

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
MOÑITOS COMO DESTINO AGROECOTURÍSTICO**

PRESENTADO POR:

LUISA FERNANDA MARIAGA CASTILLO

ESTAFANI PAOLA PETRO AVILA

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

MONTERÍA – CÓRDOBA

2020 - II

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
MOÑITOS COMO DESTINO AGROECOTURÍSTICO**

LUISA FERNANDA MARIAGA CASTILLO

ESTAFANI PAOLA PETRO AVILA

DIRECTOR

DANIEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ

CODIRECTOR

MARIO ALBERTO URZOLA ÁLVAREZ

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

MONTERÍA

2020 - II

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Jurado

Montería, diciembre de 2020

AGRADECIMIENTOS

Muchos fueron los años que trabajamos con esfuerzo y dedicación para culminar una etapa de nuestras vidas, así que queremos agradecer en primera instancia a Dios por la sabiduría e inteligencia que nos brindó para superar los inconvenientes que en ciertos momentos se nos presentaron y permitirnos finalizarlo con éxito. Por otra parte agradecemos a nuestros padres que con su incondicional apoyo nos permitieron alcanzar una meta más y que sin lugar a dudas ha sido una de las más significativas.

Queremos agradecer de manera especial a nuestros asesores Daniel Rodríguez Bermúdez y Mario Urzola Álvarez quienes con su dedicación nos guiaron y asesoraron en todo el proceso de elaboración de este trabajo.

Finalmente, agradecemos a todos los docentes y compañeros que nos acompañaron durante toda la carrera y contribuyeron a nuestro crecimiento profesional.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo quiero dedicar a Dios por llenarme de sabiduría y discernimiento para lograr culminar esta carrera universitaria.

A mis padres y hermanos por ser mi mayor apoyo y motivación para salir adelante y no dejar que me desanime ante las distintas adversidades que se presentaron en el camino.

A la universidad de Córdoba y su cuerpo de docentes por transmitirme su conocimiento y ayudar a mi formación profesional.

Resumen

A través de la recolección de información bibliográfica se muestran las posibles estrategias de marketing que podrían desarrollarse en el municipio de Moñitos para promocionar al municipio como destino agroecoturístico. Partiendo de la descripción del contexto del agroecoturismo en partes como Europa y el ejemplo del modelo agroecoturístico de Costa Rica, haciendo énfasis en los beneficios que trajo para la economía costarricense el agroecoturismo y el reconocimiento a nivel internacional que le otorgó este modelo turístico, posteriormente se pasa a la identificación de los sitios turísticos en el municipio con potencial para el agroecoturismo. Se llega a la conclusión que Moñitos es un municipio con potencial para el agroecoturismo, sin embargo hace falta mejorar muchos aspectos para que este modelo pueda producir beneficios parecidos a los generados en Costa Rica. Con base en esto se recomiendan estrategias para la promoción del municipio como sitio agroecoturístico, empezando por el afianzamiento del modelo en los turistas locales, luego pasando a los turistas que llegan de otros sitios con frecuencia a visitar el municipio, y posteriormente se avanza a la formulación de la estrategia para llegar a mercados internacionales. De igual manera, se recomienda la creación de nuevos productos turísticos, dirigidos al agroecoturismo, así mismo se debe educar a los actores locales para que contribuyan activamente en el proceso de implementación.

Palabras claves: Agroecoturismo, Moñitos, turismo sostenible, estrategias de marketing, Costa Rica.

ABSTRACT

Trough the collection of bibliographic information, is show the possible marketing strategies that could be developed in the municipality of Moñitosto promote the municipality as an agroecoturism destination. Based on the description of the agroecoturism contex in parts such as Europe and the example of the agroecoturism model of Costa Rica, emphasizing the benefits that agroecoturism brought to the Costa Rican economy and the international recognition that it granted this tourism model, later it is passed to the identification of tourist site in the municipality with potential for agroecoturism. The is reachedthat Moñitos is a municipality with potential for agroecoturism, however it is necessary improve many aspects so that this model can produce benefits at least similar to those generated in Costa Rica. Based on this, some strategies for promoting the municipallity as an agroecoturism site, starting with the consolidation of the model in local tourists, then passing tourists who arrive from other places frequently to visit the municipallity, and later, progress is made to the formulation of the strategy to reach international markets. In the same way, recommends the creation of new tourism products, aimed at sustainable agrotourism, likewise, local actors must be educated to contribute actively in the implementation process.

Keywords: Agroecoturism, Moñitos, sustainable tourism, marketing strategies, Costa Rica.

Tabla de contenido

Introducción	9
Cap. 1: El Agroecoturismo en el mundo.....	15
1.1 Agroecoturismo en Europa	15
1.1.1 Política Europea en materia de Agroecoturismo	16
1.2. Agroecoturismo en Costa Rica	18
1.2.1. Beneficios del Agroecoturismo para Costa Rica	19
1.3. Experiencias exitosas de agroecoturismo en América Latina.....	23
1.3.1. Productores de vino de la Patagonia Argentina incursionan en el turismo.....	23
1.3.2. Tour del café en Jayaque, el Salvador	24
1.4 La OMT y la FAO trabajarán juntos para potenciar el turismo rural	25
Cap. II: Condiciones que posibilitan la práctica de agroecoturismo en Moñitos	27
2.1. Ubicación y geografía del municipio.....	27
2.1.1. Sitios turísticos del municipio que implementan prácticas ecoturísticas.....	28
2.1.1. 1. Bahía Rada.....	28
2.1.1. 2. Sendero Ecológico Rio Cedro.....	29
2.1.1. 3. Punta Broqueles.....	30
2.1.1. 4. Rancherío Shangai	31
2.1.1. 5. Muelle Turístico.....	32
2.2. Definiciones de agroecoturismo que permiten percibir a Moñitos como escenario ideal para el agroecoturismo	33

3 Cap. III: Estrategias de marketing para la internacionalización de Moñitos como destino agroecoturístico	35
3.1. Metodología	35
3.2. Plan de marketing agroturismo ecológico.....	35
3.2.1. Seleccionar segmentos de demanda.....	36
3.2.2. Gestionar Recursos y Diseñar los Productos	36
3.2.3. Imagen Promoción y Comercialización.....	36
3.3. Análisis DOFA.....	37
3.4. Estrategias	38
4. Conclusiones	46
6.Bibliografía	48

Lista de figuras

Ilustración 1: Bahía Rada.....	28
Ilustración 2: Sendero Ecológico Rio Cedro	29
Ilustración 3: Punta Broqueles	30
Ilustración 4: Rancherío Shangai	31
Ilustración 5: Muelle turístico Moñitos.....	32
Ilustración 6: Actores que deben participar en el proyecto.....	40
Ilustración 7: Pantalla de Facebook durante proceso de promoción de una página web.....	41

Lista de tablas

Tabla 1: Costa Rica: Turismo y otras fuentes generadoras de divisas, en millones de \$EU 1979 – 2003.....	21
Tabla 2: Costa Rica: Participación relativa de los principales mercados dentro del total de visitantes: 1994 – 2003.....	22
Tabla 3: Análisis DOFA agroecoturismo en Moñitos.....	37

Introducción

La presente investigación aborda el tema de Agroturismo Ecológico, también conocido como Agroecoturismo o Turismo Rural Sostenible, el cual es definido por la Organización Mundial del Turismo (2002) como “Toda forma de turismo basado en la naturaleza rural en la cual, la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas rurales”.

Esta forma de turismo ha tomado fuerza a nivel mundial, ya que de acuerdo con la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina (2017), el agroecoturismo ha permitido la internacionalización de muchos países a través del ingreso de turistas extranjeros que consideran este modelo ecológico y responsable.

Una de las causas que ha favorecido el crecimiento del Agroturismo sostenible con relación al turismo regular es la vocación ecológica que han adoptado muchos países por proteger áreas destinadas a la conservación y la protección de las especies y ecosistemas importantes dentro de su territorio. Al respecto Taleb Rifai (2017) secretario general de la OMT, invita a países y comunidad a trabajar juntos para aprovechar al máximo la contribución del turismo al crecimiento económico, la inclusión social, la conservación del medio ambiente y el patrimonio rural y el entendimiento mutuo, sobre todo ahora que vivimos tiempos en los que el respeto y la tolerancia escasean.

El turismo se ha convertido en una actividad económica que ha ido creciendo a un ritmo acelerado, así lo corrobora la OMT (2016), la cual en su página web afirma que en los últimos 10 años el turismo ha crecido aceleradamente y ha sido fundamental para el crecimiento económico de muchas regiones como ha sido el caso de Asia y el Pacífico y se considera que actualmente el

turismo representa el 10% del PIB mundial, lo que ha hecho que el sector tome gran importancia y se diversifique en gran manera.

Por su parte, en Colombia el sector ha avanzado debido al apoyo del gobierno, así lo establece CITUR (2020), el cual asegura que en Colombia el sector del turismo se ha revolucionado, gracias al apoyo de los más recientes Gobiernos al sector, este se ha visto reflejado en inversión y en la creación de políticas, como la ley 1101 de 2006 y la 1558 de 2012, las cuales ayudan a seguir desarrollando el turismo y buscan convertirlo en un sector fuerte e importante dentro de la economía del país.

