades turísticas complementarias

- Bajo nivel de decisión de la administración pública departamental para el apoyo al desarrollo de acciones integradoras regionales (*Conflictos al interior de los departamentos con visión RAP por el desarrollo de sus propios planes de turismo*).
- Frágil infraestructura vial de acceso a zonas rurales y a sus atractivos

Problema

INSUFICIENTE PRODUCTO TURÍSTICO REGIONAL DE ALTO VALOR

Efectos

- Percepción de bajo impacto en turismo por parte de la RAP.
- Demanda turística insatisfecha por ausencia de productos y servicios.
- Bajo desarrollo del potencial turístico de la región RAP EC.
- Pérdida de oportunidades de generación de empleo.

ANÁLISIS DE OBJETIVOS

Objetivo general:

CONSOLIDAR EL PRODUCTO TURÍSTICO REGIONAL DE ALTO VALOR EN EL TERRITORIO RAP EJE CAFETERO COMO DESTINO TURÍSTICO

Objetivos específicos:

- Dinamizar las economías locales y comunitarias, a través del turismo.
- Construir una oferta turística regional multidesfino especializada y multiproducto.
- Consolidar una oferta regional de turismo de alto valor.
- Promocionar los productos turísticos regionales a nivel nacional e internacional
- Posicionar la región RAP EC como destino turístico de alto valor atractivo para mercados internacionales
- Fortalecer el encadenamiento productivo del sector turismo y la inserción de actores en la cadena de comercialización.

ARBOL DE PROBLEMAS



4 VALIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL TERRITORIO DE LA RAP EJE CAFETERO.

El diseño de producto se define como un proceso de producción de un bien inmaterial a partir de un conjunto de atractivos y servicios que, puestos en el mercado para ser consumidos, satisfacen los requerimientos, necesidades y deseos del consumidor (turista).

4.1 Turismo multiproducto.

Se proyecta que la región RAP E.C. pueda ganar una ventaja competitiva y elevar de este modo la sostenibilidad si es capaz de aunar y promover sus distintos atractivos de un modo más cohesivo para atraer a posibles visitantes. A fin de abordar este tema, es conveniente promover el Turismo Multidestino y profundizar la cooperación y el diálogo entre las partes interesadas del turismo regional. El propósito es implementar una estrategia para preservar el mercado de la región en los mercados inter-departamentales e incrementar los flujos de turistas a escala intra-regional.

El turismo multidestino es un enfoque con respecto al desarrollo del turismo que agrega valor a la experiencia turística al tiempo que amplía los beneficios del turismo a más de un destino. En este sentido, el turismo multidestino puede ser considerado como uno de los medios complementarios para diversificar la Industria Turística Regional mientras se saca provecho de los bienes naturales y culturales de la región contribuyendo al crecimiento social y económico.

Desde la perspectiva del visitante, un paquete de turismo multidestino le permite a los viajeros experimentar distintos destinos/localidades, donde cada experiencia satisface un deseo diferente del visitante. Esto adquiere aún más importancia en el empeño por agregar valor para los visitantes de la región. Esta promoción contribuirá igualmente a elevar el atractivo permanente de la región y mitigar así el aumento de la competencia emanada de otras regiones turísticas.

Desde una perspectiva regional, el turismo multidestino ofrece la oportunidad para que cada departamento afiance el máximo rendimiento a partir de sus inversiones turísticas y actividades afines. Esto reviste especial importancia teniendo en cuenta las actuales amenazas e incertidumbres que enfrenta el sector del turismo.

Objetivo del producto

- Satisfacer necesidades y/o deseos de los consumidores.
- Generar preferencia con respecto a los productos competidores.
- Lograr eficiencia (procesos) y eficacia (resultados).
- Imprimir carácter de diferenciación y valor agregado.

Objetivos de desarrollo del producto turístico

- Crear oportunidades de empleo.
- Estimular la creación de pequeñas y medianas empresas.
- Conservación y puesta en valor de la cultura local.
- Atraer inversión nacional y extranjera.
- Creación de los nuevos mercados para los productos y servicios.
- Promover usos alternativos del suelo.
- Incrementar ingresos fiscales.
- Comercialización y venta de servicios y productos turísticos

