

PROYECTO TITULADO:
**EL CITY MARKETING COMO UNA OPCION ESTRATEGICA DE MERCADOS
PARA DESARROLLO TURISTICO. (CASO MANIZALES)**

YESID EDUARDO BETANCOURT
CÓDIGO: 7706510

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MANIZALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
MANIZALES
2008

1. TITULO

EL CITY MARKETING COMO UNA OPCION ESTRATEGICA DE MERCADOS PARA DESARROLLO TURISTICO. (CASO MANIZALES)

2. INTRODUCCION

La concepción de marca se debe manejar no solo desde el punto de vista de los productos y servicios, sino también de la generación de reconocimiento y percepción que las personas tengan de las ciudades, es así como nace el City marketing.

El cual esta enfocado en tres aspectos básicos, como lo son:

- 1. El City marketing para Inversionistas. El cual busca atraer inversionistas y empresas extranjeras o foráneas, para la creación y/o expansión de nuevos negocios. Esto trae consigo desarrollo a nivel económico y se ve reflejado en aumento de capitales y fuentes de empleo**
- 2. El City marketing para Residentes. El cual busca de alguna manera atraer nuevos residentes a las ciudades, que como en el caso de Canadá, buscan aumentar su población productiva por intermedio de atractivos programas para obtención de visas de residente permanente.**
- 3. El City marketing para Visitantes. El cual busca atraer visitantes temporales, para incentivar el turismo y al mismo tiempo atraer capitales importantes que incentiven deferentes sectores turísticos.**

Como primer paso se debe realizar un diagnostico, que muestre las diferentes oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, que tiene determinada ciudad para planear una estrategia que permita

lograr unos objetivos propuestos, dependiendo de la vocación que cada ciudad encuentre en dicho diagnóstico. Esta investigación, es un estudio analítico-descriptivo que permite ser tomado como ejemplo práctico para ser aplicado a otras ciudades con similares características con el fin de analizar su situación actual. Para este caso se analizó específicamente la ciudad de Manizales

El City Marketing constituye una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad (Kotler, Haider, Rein, 1993). Esta tendencia del mercadeo se impone cada vez más en todo el mundo, pues la globalización, la facilidad de las comunicaciones, hace necesario que las ciudades se diferencien unas de otras, se conviertan en referentes de relevancia mundial y se traten como cualquier otro producto que quiere tener éxito en el mercado.

Específicamente, el City marketing desempeña cuatro funciones básicas:

- i) Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores
- ii) Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios
- iii) Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés
- iv) Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.

TABLA DE CONTENIDO

1.	TITULO	2
2.	INTRODUCCION	2
3.	OBJETIVOS	8
3.1.	OBJETIVO GENERAL	8
3.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
4.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
5.	JUSTIFICACION	11
6.	MARCO DE REFERENCIA	12
6.1.	MARCO TEORICO	12
6.1.1.	Características del Turismo	15
6.1.1.1.	Características del Turismo Tradicional	15
6.1.1.2.	Características del Turismo Moderno	17
6.1.2.	EFFECTOS DEL TURISMO	18
6.1.2.1.	EFFECTOS SOCIO-ECONÓMICOS	18
6.1.2.2.	EFFECTOS SOCIO-POLÍTICOS	19
6.1.2.3.	EFFECTOS CULTURALES	21
6.1.2.4.	EFFECTOS EN LAS INDUSTRIAS ARTESANALES	23
6.1.2.5.	EFFECTOS AMBIENTALES	23
6.1.3.	FACTORES	24
6.1.3.1.	FACTORES QUE FAVORECEN EL TURISMO	24
6.1.3.2.	FACTORES QUE LIMITAN EL TURISMO	24
6.1.4.	MARCA CIUDAD	25
6.1.5.	COMPORTAMIENTO DEL SECTOR TURISMO EN COLOMBIA	29
6.1.5.1.	Tendencias del turismo en Colombia	29
6.1.5.2.	Percepción del turista extranjero sobre Colombia	29