. Esto ha influido en el crecimiento de este sector para el segundo semestre del año 2019 en el cual según el ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit, 2019), Colombia recibió un 46,3% más de viajeros internacionales con relación al mismo periodo del año 2018.

En cuanto al agroecoturismo en Colombia, lo más parecido a este concepto en el país, es el turismo de Naturaleza, el cual según el Mincit (2019) involucra el ecoturismo, donde se puede disfrutar avistamientos de aves o ballenas, turismo de aventura, donde se puede poner la adrenalina al máximo, y el turismo rural, en el cual se encuentra agroturismo para conocer más sobre los cultivos y la pesca deportiva.

Dentro de los lugares para la práctica del turismo de naturaleza de acuerdo con publicaciones del portal del Fondo Nacional del Turismo (Fontur, 2018) están;

Observar aves en la Reserva Natural Laguna de Sonso (Valle del Cauca), avistamiento de ballenas jorobadas en Chocó, bucear en Capurganá y Sapzurro, aventura debajo de la tierra en la cueva de los Güacharos (Acevedo, Huila), practicar deportes extremos en Santander, y

descubrir la cultura cafetera de cerca con el triángulo del café, entre Armenia, Pereira y Manizales.

Por otro lado, en Córdoba el turismo genera un número importante de empleos y aporta a la economía cordobesa. Para el periodo de 2019-2, el departamento registra 263 establecimientos de alojamientos, que tienen alrededor de 5.414 habitaciones y 8.054 camas, y en total existen 358 prestadores de servicios turísticos en Córdoba y estos generan 1.175 empleos (Mincit, 2019).

Específicamente en el municipio de Moñitos la actividad económica del turismo ha venido tomando importancia últimamente, de acuerdo a comunicados de la alcaldía Municipal en cabeza de Javier Francisco Olea (2020), ha surgido la necesidad de implementar políticas para aumentar las prácticas turísticas y la construcción de un muelle turístico como atractivo principal del municipio en años anteriores es muestra de esto.

Sin duda, consolidar prácticas turísticas amigables con el medio ambiente, se convierte en una gran oportunidad para fortalecer el turismo en el municipio de Moñitos. El municipio de Moñitos, Córdoba “es un territorio altamente rural” según el DANE (2019). Debido a esto, tiene un potencial enorme en el ámbito agrícola, el cual es aprovechado para el cultivo de productos nativos de la región con el fin de transportarlos y comercializarlos a diferentes puntos del país y el exterior (Minagricultura, 2018).

Por otra parte la escasa zona urbana es aprovechada para generar desarrollo en el ámbito turístico contando con diferentes atractivos que son de interés para los visitantes del municipio (Javier Francisco Olea Blanquicet, 2020). A raíz de lo anterior, se hace viable la implementación del agroecoturismo en la región, lo cual permitiría aprovechar los recursos con los que cuenta el municipio de Moñitos, permitiendo además, satisfacer al turista en primera instancia, pero

teniendo en cuenta las necesidades de la población local, abriéndose de esta manera la posibilidad de un desarrollo municipal que destaque en la región.

Moñitos posee lugares de interés turístico a los cuales aún no se les llega a explotar plenamente. El Secretario de Gobierno del municipio Héctor Zúñiga (2020) en entrevista concedida a medios de comunicación manifestó que Moñitos es un municipio hermoso, con un campo bellísimo lleno de gente alegre y acogedora, que siempre se le ve el entusiasmo al realizar las actividades campesinas, Moñitos es un municipio prácticamente campesino y desde el gobierno local se trabaja por hacer cada vez mejor el campo del municipio, incentivando a los campesinos para que desarrollen proyectos innovadores que tecnifiquen cada vez más sus labores.

El municipio posee importantes atractivos llenos de naturaleza. Estos aspectos constituyen la oportunidad de implementar un modelo agroecoturístico con grandes posibilidades de éxito, ya que en concordancia con publicaciones del secretario de gobierno del municipio, Héctor Zúñiga (2020) en la página web de la alcaldía, el municipio posee un importante grado de conservación de los recursos naturales y posee un aire rural, lo cual es idóneo para escapar de la rutina. Esto se convierte en un panorama idóneo para el agroecoturismo, el cual a su vez es una excelente herramienta para dar a conocer el municipio al mundo, ya que se podría presentar el turismo de Moñitos, como agroecológico, lo cual hace que los turistas se sientan más tentados a visitar el municipio.

A pesar de que según la alcaldía en turno, “se han hecho esfuerzos por explotar el turismo en Moñitos y se ha empezado a trabajar en el turismo comunitario”, pese a esto, el grupo de trabajo a través de la observación directa, no ha encontrado evidencias de que se haya empezado a

adoptar prácticas turísticas que vayan direccionadas a hacer de éste un modelo de agroecoturismo y peor aún, no se ha empezado a proyectar el turismo como una vía para el desarrollo del municipio, para lograr que turistas extranjeros quieran llegar y descubrir toda la magia que se esconde en Moñitos.

Este proyecto se realiza con el fin de idear estrategias de marketing que permitan aprovechar el potencial del municipio de Moñitos en materia de agroturismo ecológico y motivar de esta manera a adoptar un modelo de agroecoturismo en el municipio de Moñitos Córdoba, que permita aprovechar las ventajas naturales que tiene y hacer del turismo un bastión que permita acelerar el crecimiento económico del municipio y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Profundizar en el tema del Agroecoturismo Sostenible, podría permitir que el gobierno departamental fije la atención en un modelo turístico exitoso y desarrolle proyectos y políticas encaminados a transformar la manera tradicional de hacer turismo, no solo en el municipio de Moñitos, sino en todos los municipios del departamento con potencial turístico, además, mostrar el agroecoturismo como una alternativa para captar la atención de los turistas, haciendo del municipio un lugar atractivo para visitar en temporada de vacaciones.

El interés es además de académico, social, queriendo mostrar opciones viables, que pueden llegar a convertirse en locomotora que jalone el mejoramiento del entorno local. Así mismo, nos interesamos en indagar sobre los beneficios que ha traído la implementación de modelos de agroecoturismo en otros países y el crecimiento económico que se ha generado en las últimas décadas en este sector gracias a la adopción de estas prácticas y a la visita de los turistas.

Lo anterior con el fin de crear estrategias de mercado que podrían mostrar a Moñitos ante el mundo como opción ecológica para vacacionar. De igual forma se destacan los lugares turísticos de Moñitos con potencial para el agroecoturismo y se muestran estrategias de marketing

específicas, las cuales serían una buena opción para internacionalizar el municipio como destino agroecoturístico.

En el ámbito profesional, como Negociadores Internacionales, el interés surge por generar conocimiento que sirva como bitácora para la administración local, y a la vez les haga tomar en cuenta la oportunidad que tiene el municipio para desarrollar un proyecto turístico, que además, iría de la mano con las practicas turísticas que hoy toman fuerza en el mundo, las dirigidas a disfrutar de la naturaleza, a la vez que se cuida de la misma. Así mismo, la realización de este trabajo permite poner en práctica algunos de los conocimientos adquiridos durante la formación impartida en la Universidad.

El principal objetivo de este trabajo es proponer estrategias de marketing para la internacionalización de Moñitos como destino agroecoturístico. Para tal fin, específicamente se buscará:

- Describir el contexto del agroecoturismo a nivel mundial

- Exponer las condiciones locales del municipio de Moñitos Córdoba como destino agroecoturístico.

- Recomendar estrategias de marketing para la internacionalización de Moñitos como destino agroecoturístico

Capítulo I

1. El Agroecoturismo en el mundo

La actividad turística como se conoce en la actualidad, según Castellanos (2017), es el resultado de diferentes etapas de adaptación de los viajes y destinos a las nuevas condiciones del mercado, para responder con innovadoras y sofisticadas opciones a los requerimientos y del entorno.

Según el mismo autor, desde los primeros viajes considerados propiamente de turismo en el siglo XIX hasta nuestros días, la idea esencial de disfrutar, descansar y tener esparcimiento, se ha mantenido, se han producido importantes cambios en cuanto a los medios, el espacio y la tipología en la que se desarrolla, y con la cual se satisface dicha necesidad de ocio y recreación. Por su parte, Boullon (2018) menciona que en la década de los ochenta, se comienzan a presentar cambios en la demanda, representados en la búsqueda de nuevos productos turísticos, diferentes destinos al mercado masivo, y la aparición de un consumidor más sensible a su entorno.

1.1 Agroecoturismo en Europa

De acuerdo a la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc, 2016), el turismo rural constituye en la actualidad uno de los aspectos fundamentales para el mantenimiento de las poblaciones rurales en áreas económicamente poco desarrolladas y garantiza el mantenimiento de bienes patrimoniales culturales y medioambientales. “Los efectos económicos que produce son evidentes, generando en Europa en la actualidad flujos monetarios de gran magnitud” (Banco Mundial, 2013)

De otra parte según Solsona (2016), el turismo rural ha tenido un desarrollo desigual en los países europeos, pero el mismo, presenta coincidencias tanto en sus fines como en las circunstancias en las que se ha producido, en la mayoría de los casos se ha tratado de la búsqueda de alternativas a un mundo rural que se encontraba en franco declive y con pocas oportunidades de futuro.