Beneficios Multidestino

- Se visitan dos o más departamentos de la Ecorregión.
- Se experimenta un itinerario variado y diverso al agregar valor a un solo trayecto prolongado.
- Se necesitan más tiempo y recursos.
- Mercado demográfico al que está dirigido – Jóvenes, personas de mediana edad, prósperas, que buscan aventuras y con conciencia social.
- Se comparten los costos mediante esfuerzos conjuntos de marketing y promoción.
- Fomenta lazos más estrechos y profundiza la cooperación y la colaboración entre los departamentos.
- Potencial para desarrollar nuevos productos turísticos y mercados nicho.
- Oportunidad para ampliar los beneficios del turismo a otras regiones, actores y comunidades a escala local.
- Ofrece acceso a un mercado más amplio y una oportunidad para aumentar la cantidad de visitantes sacando provecho de un amplio esfuerzo promocional regional.
- Oportunidad para expandir la participación en el turismo y distribuir los beneficios del turismo a escala regional.
- Fortalece la imagen y el atractivo regional al mostrar la diversidad de la región.
- Se promueve la región como un destino.

5 OBJETIVOS, PROGRAMAS, METAS, INDICADORES Y PROYECTOS QUE CONSOLIDAN LA OFERTA TURÍSTICA

5.1 Visión del turismo de la región

El territorio RAP Eje Cafetero es una región con vocación turística donde se desarrollará una oferta multidestino de alto valor especializada y diversificada generadora de riqueza y desarrollo local, aprovechando los recursos existentes y fortalezas de cada departamento con productos principalmente de turismo cultural y de naturaleza de base comunitaria bajo los principios de la sostenibilidad.

5.2 Objetivos del plan

Objetivo general

Consolidar el producto turístico regional de alto valor en el territorio RAP Eje Cafetero

Objetivos específicos

- a. Dinamizar las economías locales y comunitarias, a través del turismo.
- b. Construir una oferta turística regional multidestino especializada y multiproducto.
- c. Consolidar una oferta regional de turismo de alto valor.
- d. Promocionar los productos turísticos regionales a nivel nacional e internacional
- e. Fortalecer el encadenamiento productivo del sector turismo y la inserción de actores en la cadena de comercialización.

5.3 Programas

La aplicación en este documento de la metodología de marco lógico en el análisis del problema del turismo regional implica la inclusión de niveles estratégicos, programáticos y operativos que a través de programas, articule y coordine niveles macro y micro del sistema de planificación.

La definición de programas en el marco de planeamiento estratégico del turismo regional permite ordenar, conducir y orientar las acciones hacia el desarrollo integral de un turismo conforme a expectativas y necesidades. Un valioso aporte de este instrumento a la gestión estratégica, es la invaluable contribución al seguimiento, control y evaluación de los objetivos e indicadores.

A continuación se desarrollan los siguientes programas en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos específicos planteados anteriormente.

a. Construcción de productos turísticos regionales

La esencia del presente plan regional de turismo, es la estructuración de una oferta multi destino que permita promocionar y consolidar el territorio RAP como un solo destino turístico.

Cada uno de los territorios cuenta actualmente con importantes atractivos turísticos demandados por mercados de alto perfil y nivel de gasto, en el desarrollo especialmente de productos de naturaleza y culturales. A partir de la complementariedad de los territorios, se estructurará oferta turística regional que involucra las riquezas patrimoniales naturales y culturales

Para lograr este resultado, se parte de la oferta vocacional de cada una de las regiones que se encuentra actualmente en operación y que genera alto impacto en las comunidades locales, en los prestadores de servicios turísticos, y en los turistas.

Objetivos del programa

- Construir la oferta regional multidestino a partir de productos turísticos priorizados de alto valor en cada departamento.

Descripción del programa

A través de este programa se propenderá por el diseño, construcción y adecuación de la oferta de productos turísticos regionales sostenibles y orientada a mercados de alto valor, favorecer el intercambio de experiencias y servicios de los territorios y diseñar experiencias alrededor de las riquezas naturales y culturales de la región.

Líneas de acción

·Diseñar y/o fortalecer circuitos o programas regionales que involucren actividades en los diferentes departamentos alrededor de las tipologías de productos priorizados

Promover la interacción y complementariedad entre operadores de la región para la operación y construcción de productos.

Promover la inclusión de actividades responsables, sostenibles y de base comunitaria en el diseño de productos y actividades turísticas

Entidades responsables

RAP Eje Cafetero, Secretarías de Turismo y/o Desarrollo Económico de los departamentos, cámaras de comercio, gremios del sector, y prestadores de servicios turísticos.

Beneficiarios/Usuarios

Actores primarios de la cadena productiva del turismo.

b. Fortalecimiento de la oferta turística regional.