El impulso que esta modalidad turística ha recibido en Europa de acuerdo a Solsona (2016), ha estado marcado por la inversión y el apoyo tanto de las instituciones europeas como de los Estados y gobiernos regionales, si bien gran parte de las inversiones públicas se han realizado a través de incentivos a iniciativas privadas, lo que ha permitido beneficiar a un gran número de pequeños propietarios radicados en el espacio rural.

De acuerdo con Redalyc (2016), la actividad se ha constituido en un aspecto fundamental para el mantenimiento de las poblaciones rurales en áreas económicamente poco desarrolladas, al mismo tiempo, que garantiza el mantenimiento de bienes patrimoniales culturales y medioambientales. Los efectos económicos son evidentes, generando en Europa en la actualidad flujos monetarios de gran magnitud.

1.1.1 Política Europea en materia de Agroecoturismo

Según Solsona (2016), el turismo rural sostenible se ha visto impulsado en Europa debido al interés por buscar métodos que reactivasen la economía del mundo rural, en un intento por frenar los graves éxodos que se produjeron hacia las ciudades al tiempo que abogasen por la reducción de los desequilibrios existentes entre las áreas rurales y urbanas. Con el objeto de alcanzar esos y otros objetivos, la Unión Europea habilitó una serie de programas de carácter

financiero que entre sus prioridades preveía desarrollar las regiones menos favorecidas (Unión Europea, 2017). Así se crearon los denominados Fondos Estructurales (FEOGA -Fondos de Orientación y Garantía Agrícola-; FEDER -Fondos Estructurales de Desarrollo Regional- y FSE -Fondo Social Europeo-), “parte de los cuales revierten sobre la actividad turística, concretamente entre 1989 y 2003 se estimaba que la cuantía destinada a turismo rural variaba entre el 2 y el 20% dependiendo de las regiones” (Blanco, 1996).

Por otra parte, según la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc, 2016) además de las subvenciones y medidas adoptadas en el seno de la Unión Europea, existen numerosas iniciativas desarrolladas por los diferentes estados miembros que han permitido el crecimiento de la actividad en el medio rural europeo.

A su vez, de acuerdo con Solsona (2016) han existido otras muchas acciones y programas que estando orientadas a otros aspectos del ámbito agrario, han permitido la mejora de las condiciones de este entorno para la práctica de la actividad turística. Es decir, en general, “el agroturismo en Europa ha contado en gran medida con financiación procedente de fondos públicos. Sin embargo, hay que considerar la contrastada rentabilidad de este apoyo público” (Banco Mundial, 2013). Según se recoge en las conclusiones del I Congreso Europeo de Turismo Rural celebrado en España (2003), el alojamiento en viviendas privadas campesinas, y en pensiones u hoteles familiares genera un gasto turístico directo de unos 12.000 millones de euros.

. A través del valor añadido y efecto multiplicador local, ello induce un volumen total de 26.000 millones de euros para la economía europea, con una generación de en torno a 500.000 empleos directos e indirectos. Además, incluyendo visitas de un solo día, ofertas sin registrar, etc., el efecto total puede superar en Europa los 65.000 millones de euros (COTAL, 2017)

1.2. Agroecoturismo en Costa Rica

Se podría decir que Costa Rica se ha convertido en un referente internacional de Agroecoturismo, tanto así que muchos países han explotado el Agroecoturismo usando el modelo de Turismo sostenible que ellos vienen trabajando desde hace décadas. En el evento en el que presentaron los resultados obtenidos en la investigación "Turismo en Costa Rica: Análisis de impacto en el desarrollo sostenible", el Presidente de Cayuga Sustainable Hospitality Hans Pfister (2017) comentó:

"Costa Rica tiene un modelo turístico especial y único. Vale la pena defenderlo y trabajar constantemente para que el turismo en el país no se vuelve un commodity. Al igual que somos admirados por nuestro modelo democrático, debemos promover un modelo turístico que incremente no solo la cantidad sino de igual manera la calidad de turistas que nos visitan"

Según El Banco Mundial (2009), Costa Rica a través de su estrategia de diversificación ha logrado colocar al turismo como una de las actividades más importantes en la economía nacional. El comportamiento de los indicadores turísticos durante el periodo de 1995-2000, muestra un crecimiento continuo y por encima de las medias mundiales en la cantidad de turistas y en las divisas generadas por esta actividad (CANATUR, 2004). Con un aporte al PIB cercano al 8%, el turismo se destaca como una actividad que genera empleo, inversión y dinamiza, directa e indirectamente, otros sectores de la economía nacional (Banco Mundial, 2009).

Costa Rica ha logrado proyectar una imagen de destino turístico y un posicionamiento en el mercado mundial mediante la articulación de su oferta turística a partir de productos turísticos innovadores y el despegue de un sector formal de servicios antes inexistente abriendo cada vez

más espacio en la competencia turística internacional (Castellanos, 2017). Este fenómeno tiene sus raíces en un modelo de desarrollo integral que marco una dirección muy importante al crecimiento de la actividad turística: el agroecoturismo, este modelo, se convirtió en el impulsor de su desarrollo actual (Banco Mundial, 2009).

Durante la década de los 90 Costa Rica comenzó a posicionarse como destino Agroecoturístico internacional, alcanzando su primer millón de visitantes en 1999 (OMT, 2002). En Costa Rica según CANATUR (2004) la industria del turismo se ha desarrollado teniendo en cuenta el medio ambiente y los destinos rurales, y aun así se ha hecho muy lucrativo, se hace énfasis en la protección de los grandes tesoros naturales, mientras hay grandes oportunidades económicas para las zonas rurales. Costa Rica ha sido capaz de lograr el desarrollo sostenible y proteger los paisajes de belleza intacta de los peligros de las prácticas agrícolas destructivas (OMT, 2002).

1.2.1. Beneficios del Agroecoturismo para Costa Rica

El modelo de agroecoturismo en Costa Rica se empieza a implementar en los años noventa, a partir de esta década se evidencia como el Producto Interno Bruto del país empieza a crecer de manera muy dinámica, esto se debe a la gran afluencia de turistas extranjeros que llegan al país centroamericano y contribuyen al posicionamiento de Costa Rica como el país líder en el sector turístico en América.

En el período 1990-2007, de acuerdo a datos del Banco Mundial (2009), el PIB de Costa Rica creció en promedio un 5,2 por ciento por año, lo cual permite duplicar el PIB en menos de 14 años, la estructura productiva del país se ha transformado eficazmente de una economía basada

en productos primarios a una economía con un núcleo tecnológico y además convertida en una meca para el agroecoturismo.

De otra parte, el crecimiento de las exportaciones en Costa Rica desde 1997 es una historia dinámica, que hace grandes aportes al PIB, donde las compañías pequeñas de servicios turísticos no parecen que enfrenten obstáculos graves para ingresar a actividades de exportación, gracias a l reconocimiento internacional del país en materia de turismo (Banco Mundial, 2009).

El incremento del PIB de Costa Rica se dio de manera dinámica y sostenida a partir de la década de los noventa, año en que se empiezan a implementar las prácticas de turismo ecológico en este país, además las prácticas amigables con el medio ambiente le dieron a Costa Rica reconocimiento a nivel mundial, de acuerdo a publicaciones del Banco Mundial:

“Costa Rica es un líder mundial gracias a sus políticas y logros ambientales, que le han ayudado a construir su Marca Verde. El innovador programa Pago por Servicios Ambientales ha tenido éxito en promover la conservación de los bosques y la biodiversidad; convirtiendo a Costa Rica en el único país tropical del mundo que ha reducido la deforestación” (Banco Mundial, 2013).

De otra parte, el crecimiento de las visitas de turistas extranjeros también se ha visto influenciado por la implementación del modelo de agroecoturismo en el país centroamericano:

En menos de tres décadas, Costa Rica cuadruplicó el número de visitas anuales de turismo, hasta acercarse a tres millones para finales del 2016, de mantenerse la tendencia de los tres primeros trimestres del año pasado, el país superaría los 2,9 millones de visitantes por las vías aérea y terrestre (Diario la Nación, 2016).

A partir de la década de los noventa, el incremento de visitantes extranjeros se hace muy notorio, gracias al nuevo modelo de turismo implementado en este país, basado en prácticas de turismo amigables con el medio ambiente.

De hecho, si se compara el crecimiento en la llegada de turistas a Costa Rica con el crecimiento del turismo global, Costa Rica ha superado el crecimiento global durante los últimos 20 años (Instituto Costarricense de Turismo, 2015).

“El turismo en Costa Rica, representa una de las actividades más dinámicas dentro de la economía, se ha presentado como parte de la oferta neo-exportadora que el país está ofreciendo; representa alrededor del 20% de las divisas generadas por las exportaciones totales del país, dejando desde 1993 en posiciones secundarias a productos tradicionales del país como lo son el café, el banano, la carne y el azúcar, como lo presenta el cuadro siguiente relacionado con el comportamiento de las últimas dos décadas” (Benavides, 2005).

Tabla 1: Costa Rica: Turismo y otras fuentes generadoras de divisas, en millones de \$EU 1979 - 2003

Años	Microestructuras Electrónicas	Turismo	Café	Banano	Carne	Azúcar
1979	0,0	72,9	315,4	190,5	81,7	17,5
1984	0,0	117,3	267,3	251,0	43,5	35,5
1989	0,0	206,6	286,2	272,8	47,4	15,4
1994	0,0	625,7	307,6	561,0	51,0	28,6
1999	2558,6	1036,1	288,7	629,0	27,2	30,0
2000	1653,5	1229,2	273,7	546,1	30,7	28,6
2001	787,8	1095,5	161,8	515,9	25,5	35,5
2002	898,7	1078,0	165,1	478,4	20,1	27,0
2003	1408,7	1199,4	195,4	554,3	22,0	25,0

Fuente: Datos de CANATUR y del ICT.

Como se puede observar, la actividad turística ha ganado terreno, convirtiéndose en la principal fuente de divisas para el país, especialmente a partir de la década de los noventa, donde empezó a triplicarse en primera instancia y luego a duplicarse como generadora de divisas, para lograr su consolidación a finales de los noventa y en la presente década.

Tabla 2: Costa Rica: Participación relativa de los principales mercados dentro del total de visitantes: 1994 – 2003

Mercados / Año	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	34,6	36,6	34,7	35,2	36,9	38,1	39,5	37,9	37,9	40
América Central	29,1	27,8	30	30,4	31,2	30,1	26,3	28,3	28,8	25,9
Europa	17	16,8	16,6	15,6	13,5	13,7	13,9	13,3	14,2	15,6
América del Sur	7,1	7,5	7,5	7,3	7,3	7,1	8,8	9,2	8	6,9
Canadá	6,4	5,3	4,6	4,6	4,5	4,4	4,8	4,7	4,4	4,8

Fuente: Cámara Nacional de Turismo de Costa Rica CANATUR, 2004

Como expone el cuadro anterior, los esfuerzos por hacer a Costa Rica competitiva en el mercado internacional turístico, le han generado buenos resultados, su principal consumidor es el mercado de los Estados Unidos, un estudio reciente indica que es el segundo destino turístico de los estadounidenses, luego América Central se convierte en el segundo consumidor o visitante más fuerte para Costa Rica, Europa se encuentra en un tercer lugar, pese que es el segundo socio comercializador del país en el resto de exportaciones, pero aun así es un segmento importante dentro de la gama de visitantes (CANATUR, 2004).

Lo anterior es muestra del reconocimiento del turismo de Costa Rica en el mundo, atrae visitantes de todo el mundo, los turistas se sienten atraídos por este maravilloso destino y por sus prácticas innovadoras en materia de agroturismo ecológico.

En cuanto al empleo, el ecoturismo ha tenido aportes muy importantes, generando nuevos puestos de trabajos y ayudando en el mejoramiento de la calidad de vida de los costarricenses. Según datos CANATUR (2013) la industria del turismo aporta 98.500 empleos directos en el país, lo cual representa el 5% del total de la población económicamente activa.

Sin embargo el desempleo en el país según el Banco Mundial (2013) se ha visto muy influenciado por factores externos que han afectado considerablemente la economía en general del país centro americano, por ejemplo, “entre 2001 y 2004 la economía se vio afectada por la inseguridad mundial, cuando la caída de las torres gemelas conmocionó al mundo, lo cual disminuyó la visita de turistas extranjeros al país”. De otra parte está la crisis financiera de 2008, la cual afectó al mundo en general y por tanto disminuyó la afluencia de turistas en Costa Rica y afectó el empleo en el país” (COTAL, 2017).

1.3. Experiencias exitosas de agroecoturismo en América Latina

1.3.1. Productores de vino de la Patagonia Argentina incursionan en el turismo

Tras un viaje a Francia de la familia propietaria de la granja Agresti, nace la idea de abrir su bodega al turismo, la cual se consolida, a pesar de las dudas generadas por el escaso desarrollo de la actividad en la región, por la creación de un área de turismo municipal y la visita de un especialista en rutas alimentarias de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (IICA, 2010). El crecimiento de la actividad fue acompañado por pequeñas inversiones, se

construyó un baño para los visitantes, se compró vajilla, mantelería, copas para degustación y eventos, así como algunos muebles (Blanco, 2010). La última inversión realizada fue un pequeño almacén de vinos donde se ofrecen además accesorios como sacacorchos, copas, productos de enoterapia, delantales con el logo de la bodega y libros. De acuerdo con Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2010) se proyecta también incorporar alimentos producidos en la zona. Pronto, además de las visitas y degustaciones se adicionaron otros servicios como la oferta gastronómica basada en empanadas y asado, dos platos típicos del campo argentino.

La evolución de la actividad ha logrado un incremento importante en la cantidad de visitantes y en el volumen de ventas, de acuerdo con Blanco (2010) “La gente no solo visita sino que compra”. Según un estudio realizado por el INTA (2010), Agresti ha crecido desde 2005 mucho más que todas las bodegas de Argentina (107% más que las demás), a pesar de que el crecimiento del turismo del vino en Argentina es muy bueno.

1.3.2. Tour del café en Jayaque, el Salvador

A fines de 2004 se reunió un pequeño grupo de personas y empresas. Blanco (2010) asegura que esto, pronto captó el interés de otros, en noviembre de 2005 se reunieron más de 17 personas del sector público y privado. Todos manifestaron por escrito su interés por el desarrollo turístico de Jayaque y su convencimiento de sus atractivos: hermosos paisajes, agradable clima fresco, estratégica ubicación y riqueza de tradiciones, aprovechando su patrimonio cafetalero, el grupo optó por desarrollar el Tour del Café, y así distinguirse de otros destinos (IICA, 2010).

“El 13 de enero de 2008, Jayaque rebalsó. Más de 250 vehículos buscaron parqueo en los alrededores de la plaza, las calles y los caminos a las fincas. Vinieron 120 personas a la finca.

Los amigos de la familia cedieron su lugar y ayudaron con el servicio. Hubo que poner un rótulo precisando que se podía entrar pero que ya no había almuerzos. El que 1.000 personas se hayan dado cita en Jayaque era un hecho sin precedentes” (Blanco, 2010).

La perseverancia tuvo sus recompensas, según Blanco (2010) Jayaque se convirtió de nuevo en un destino de fin de semana de las familias capitalinas. El fan trip de octubre de 2008 demostró la experiencia adquirida. Las fincas siguieron con sus inversiones turísticas y se abrieron negocios como una chilatería, dos cyber-cafés y dos pupuserías, creando empleos antes no imaginados (IICA, 2010).

1.4 La OMT y la FAO trabajarán juntos para potenciar el turismo rural

De acuerdo con portal web de LATAM (2020), la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) han firmado un memorando de entendimiento que verá a las dos agencias trabajar juntas para promover objetivos compartidos.

Según este portal, al liderar la respuesta del sector al COVID 19 y ahora guiar el reinicio mundial del turismo, “la OMT ha estado trabajando en estrecha colaboración con otras agencias de la ONU desde el comienzo de la crisis actual, este nuevo memorando de entendimiento se produce como consecuencia del día mundial del turismo 2020, que se celebró en todo el mundo en torno al tema especial del turismo y el desarrollo rural”.

Con respecto al memorando de entendimiento firmado entre la OMT y la FAO, el secretario general de la OMT Pololikashvili (2020), expresó que la colaboración entre la OMT y la FAO hace hincapié en la naturaleza transversal del turismo y la importancia de la cooperación en

todos los niveles para garantizar que el sector funcione para todos, tanto el turismo como la agricultura son vitales para comunidades de todo el mundo, destacando el papel que debe desempeñar el turismo a la hora de brindar oportunidades a las comunidades rurales e impulsar la recuperación social y económica.

En relación a esto el portal de la aerolínea LATAM (2020), asegura que un objetivo central de la colaboración será aumentar la resiliencia de las comunidades rurales frente a las crisis sociales y económicas mediante el crecimiento del turismo y hacerlo más sostenible e inclusivo.

Capítulo II

2. Condiciones que posibilitan la práctica de agroecoturismo en Moñitos

2.1. Ubicación y geografía del municipio

De acuerdo con documentos de página web de la alcaldía municipal (2020) Moñitos está ubicado a 78 km de la ciudad de Montería, la capital del departamento de Córdoba, limita al norte con el mar Caribe y el municipio de san Bernardo del Viento, al sur con el municipio de Puerto Escondido, al oriente con el municipio de Lorica y al occidente con el mar Caribe, se encuentra a una altura de 10 metros sobre el nivel del mar, y tiene una temperatura promedio anual de 34°C, es de bosque seco tropical.

De acuerdo con el DANE (2019) la última cifra de población conocida de Moñitos es la del 2017, en este año el municipio contaba con 28.300 habitantes, según las proyecciones de este organismo, para el 2020 el municipio debería contar con 29.636 habitantes.

En concordancia con publicaciones de la secretaría de turismo de Moñitos (2019) el municipio de Moñitos es un paraíso turístico llamado a ser polo de desarrollo, no solo por la amabilidad y afabilidad de su gente, sino también por la riqueza que posee con sus hermosas playas limpias y un mar de aguas cristalinas y tranquilas.