Los planes de desarrollo turístico de los departamentos y los componentes de turismo de los planes de desarrollo, comprenden acciones en pro de la competitividad del sector, de la oferta y en los prestadores de servicios turísticos de cada uno de los departamentos.

El presente programa busca mejorar las capacidades de los prestadores y de la oferta turística para llevarla a un cumplimiento de las exigencias de los mercados de alto valor. Las líneas de acción y metas planteadas, en su mayoría son actividades que se planearán de manera articulada con las regiones, o serán acciones complementarias a las ejecutadas por cada gobierno departamental.

Objetivos del programa

- Fortalecer a los actores de la cadena productiva de los productos priorizados en la generación de capacidades operativas, comerciales y empresariales para contribuir a la mejora de la competitividad del sector en su conjunto y de la oferta de productos turísticos.

Descripción del programa

Mediante este programa se identificarán actores del sector comprometidos con la calidad de sus servicios, su propensión a la creación de experiencias diferenciadoras y enriquecidas, así como su interés en crear redes de colegaje y oferta regional que procuren construir oferta de alto valor para el turista. Se deben favorecer espacios para profesionalizar los prestadores de servicios turísticos en su especialidad, procesos de benchmarking con los referentes internacionales, favorecer el intercambio de experiencias y servicios, y diseñar experiencias alrededor de las riquezas naturales y culturales del territorio.

Líneas de acción

Construcción de club de producto turístico regional de la RAP Eje Cafetero

Capacitación y formación especializada de actores de la cadena de valor de productos regionales priorizados.

Programas y misiones de aprendizaje a través de experiencias de destinos referentes

Entidades responsables

RAP Eje Cafetero, Secretarías de Turismo y/o Desarrollo Económico de los departamentos, y prestadores de servicios turísticos.

Beneficiarios/Usuarios

Agencias operadoras y empresarios del sector turístico, comunidades.

c. Promoción del programa "Destino entre montañas"

En el contexto de la RAP Eje Cafetero como entidad planificadora y articuladora de la oferta productiva de la región, tiene como uno de los principales retos dar a conocer la oferta productiva del territorio. De esta manera la entidad genera la articulación y la creación de potentes productos que cuentan con todas las características de lo que requiere la demanda internacional.

“Destino entre montañas” es la marca de turismo y el programa de promoción de los productos turísticos de la RAP Eje Cafetero. En el marco de este programa se plantearán todas las acciones de promoción en la búsqueda de dar a conocer la oferta turística regional y posicionar todo el territorio Rap Eje cafetero como un solo destino.

En el presente documento se priorizaron los productos turísticos que tuvieran características como: que se encuentre actualmente en operación, que pueda ser parte de una oferta multi destino regional, que tenga características de alto valor y que esté dirigida a un mercado que le aporta al desarrollo económico en las regiones.

El objetivo de este programa es mejorar la calidad de la demanda turística actual que tienen los territorios buscando garantizar un mayor impacto en las comunidades, en las economías locales y la conservación del medio ambiente a través de acciones que permitan el acceso a nuevos mercados y al fortalecimientos de los canales de comercialización.

Objetivos del programa



- Promocionar la oferta de productos turísticos de alto valor
- Posicionar el territorio RAP Eje Cafetero como un solo destino turístico a través de la marca “Destino entre Montañas”

Descripción del programa

Las acciones que se plantean en el presente programa buscan dar a conocer la oferta integrada multidestino de alto valor del territorio RAP Eje Cafetero y de esta manera posicionarlo como un solo destino turístico multiproducto.

Líneas de acción

Participación en ferias, vitrinas y eventos para la promoción de productos turísticos priorizados

Apoyo a los empresarios para la participación en eventos de promoción turística.

Consolidación y acceso a nuevos mercados

Publicidad de la oferta turística regional en medios masivos, no tradicionales, digitales y de nuevas tecnologías

Entidades responsables

RAP Eje Cafetero, gobernaciones, entidades de promoción de los departamentos, gremios del sector.

Beneficiarios/Usuarios

Empresarios del sector turístico, gremios del sector, gobernaciones.

d. Fortalecimiento de la gobernanza del sector y articulación interinstitucional regional y sectorial.

Los sistemas de gobernanza sectoriales son las instancias en las que los actores de la cadena de valor públicos y privados interactúan, participan y construyen una visión conjunta para el desarrollo y la gestión de los destinos turísticos.