2.1.1. Sitios turísticos del municipio que implementan prácticas ecoturísticas

Los siguientes sitios turísticos ubicados en el municipio de Moñitos, son lugares que de una u otra forma, y quizá sin saberlo, ofrecen servicios que permiten al turista realizar prácticas ecoturísticas y son quizás lo más parecido al agroecoturismo que se puede encontrar en el

municipio, estos sitios podrían fácilmente convertirse en agroecoturísticos, si se llegase a impulsar un proyecto agroecoturístico desde el gobierno local.

2.1.1. 1. Bahía Rada.

Es de los sitios más reconocidos en el municipio, de acuerdo con información de la página web Paradise Bahía Rada (2020) aquí se está construyendo el mejor condominio ecoturístico de Colombia, el cual tendrá lotes tipo cabañas y tipo campestre. Además de esto tendrá club playa frente al mar, finca agroturística, lagos para recorridos en botes, senderos ecológicos sobre la zona de manglares, gimnasio biosaludable, entre otros (Paradise Bahía Rada, 2020), aspectos que claramente se ajustan al término de agroecoturismo, por lo cual podríamos estar ante el inicio de la implementación de prácticas agroecoturísticas en Bahía Rada.

En Bahía Rada el turista puede disfrutar de unas hermosas playas, broncearse, comprar productos propios de la región como la Panocha de coco, además puede disfrutar de kioscos con bebidas variadas y donde podrá jugar algunos juegos de mesa como dominó, parkes, cartas, entre otros (Colombia Turismo, 2019)

Ilustración 1: Bahía Rada



Tomada de: www.viajarenverano.com

2.1.1. 2. Sendero Ecológico Rio Cedro.

En este sendero se puede encontrar la reserva natural Viento Solar, la cual de acuerdo con el sitio web de Viento Solar (2018), fue creada impulsada por el amor a la naturaleza y a la vida, en este maravilloso lugar, generosamente se otorga la oportunidad de desarrollar una vida armónica, fortaleciendo la tierra y el ser, en un proceso interactivo de goce, crecimiento y transformación. Según la página web en mención, durante 30 años se ha trabajado en la conservación de la belleza y exuberancia del lugar, cuidando el bosque nativo creando senderos, lagos y fuentes de agua, sembrando árboles frutales y plantas exóticas, reforestando caños con personas de la región, estimulando el respeto y valoración por la tierra, la flora y la fauna.

En la página web de la alcaldía los administradores del Sendero Ecológico instan al turista a visitar el sitio de la siguiente manera:

“Ven y disfruta de buenas cabañas, de cascadas, del mar, y todo lo relacionado con la naturaleza, donde verás y conocerás variedades de especies que nunca has conocido, ven y disfruta con tu familia”

Ilustración 2: Sendero Ecológico Rio Cedro



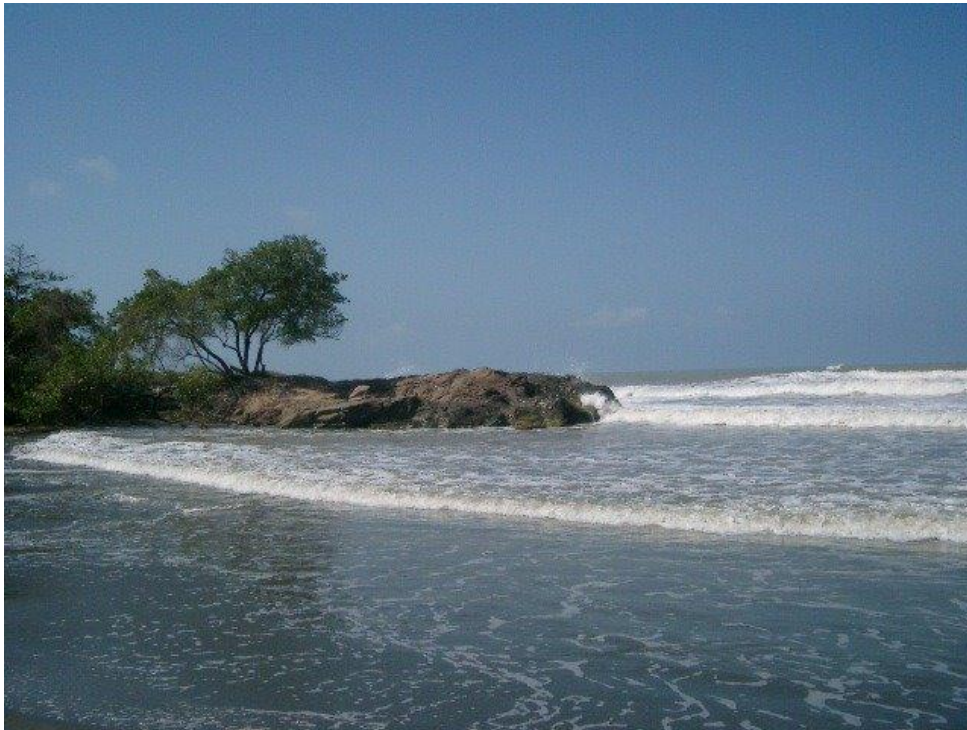
Tomada de: página web Viento Solar

2.1.1. 3. *Punta Broqueles.*

Es descrito por el portal web Viajando por Colombia (2018) como un lugar inolvidable que invita y brinda a propios y a extraños, al disfrute de un ambiente sano lleno de una paz y pureza natural incomparable.

En Punta Broqueles los visitantes podrán realizar caminatas a la orilla de la playa, disfrutar del sol, hacer avistamiento de aves, entre otras actividades.

Ilustración 3: Punta Broqueles



Tomada de Página web viajando por Colombia

2.1.1. 4. *Rancherío Shangai.*

Este lugar es descrito en su página web como paraíso tropical, rodeado de palmeras y mar, un espacio lleno de paz, ecología y tranquilidad, ideal para descansar, recargar energías y conectarse con la naturaleza en una experiencia única. “Para su comodidad los turistas podrán disfrutar de noche de boleros al lado de una fogata, paseos en lancha, cabañas hechas con productos naturales como lo es la paja, cómodas hamacas artesanales, y también podrán caminar por la playa y disfrutar de los atractivos naturales que ofrecen las playas moñiteras” (Rancherío Shangai, 2020).

Ilustración 4: Rancherío Shangai



Tomada de: www.rancherioshangai.com

2.1.1. 5. Muelle Turístico.

Fue construido de acuerdo al Diario El Universal en el año 2015, como parte de un proyecto impartido por la gobernación de Córdoba, en el cual se buscaba la construcción de una red de muelles turísticos y fluviales con sus accesos y espacios recreativos.

En el muelle los visitantes pueden disfrutar de la brisa, estando a una distancia importante de la orilla, pero de manera segura. El muelle es ideal para disfrutar de bellísimos atardeceres y dejarse llevar por la magia de la naturaleza, ya sea en compañía o a solas (Viajando por Colombia, 2018).



Ilustración 5: Muelle turístico Moñitos Tomada de: Vymaps.com

2.2. Definiciones de agroecoturismo que permiten percibir a Moñitos como escenario ideal para el agroecoturismo

Las siguientes son definiciones que permiten enmarcar el municipio de Moñitos como escenario viable para la implementación de prácticas de agroecoturismo, toda vez que al leerlas, permiten ubicarlas dentro de las condiciones y recursos naturales que se pueden encontrar en el municipio, es decir, que son definiciones que se ajustan perfectamente a las condiciones del municipio.

De acuerdo al portal ECURED (2016), el concepto de turismo rural tiene sus raíces en Europa y describe la modalidad de alquilar una o más habitaciones de la casa del propietario a precios módicos, para propiciar la convivencia con las familias y sus costumbres (comida, forma de vivir, etc.), sin enfocarse específicamente en las prácticas agrícolas.

Lo anterior es algo que perfectamente podría darse en Moñitos si se incentivaran las familias para que hospeden turistas en las zonas rurales y les ofrezcan actividades turísticas para realizar, ahora bien para esto sería necesaria la intervención de la administración local, así como se hizo en Europa según el portal ECURED (2016), donde incentivos públicos favorecieron el desarrollo y la diversificación de la actividad, se crearon normativas que permitieron mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, se implementaron sistemas para proteger las marcas creadas, se desarrollaron estrategias promocionales, se publicaron catálogos y se concibieron productos dirigidos a nuevas clientelas.

De esta manera gradualmente se conquistó una parte significativa del mercado turístico, si se tiene en cuenta que actualmente esta modalidad representa un 25% de la población europea que pasa sus vacaciones en el medio rural (OMT, 2016).

De otra parte el municipio de Moñitos podría sacar beneficios económicos de actividades que parecen comunes, pero que hoy en día forman verdaderas cadenas productivas, tal como se describe en la siguiente definición:

El turismo en espacios rurales, es un concepto amplio que se refiere diferentes actividades de esparcimiento que se pueden realizar en el medio rural y que incluye modalidades tales como: turismo rural, turismo ecológico, agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negocios, turismo joven, turismo social, turismo de salud y turismo deportivo. Esas actividades, antes poco valorizadas, han pasado a integrar verdaderas cadenas productivas, involucrando fincas, agroindustrias, transportes, restaurantes, comunicaciones, entre otras actividades, constituyéndose en un agente impulsor del crecimiento, principalmente de actividades no-agrícolas en la zona rural (Riveros, 2017).