Cada uno de los departamentos de las RAP Eje Cafetero, debe contar con su sistema departamental de gobernanza o de turismo en la búsqueda de una gestión participativa y sostenible del territorio.

En el presente programa se propone la articulación e interacción permanente de diferentes entidades privadas e instituciones públicas en la búsqueda de sus aportes de acuerdo con sus competencias para lograr el cumplimiento de los objetivos sectoriales y regionales.

Objetivos del programa

- Promover un sistema de gobernanza sectorial que articule a los actores privados y públicos vinculados a la cadena de valor del turismo en el ámbito departamental y de la región RAP Eje Cafetero.

Descripción del programa

Los sistemas de gobernanza departamentales son las instancias de participación de los actores de la cadena de valor del sector turístico tanto públicos como privados para la gestión del destino en todos sus ámbitos para el mejoramiento de la competitividad, el fortalecimiento de la oferta turística y la promoción de territorio. Este programa busca aumentar la interacción de actores para la coordinación de iniciativas sectoriales.

Líneas de acción

Gobernanza para la gestión de destinos turísticos

Articulación con planes de desarrollo departamentales de la región RAP Eje Cafetero

Articulación interinstitucional del sector turismo

Entidades responsables

RAP Eje Cafetero, Secretarías de Turismo y/o Desarrollo Económico de los departamentos, gremios (Cámaras de Comercio, Anato, Cotelco, Acodres, Agencias de viajes y prestadores de servicios turísticos).

Beneficiarios/Usuarios

Actores de la cadena productiva del turismo.

6 SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE METAS E INDICADORES DEL PLAN.

El presente plan en su capítulo propositivo establece objetivos y líneas de acción con un horizonte actuación de 10 años tiempo en el cual los programas deben ser evaluados y ajustados de acuerdo con la realidad del momento y el nivel de cumplimiento de las metas establecidas. El seguimiento y evaluación del cumplimiento de las metas, estará a cargo de la administración de la RAP Eje Cafetero y el equipo de trabajo.

Será la gerencia, la encargada de determinar la periodicidad del seguimiento y evaluación del cumplimiento de las metas, asimismo determinará, el momento en que sea necesario el ajuste o actualización del plan y sus programas.

Cada una de las líneas de acción establecidas, cuenta con unas metas por cumplir y un indicador de cumplimiento que medirá el nivel de avance en el cumplimiento del objetivo. Todas las líneas de acción impactan a uno o más objetivos del presente plan aportando al cumplimiento del objetivo general del mismo.

La evaluación del cumplimiento de las metas se hará a través de la medición de los indicadores y el nivel de cumplimiento se reflejará a través de la metodología de semáforo, el cual de acuerdo con el porcentaje de avance se establece un color verde, amarillo o rojo.

Éstos colores reflejará el siguiente nivel de avance:

- Verde: cumplimiento entre el 80% y el 100%
- Amarillo: Cumplimiento entre el 50% y el 79%
- Rojo: Cumplimiento por debajo del 50%

6.1 PROGRAMA No 1. Construcción de productos turísticos regionales

OBJETIVO IMPACTADO	LÍNEA DE ACCIÓN	META	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
<p>b. Construir una oferta turística regional multidestino especializada y multiproducto.</p> <p>c. Consolidar una oferta regional de turismo de alto valor.</p>	<p>Diseñar y/o fortalecer circuitos o programas regionales que involucren actividades en los diferentes departamentos alrededor de las tipologías de productos o subproductos priorizados</p>	<p>Diseñar 5 circuitos o programas turísticos regionales multidestino genéricos a partir de la oferta de alto valor priorizada</p>	<p>No de circuitos o programas turísticos regionales multidestino diseñados / 5 circuitos o programas</p>	
<p>b. Construir una oferta turística regional multidestino especializada y multiproducto.</p> <p>c. Consolidar una oferta regional de turismo de alto valor.</p> <p>d. Promocionar los productos turísticos regionales a nivel nacional e internacional</p>	<p>Promover la interacción y complementariedad entre operadores de la región para la operación y construcción de productos.</p>	<p>Realizar al menos una socialización anual de la oferta multidestino para los procesos de paquetización de cada operador de destino.</p>	<p>No de eventos de socialización realizados / 1 evento</p>	

<p>b. Construir una oferta turística regional multidestino especializada y multiproducto.</p> <p>c. Consolidar una oferta regional de turismo de alto valor.</p>	<p>Promover la interacción y complementariedad entre operadores de la región para la operación y construcción de productos.</p> <p>Promover la inclusión de actividades responsables, sostenibles y de base comunitaria en el diseño de productos y actividades turísticas</p>	<p>Realizar al menos una vez por año, actividades de socialización (Workshops o ruedas de negocios) de la oferta de actividades o atractivos locales con los operadores de destino.</p>	<p>No de eventos realizados / 1 evento</p>	
<p>a. Dinamizar las economías locales y comunitarias, a través del turismo</p> <p>b. Construir una oferta turística regional multidestino especializada y multiproducto.</p> <p>c. Consolidar una oferta regional de turismo de alto valor.</p>	<p>Promover la inclusión de actividades responsables, sostenibles y de base comunitaria en el diseño de productos y actividades turísticas</p>	<p>Facilitar la visibilización y participación de al menos 5 actividades de base comunitaria en los programas turísticos regionales.</p>	<p>No de actividades de bse comunitaria visibles en operación regional / 5 actividades de base comunitaria</p>	

6.2 PROGRAMA No 2. Fortalecimiento de las capacidades de los prestadores y de la oferta turística

OBJETIVO IMPACTADO	LÍNEA DE ACCIÓN	META	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
c. Consolidar una oferta regional de turismo de alto valor	Construcción de club de producto turístico regional de la RAP Eje Cafetero	Implementar un club de producto turístico regional	Club de producto implementado	
c. Consolidar una oferta regional de turismo de alto valor	Capacitación y formación especializada de actores de la cadena de valor de productos regionales priorizados.	Diseñar y ofertar en alianza con empresas o entidades de especializadas, 2 acciones anuales para mejoramiento de las capacidades de los prestadores de servicios vinculados a los productos priorizados	No de acciones realizadas / 2 acciones planeadas	

<p>c. Consolidar una oferta regional de turismo de alto valor</p>	<p>Programas y misiones de aprendizaje a través de experiencias de destinos referentes.</p>	<p>Realizar al menos un programa/misión de formación anual para conocer las experiencias de destinos referentes y líderes en la operación de destinos turísticos.</p>	<p>Programa/misión realizada</p>	
---	---	---	----------------------------------	--

6.3 PROGRAMA No 3. Promoción del programa "Destino entre montañas"

OBJETIVO IMPACTADO	LÍNEA DE ACCIÓN	META	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
d. Promocionar los productos turísticos regionales a nivel nacional e internacional	Participación en ferias, vitrinas y eventos para la promoción de productos turísticos priorizados	Participar en dos eventos anuales de promoción turística	No de evento participados / 2 eventos	
d. Promocionar los productos turísticos regionales a nivel nacional e internacional	Apoyo a los empresarios para la participación en eventos de promoción turística.	Apoyar 15 empresarios anualmente para la participación en eventos de promoción turística.	No de empresarios apoyados / 15 empresarios	
d. Promocionar los productos turísticos regionales a nivel nacional e internacional	Consolidación y acceso a nuevos mercados	Realizar una actividades de promoción internacional para consolidación o apertura de nuevos mercados	Actividad anual de promoción internacional	
d. Promocionar los productos turísticos regionales a nivel nacional e internacional	Publicidad de la oferta turística regional en medios masivos, no tradicionales, digitales y de nuevas tecnologías	Diseño y ejecución de un plan de promoción anual	Porcentaje de cumplimiento del plan de promoción anual	

6.4 PROGRAMA No 4. Fortalecimiento de la gobernanza del sector y articulación interinstitucional regional y sectorial.

OBJETIVO IMPACTADO	LÍNEA DE ACCIÓN	META	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
e. Fortalecer el encadenamiento productivo del sector turismo y la inserción de actores en la cadena de comercialización	Gobernanza para la gestión de destinos turísticos	Puesta en marcha de un sistema de gobernanza participativo para la gestión de destino por departamento	No de sistemas de gobernanza en operación / 4 departamentos	
e. Fortalecer el encadenamiento productivo del sector turismo y la inserción de actores en la cadena de comercialización	Articulación con planes de desarrollo departamentales de la región RAP EC	Articulación del PRT con los planes de desarrollo departamentales	No de planes de desarrollo articulados con el PRT / 4 departamentos	
e. Fortalecer el encadenamiento productivo del sector turismo y la inserción de actores en la cadena de comercialización	Articulación interinstitucional del sector turismo	Implementación del Consejo Regional de turismo de la RAP Eje Cafetero	Consejo regional de turismo de la RAP EC en operación	