De acuerdo con Lloyd's Register Quality Assurance (LRQA) (2018), el agroecoturismo se refiere al turismo ecológico puesto en práctica en áreas rurales, llegando el turista incluso a tener la posibilidad de desarrollar actividades propias del campo.

La OMT (2016) señala dos características del turismo en el espacio rural que agregan elementos a la presentación de esta actividad como elemento de una estrategia de desarrollo.

“La primera se refiere al potencial turístico del medio rural, ya que éste no exige que la región tenga grandes atractivos naturales, sino que posea aspectos culturales desarrollados y que la población conserve sus hábitos y costumbres. La segunda, tiene que ver con la posibilidad de crear eslabonamientos con otras actividades tales como la elaboración de alimentos caseros, los restaurantes de comidas típicas, la artesanía, los paseos, los senderos para caminatas ecológicas, entre otros. (OMT, 2002).

Capítulo III

3. Estrategias de marketing para la internacionalización de Moñitos como destino agroecoturístico

3.1. Metodología

Se desarrolla este proyecto, analizando la situación actual del agroecoturismo y del municipio de Moñitos, Córdoba, así mismo se identifican las diferentes estrategias a implementar en el mercado actual, aprovechando los recursos existentes para esta modalidad turística, por lo tanto, aspectos como la imagen del municipio, percepción de los visitantes y de la misma comunidad, son factores influyentes y a tener en cuenta para el desarrollo de la estrategia de marketing. Por medio del análisis de la situación actual del municipio se pueden establecer diferentes estrategias enfocadas a la conservación y preservación de los lugares con potencial agroecoturístico del municipio de Moñitos, así mismo, se busca lograr mayor reconocimiento por parte de los ciudadanos y los visitantes puesto que el turismo del municipio no tiene tanto auge como el que verdaderamente tendría, ya que con la implementación adecuada se podría llegar al desarrollo sostenible del sector

3.2. Plan de marketing agroturismo ecológico

El Plan de Marketing, es un documento escrito en el que de forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis, se definen los objetivos en el periodo de tiempo determinado como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Tajada, 1974).

Por lo anterior, las estrategias de marketing guiado hacia el Agroecoturismo en el municipio de Moñitos plantea diferentes acciones con aplicabilidad en un plan de acción que podría ser

desarrollado por los entes administrativos a través de las diferentes propuestas, es necesario contar con un plan de marketing, para poder cumplir con los objetivos planteados dentro del desarrollo de las estrategias.

“A medida que el plan se implanta, los ejecutivos de marketing utilizan una variedad de técnicas de investigación para medir el progreso hacia los objetivos y para identificar las áreas de mejora y si los resultados no alcanza lo previsto.” (Kotler, 2011).

Basados en lo anterior, dentro de los objetivos de Marketing se identificaron las oportunidades en el Municipio de Moñitos, para lo cual se establecerán 4 de ellos.

3.2.1. Seleccionar segmentos de demanda

- ✓ Identificar y fortalecer el mercado actual.
- ✓ Dar a conocer el municipio a nuevos mercados.
- ✓ Difundir la información mediante agentes de turismo, habitantes y visitantes del municipio.

3.2.2. Gestionar Recursos y Diseñar los Productos

- ✓ Impulsar una relación continua entre los agentes públicos que desarrollan planes a nivel ambiental y los actores participantes de su conservación habitantes y visitantes.
- ✓ Facilitar la interrelación entre los que serán los prestadores y quienes utilizaran los espacios para contribuir con el cuidado del ambiente y la ciudad.

3.2.3. Imagen Promoción y Comercialización

- ✓ Desarrollo de comunicación a nivel institucional dando a conocer a través de la promoción.

- ✓ Mejorar la información del turismo, capacitando a todos los actores turísticos del municipio.

3.2.4. Servicio al turista

- ✓ Generar coherencia entre el valor de los recursos y las formas de uso
- ✓ Desarrollar políticas institucionales encaminadas al fortalecimiento cultural a nivel municipal.
- ✓ Aprovechar los diferentes sitios turísticos para crear afinidad con los visitantes, de allí construir un plan agroecoturístico sostenible.
- ✓ Extender la relación entre turista y municipio aún después del viaje, dada las experiencias en el municipio.

3.3. Análisis DOFA

Tabla 3: Análisis DOFA agroecoturismo en Moñitos

Análisis DOFA del Agroecoturismo en Moñitos Córdoba	
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> - Escases de información y datos sobre el turismo en el municipio. - Carencia de personal con la formación indicada para el debido dominio y control del tema. - Falta de sensibilización por parte de los ciudadanos y visitantes. - No existe una entidad gubernamental, lo suficientemente fuerte que vele por el desarrollo de esta actividad. - Poca socialización de los proyectos con la comunidad. 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> - Paisajes variados - Amplias zonas rurales - Su clima tropical y actividad económica agrícola favorecen la implementación de las estrategias. - Tendencia mundial hacia formas de turismo no convencional pero ecológico. - Políticas del gobierno nacional dirigidas a incentivar el turismo.

- Los diferentes ideales políticos afectan el desarrollo de los debidos procesos.	
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> - Sitios turísticos con permisos legales para las prácticas turísticas. - Buena calidad humana y de servicio. - Habitantes con capacidad de emprendimiento. - Poca contaminación en los ecosistemas naturales del municipio. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> - Inseguridad (presencia de grupos al margen de la ley). - Falta de patrocinadores - Corrupción - Turistas (consumidores) exigentes y especializados en la identificación de lo que quieren.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Estrategias

Estrategia 1 – Poner en conocimiento de los empresarios turísticos y los propietarios de fincas la oportunidad del agroecoturismo

El proceso principal de este proceso, tendría que ser la campaña de promoción del modelo agroecoturístico para con los futuros posibles prestadores de servicios, y la administración local deberá jugar un papel trascendental en esto, ya que sería el ente encargado de proporcionar los recursos y organizar mediante la secretaría de turismo del municipio, personal y material didáctico, como folletos y plegables, para explicar cuidadosamente el proyecto a los empresarios turísticos y propietarios de fincas.

La alcaldía del municipio deberá crear un grupo que se encargue de visitar a los propietarios de sitios turísticos para ponerlos en conocimiento de lo que es el agroecoturismo y las ventajas que supone la práctica de esta modalidad turística, de la misma forma se deberá hacer con los propietarios de predios rurales, a los cuales se buscará convencer para que adecuen las fincas con dormitorios aptos e ideen actividades que los turistas puedan realizar durante su estadía.

Estrategia 2 – Gestión de capital de trabajo y capacitación de los empresarios turísticos

El gobierno local podría desarrollar políticas que permitan a los empresarios acceder a capital para la adecuación de los sitios turísticos ya existentes y para los que se vayan a adecuar en las zonas rurales. Posteriormente la administración deberá dar capacitación a los empresarios y propietarios de fincas que deseen convertir estas, en destinos agroecoturísticos. En este aspecto la administración podría inclusive contactar con entes coordinadores de turismo de países que han implementado modelos agroecoturísticos, con el fin de gestionar material que les permita capacitar mejor a los empresarios turísticos y dueños de fincas, la Cámara Nacional de Turismo de Costa Rica (CANATUR), es por ejemplo una entidad que participó de manera activa en la implementación del modelo agroecoturístico en ese país y a través de su página web brinda información importante acerca del modelo turístico, de igual forma permite se le contacte a través de su página web, por lo cual la administración de Moñitos podría tener acercamientos con esta entidad para conseguir apoyo en la capacitación de los actores principales del proyecto.

Estrategia 3 – Participación de los diferentes actores

El sector turístico en el municipio tiene potencial de crecimiento, por lo cual la organización pública local podrá desarrollar alianzas con el sector empresarial turístico del municipio, a través de la creación de una red encargada de ofrecer a quienes se hospeden en los hoteles y fincas un paquete turístico para la visita a los diferentes sitios de turismo ecológico, cada grupo de visitantes estarán acompañados de guías especializados y capacitados por la alcaldía local, quienes se encargaran de realizar un recorrido a cada lugar destacado como parte del Agroecoturismo ,con esto se pretende crear una marca como municipio que se convertirá en un referente para futuros visitantes.

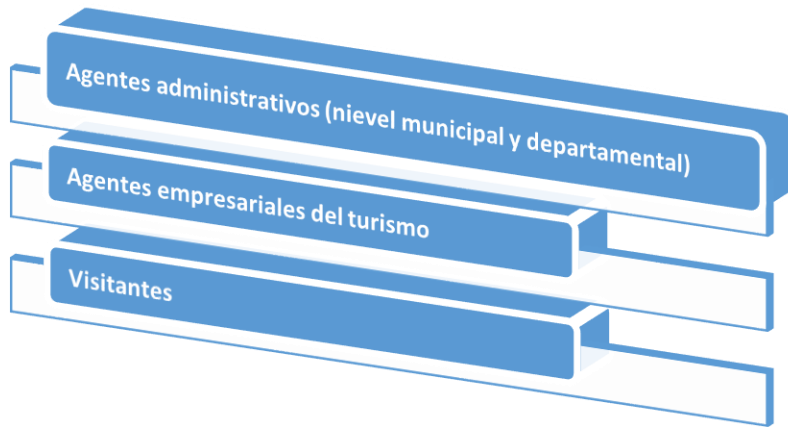


Ilustración 6: Actores que deben participar en el proyecto Fuente: Elaboración propia

Estrategia 4 – Sensibilización

Desarrollar un programa de sensibilización a través de acciones dirigidas a la población local (periódicos, revistas empresariales, noticieros); donde se pretenderá dar a conocer los recursos naturales que posee el municipio y los diferentes sitios con actividades que permiten disfrutar de los recursos naturales del municipio, para lo cual se desarrollara artículos semanales con blogs que tendrán información de interés de temas ambientales uso de recursos naturales; aprovechamiento de estos y por ultimo como conservar los paisajes y la diversidad de los mismos.

Para complementar la difusión de la nueva modalidad de turismo en el municipio, en los colegios públicos se podría crear un grupo llamado semilleros de los grados 11 , con un concurso por colegio que permitirá desarrollar a cada equipo, voluntarios que desarrollen un plan de comunicación para sus compañeros basado en los sitios de importancia del municipio en materia de agroecoturismo, apoyados de herramientas como redes sociales influyentes, entre otros, no

solo serán partícipes del desarrollo del mismo, también contribuirán en generar conciencia masiva.

Estrategia 5 – Promoción en los mercados actuales

Luego de sensibilizar la comunidad local y afianzar la nueva modalidad de turismo en el municipio, la administración local deberá hacer seguimientos a los visitantes, para saber de dónde proceden y como supieron del municipio, esto con el fin de afianzar el mercado actual y hacer medición de la efectividad de los medios de difusión usados para dar a conocer el municipio, y además con el propósito de que la experiencia del turista lo lleve a recomendar el municipio a sus amigos y conocidos, convirtiéndose esto en una estrategia de marketing de recomendación, aprovechando el boca a boca en beneficio del turismo implementado en el municipio.

Estrategia 6 – Salto a nuevos mercados

Capacitar a los empresarios turísticos en el uso de medios digitales y plataformas para el marketing online, así estos podrán crear páginas de Facebook, Instagram y blogs de los sitios turísticos. Del mismo modo la alcaldía deberá apoyarlos con recursos para la promoción de los sitios web, para que estos puedan llegar a turistas de todo el mundo, ya que podrán promocionarse en plataformas usadas a nivel mundial. Ahora bien la promoción de páginas de Facebook por ejemplo, no es demasiado costosa, ya que con \$16.000 puede llegar hasta a un poco más de 1.000 personas durante el día, en la región o país que elija y de los rangos de edad que se desee, tal como se muestra en la siguiente imagen.

← Promocionar sitio web

Este botón aparece en el anuncio que las personas verán en su sección de noticias. Ayuda a que visiten tu sitio web cuando vean el anuncio.

Audiencia ⓘ

Personas que eliges por medio de la segmentación

Audiencia objetivo

Región | **Dirección**

Estados Unidos ⓘ

Intereses ⓘ
Añade intereses de la audiencia

Edad

18 — — 65+

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Crear audiencia

Presupuesto diario ⓘ

Divisa Peso colombiano (COP) ⓘ

5,000COP Alcance estimado 122 – 353 al día

10,000COP Alcance estimado 244 – 707 al día

16,000COP Alcance estimado 391 – 1,131 al día

Elegir otro importe

Promocionar ahora

Al tocar este botón, aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#).

Promocionar ahora

Al tocar este botón, aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#).

Así mismo los empresarios turísticos deberán ofertar sus establecimientos, en páginas web y plataformas de viajes, turismo y alojamientos, tales como Air Bnb, Trivago, Booking, Kayak, Atrápalo, entre otros.

Hay que tener presente que la proyección de una buena imagen del destino turístico es clave para atraer a los turistas debido a la gran influencia que tiene sobre su elección. Existe un gran vínculo entre la imagen del destino y la percepción que los turistas poseen sobre dicha imagen con la elección final de estos, lo cual supone que todos los agentes que intervienen en el sistema turístico deben trabajar de forma coordinada y colaborativa para proyectar la mejor imagen posible antes y después de la experiencia turística.

También es de anotar que la mejor forma de posicionar el destino en la mente de los turistas es llevando a cabo estrategias sobre el destino turístico, por ejemplo, añadiendo valor a los productos y recursos turísticos del destino, y, al mismo tiempo, invirtiendo en la imagen de destino, en ambos casos es necesario innovar constantemente, la innovación es el complemento necesario para el posicionamiento estratégico de Moñitos como destino agroecoturístico.

A la vez, dicho posicionamiento incluye un componente de riesgo que puede ser minimizado conociendo a los clientes/turistas, lo que significa que, previamente, se debe saber que influye en su proceso de elección y por qué eligen visitar Moñitos. Es por esto que durante el desarrollo de esta estrategia se deberá realizar encuestas virtuales a los turistas con la finalidad de saber que les motivó a venir a Moñitos, y entonces trabajar en la promoción de esos aspectos para que otras personas también sientan la misma motivación y decidan venir a Moñitos. Ahora las encuestas deberán realizarse posterior a la visita del turista, el establecimiento donde el turista se hospede, dentro de los datos que le pida al turista al momento del ingreso, deberá solicitar el correo electrónico y luego de dos o tres días de que el turista se haya ido, el establecimiento le envía al correo del turista un link para que el turista evalúe su estadía en el municipio.

El establecimiento deberá enviar el correo al turista, de la manera más amable posible, tratando de persuadir a la persona para que responda la encuesta, ya que podría ocurrir que si el mensaje no es redactado de manera estratégica, el turista simplemente vea el mensaje y no se interese por ingresar al link a responder la encuesta. Un posible mensaje enviado al correo del turista para persuadirlo realizar la encuesta, podría ser apelando a su sentido colaborativo, de la siguiente manera:

Establecimiento Hotel Moñitos agradece por elegirnos para disfrutar de sus vacaciones, somos un establecimiento que siempre busca brindar la mejor experiencia a nuestros clientes, y su satisfacción es muy importante para nosotros, por eso siempre buscamos mejorar, y usted es parte del proceso de constante evolución de nuestro establecimiento y Municipio, por eso el establecimiento Hotel Moñitos y la Secretaría de Turismo del Municipio le agradecerían la elaboración de una pequeña encuesta que nos servirá para mejorar y a usted le permitirá disfrutar de una mejor experiencia la próxima vez que nos visite.

Para ingresar a la encuesta hacer clic aquí: www.encuestasatisfaccionhotelmoñitos.com.co

Agradecemos su tiempo.

Con respecto al contenido de la encuesta, esta deberá incluir pocas preguntas, para evitar quitar demasiado tiempo al turista, las preguntas deben ser específicamente acerca del grado de satisfacción con respecto a su experiencia en el establecimiento, y en el Municipio. Así mismo se le debe interrogar acerca de qué lo motivo a visitar Moñitos y cómo se enteró del Municipio, de igual forma se le debe pedir sugerencias al turista, acerca de lo que él piensa que debe mejorar el Municipio y como tal el establecimiento.

Esto en el proceso de promoción para internacionalizar a Moñitos como destino agroecoturístico, permitirá encaminar las estrategias hacia los aspectos que hacen que los turistas se sientan más atraídos y desarrollar productos publicitarios destacando esas características que

los mismos turistas destacan. Por un lado le permitirá a los establecimientos adecuarse a lo que los turistas quieren y así brindar servicios mejorados a los nuevos turistas, lo cual hará que estos se sientan tentados a volver, mientras que por el lado del municipio como tal, le permitirá mejorar las estrategias y políticas ya existentes en materia de turismo y así mismo, desarrollar otras que incluyan, o mejor, que tengan en consideración las sugerencias de los turistas. De esta manera se logrará un posicionamiento estratégico, tanto del destino turístico como de las empresas y/o establecimientos que lo conforman.

Estrategia 7 – Contacto con entidades del sector turístico

La administración deberá realizar contactos con asociaciones vinculadas con la temática del turismo, tales como; instituciones de protección y recuperación del patrimonio, asociaciones de ecoturismo, turismo de aventura, turismo justo, las relacionadas con la geología, ecología, entre otras instituciones afines al turismo, y que sirven como plataforma para dar a conocer diferentes sitios turísticos. Así mismo deberá contactar las Cámaras de Turismo de otros países, con la finalidad de generar una mutua colaboración en la promoción del turismo.

4. Conclusión

Moñitos Córdoba es un municipio con capacidad para la implementación de prácticas de agroturismo ecológico, cuenta con los lugares propicios para esto y con una infraestructura propicia por lo menos para iniciar este tipo de prácticas, en los sitios donde se desea llevar a cabo la implementación de este modelo, Los alojamientos para agroecoturistas deben ser sencillos, confortables e higiénicos. Deben, sin embargo, cubrir un amplia gama, desde alojamientos rústicos de muy bajo precio (apto para público en general), hasta establecimientos orientados a una clientela de alto nivel, Moñitos cumple con esta primera condición, ya que se pueden encontrar desde hospedajes muy sencillos, hasta establecimientos sofisticados.

Sin embargo para implementar un modelo de agroecoturismo en el municipio de Moñitos, antes se debe trabajar en mejorar varios aspectos. Principalmente se debe trabajar en la formulación de estrategias integrales de formación, capacitación y sensibilización para los actores locales y así mismo crear programas de interpretación ambiental para los visitantes. La infraestructura es otro de los aspectos que se debe trabajar en el municipio, tanto en materia de vías de acceso, como en la creación de nuevos hospedajes amoldados a lo que exige el desarrollo de actividades de agroecoturismo.

De otra parte, los beneficios que podría traer para Moñitos la implementación de estrategias de marketing del agroecoturismo serían:

Reconocimiento internacional: La implementación de un modelo agroecoturístico y una correcta campaña de promoción, le podrían permitir atraer turistas extranjeros, ya que la tendencia mundial es la del turismo sostenible, de hecho, según la OMT (2016), “la demanda por el turismo masivo está estancado, mientras que el de orientación ambiental y cultural está

creciendo entre un 20% y 30% al año”, lo cual lógicamente favorecería la incursión de Moñitos en el mercado internacional con la creación de productos Agroecoturísticos.

Creación de empleos: Con el arribo de turistas al municipio los hoteles y hospedajes demandarán mano de obra que les permita atender de manera adecuada a sus clientes, y además el desarrollo de los productos ecoturísticos implica la capacitación de guías turísticos, lo cual también genera empleo y se verá reflejado directamente en la disminución del desempleo local.

Mejoramiento de la calidad de vida: La creación de empleos así como el gasto de los turistas en el comercio local, son factores que se verán reflejados directamente en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, sin embargo es un aspecto con el cual se debe ser muy cuidadoso, ya que la capacidad del comercio local es limitada, y por tal razón, la excesiva demanda de productos podría elevar los precios de algunos productos, lo cual afectaría la calidad de vida de los locales.

Concientización de los locales: Los programas de agroecoturismo, además de crear conciencia en los visitantes, también ayudaría a la educación ambiental de los locales, lo cual facilitará la conservación de los recursos naturales del municipio, minimizando de esta manera el impacto medioambiental, haciendo de Moñitos un destino agroecoturístico.

Nuevas inversiones en el municipio: El desarrollo local generado por el tránsito de turistas y el aumento de la demanda en el municipio, lo harían un mercado muy atractivo para nuevos inversionistas que llegarían al municipio para satisfacer la demanda de los turistas, tanto en bienes de consumo como en demanda de servicios turísticos.

Bibliografía

Banco Mundial. (2009). *Página oficial Banco Mundial*. Obtenido de Dinamismo del turismo:

<http://www.worldbank.org>

Banco Mundial. (2013). *Página web Banco Mundial*. Obtenido de

<http://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>

Benavides, S. (2005). El turismo: Su aporte a la economía. *Economía y Sociedad*, 111 - 121.

Blanco, M. (2010). *Sitio web Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*.

Obtenido de Una mirada a experiencias exitosas de agroturismo en America Latina
versión PDF: www.iica.com.ar

Boullon, G. (2018). *Revistas ESUMER*. Obtenido de Evolución del agroecoturismo:

<http://www.esumer.com>

CANATUR. (2004). *Página web Cámara Nacional de turismo de Costa Rica*. Obtenido de

<http://www.canatur.org>

Castellanos, E. R. (23 de Octubre de 2017). *ESUMER*. Obtenido de El agroecoturismo: un

enfoque territorial del turismo en espacios rurales y naturales: www.esumer.com

CITUR. (2020). *Página oficial CITUR*. Obtenido de Evolución del turismo colombiano:

www.citur.gov.co/pages

Colombia Travel. (2019). *Sitio web agencia Colombia Travel*. Obtenido de Sitios para el turismo

de naturaleza en Colombia: <http://www.colombiatravel.com>

Colombia Turismo. (2019). *Página web Colombia Turismo*. Obtenido de Moñitos:

<https://www.colombiaturismoweb.com>

- COTAL. (2017). *Sitio web de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina*. Obtenido de Agroecoturismo como agente internacionalizador:
www.cotalamerica.org
- DANE. (2019). *Sitio web DANE*. Obtenido de Moñitos Córdoba: <http://www.dane.gov.co>
- Diario la Nación. (2016). *Sitio web Diario la Nación*. Obtenido de <http://www.nacion.com>
- ECURED. (2016). *Portal ecured*. Obtenido de Raíces del concepto de agroecoturismo:
www.ecured.cu
- Fontur. (2018). *Sitio web oficial Fondo Nacional del Turismo*. Obtenido de El turismo de naturaleza en Colombia: <http://www.fontur.com.co>
- IICA. (2010). *Una mirada a experiencias exitosas de agroturismo en América Latina*. San José, Costa Rica: Editoriali.
- INCAE BUSINESS SCHOOL. (Abril de 2017). *INCAE BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de Las claves para la sostenibilidad del turismo en Costa Rica: <http://www.incae.edu/es/noticias-clacds/las-claves-para-la-sostenibilidad-del-turismo-en-costa-rica.php>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2015). *Portal web instituto costarricense de turismo*. Obtenido de www.ict.go.cr
- Intercontinental Hotels Group. (2017). *Web site Intercontinental Hotels Group*. Obtenido de Una mayor conciencia ambiental contribuye a la expansión del agroturismo:
<https://www.ichohotelsgroup.com>
- Javier Francisco Olea Blanquicet. (12 de Febrero de 2020). *Página web alcaldía de Moñitos*. Obtenido de www.monitos-cordoba.gov.co

Julio, K. (13 de Sep de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de Moñitos Córdoba:

<https://es.m.wikipedia.org>

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Lloyd's Register Quality Assurance (LRQA). (2018). *Blog LRQA*. Obtenido de Agroecoturismo

definiciones : <http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad/>

Marín, A. (2 de Marzo de 2017). *Wiki EOI*. Obtenido de Tendencias que favorecen la expansión del turismo rural:

https://www.eoi.es/wiki/index.php/tendencias_que_favorecen_la_expansion_del_turismo_rural

Minagricultura. (2018). *Página oficial Ministerio de agricultura y desarrollo rural*. Obtenido de

<http://www.minagricultura.gov.co>

Mincit. (05 de Sep de 2019). *Página web Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido

de El sector turístico de Córdoba genera 1.175 empleos: www.mincit.gov.co

Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial; MINCIT. (2003). *Política para el desarrollo del ecoturismo*. Bogotá.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (20 de Dic de 2019). *Página web del MINCIT*.

Obtenido de El turismo colombiano en cifras: www.mincit.gov.co

OMT. (2002). *Sitio oficial Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Definiciones de

Agroecoturismo: <http://www.omt.org.co>

OMT. (2002). *Sitio web oficial Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de ww2.unwto.org

OMT. (2016). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de ww2.unwto.org

- Paradise Bahía Rada. (2020). *Página web condominio paradise Bahía Rada*. Obtenido de Mejor condominio ecoturístico de Colombia: <https://www.paradisebahiarada.com>
- Pololikashvili, Z. (29 de Sept. de 2020). *Sitio web LATAM*. Obtenido de <https://es.travel2latam.com/nota/62994-la-omt-y-la-fao-trabajaran-juntos-para-potenciar-el-turismo-rural>
- Rancherío Shangai. (2020). *Sitio web Rancherío Shangai*. Obtenido de Rancherío Shangai: www.rancherioshangai.com
- Redalyc. (2016). El Turismo Rural en Europa. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, Pág. 30 - 35.
- Reserva Natural Viento Solar. (2018). *Página oficial Viento Solar*. Obtenido de La reserva: <https://vientosolar.org>
- Rifai, T. (Enero de 2017). *Publicaciones OMT*. Obtenido de El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>
- Riveros, H. (2017). *El agroturismo , una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo*. Perú: Serie documentos de trabajo PRODAR.
- Solsona Monzonís, J. (2016). El Turismo Rural en Europa. *Readlyc*, Pág. 25 - 35.
- Tajada, L. Á. (1974). *Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC).

Travel2latam. (29 de Septiembre de 2020). *portal web LATAM*. Obtenido de OMT y FAO

trabajarán juntos poara potenciar el turismo rural:

<https://es.travel2latam.com/nota/62994-la-omt-y-la-fao-trabajaran-juntos-para-potenciar-el-turismo-rural>

Unión Europea. (2017). *Web oficial de la Unión Europea*. Obtenido de <https://europa.eu>

Viajando por Colombia. (2018). *Página web Viajando por Colombia*. Obtenido de Lugares para visitar en Moñitos: www.viajandoporcolombia.com/moñitos-cordoba

Wiki EOI. (2012). *Página web EOI*. Obtenido de Turismo en el entorno rural:

<http://eoi.es/wiki/index.php/>

Zuñiga, H. (Febrero de 2020). Entrevista Secretario de Gobierno de Moñitos. (D. L. Razón, Entrevistador)