6.1.5.3.	Situación Hotelera-----	32
6.1.6.	SITUACIÓN DE SEGURIDAD-----	34
6.1.6.1.	Corredor vial más seguridad-----	34
6.1.6.2.	Seguridad para los viajeros-----	35
6.1.7.	INFRAESTRUCTURA EN EL PAÍS-----	37
6.1.7.1.	Infraestructura de buena calidad-----	38
6.2.	MARCO HISTORICO-----	39
6.2.1.	EVOLUCION HISTORICA-----	39
6.2.2.	ESCUELA BERLINESA-----	47
6.3.	MARCO LEGAL-----	50
6.3.1.	INSTITUCIONES PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO TURÍSTICO 50	
6.3.1.1.	Corporación Departamental de Turismo de Caldas-----	50
6.3.1.2.	Fondo de Promoción Turística de Caldas-----	51
6.3.1.3.	Oficinas Municipales de Turismo-----	52
6.3.2.	LEYES-----	52
6.3.2.1.	Ley 300 de 1996-----	52
6.3.2.2.	-----	52
6.4.	MARCO CONCEPTUAL-----	53
6.4.1.	TURISMO ACTIVO-----	53
6.4.2.	TURISMO CULTURAL-----	54
6.4.3.	TURISMO DE MASAS-----	55
6.4.4.	TURISMO NATURAL-----	55
6.4.5.	TURISMO DE NEGOCIOS-----	57
6.4.6.	DEFINICIONES BÁSICAS-----	58
7.	METODOLOGIA-----	65
7.1.	ANALISIS EXPLORATORIO-----	65
7.2.	INVESTIGACION ANALITICA DE TIPO DESCRIPTIVO-----	65
7.3.	TRABAJO DE CAMPO-----	66
8.	PLAN DE CITY MARKETING DE MANIZALES-----	68

8.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	68
8.2	ANTECEDENTES DE CITY MARKETING EN MANIZALES	70
8.3	ESTRUCTURA DEL PLAN DE CITY MARKETING	72
8.3.1.	METODOLOGIA	72
8.3.2.	TRABAJO DE CAMPO	73
8.3.3.	RESULTADOS DE ENTREVISTAS	74
8.3.4.	INTERPRETACION DE RESULTADOS	92
8.3.5.	MARCA DE LA CIUDAD	102
8.3.6.	PERCEPCION DE CIUDAD	103
8.3.6.1.	Entrevista a Inversionistas:	104
8.3.6.1.1.	Interpretación de los resultados:	105
8.3.6.2.	Entrevista a Residentes:	105
8.3.6.2.1.	Interpretación de los resultados:	107
8.3.6.3.	Entrevista a Visitantes:	107
8.3.6.3.1.	Interpretación de los resultados:	108
8.3.6.4.	Entrevista a No visitantes:	109
8.3.6.4.1.	Interpretación de los resultados:	110
8.3.7.	INFRAESTRUCTURA DE MANIZALES	111
8.3.7.1.	INFRAESTRUCTURA EDUCATIVA	111
8.3.7.2.	INFRAESTRUCTURA DE EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE	117
8.3.7.2.1.	INFRAESTRUCTURA TRANSPORTE AEREO.	119
8.3.8.	INFRAESTRUCTURA DE LOS SITIOS TURISTICOS DE LA CIUDAD 121	
8.3.8.1.	TURISMO ARQUITECTONICO	121
8.3.8.2.	TURISMO NATURAL	139
8.3.8.3.	PLAZAS Y PARQUES	148
8.3.8.4.	ARTÍSTICO	155
8.3.8.5.	EVENTOS Y FESTIVIDADES	158
8.3.9.	POBLACION	164
8.3.10.	MATRIZ DOFA	165
9.	ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES PARA LA IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE CITY MARKETING PARA MANIZALES	167

9.1	CONFORMACIÓN DEL GRUPO DE ENTIDADES VINCULADAS AL PROCESO DE CITY MARKETING -----	168
9.2	CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS PROCESOS DIAGNÓSTICOS Y POTENCIALIZACIÓN DE LAS FORTALEZAS ENCONTRADAS EN EL MISMO 172	
9.3	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING -----	176
9.4	PARTICIPACIÓN DE LAS ENTIDADES EN EL PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING -----	187
10.	CONCLUSIONES -----	190
	BIBLIOGRAFIA -----	192



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA
SEDE MANIZALES**

**BIBLIOTECA ALFONSO CARVAJAL ESCOBAR
Resumen trabajo de Grado**

CARRERA	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS		
1er Apellido	BETANCOURT	2º Apellido	Nombre YESID EDUARDO
TITULO DEL TRABAJO: El City Marketing como una opción estratégica de mercados para desarrollo turístico. (caso Manizales)			
NOMBRE DEL DIRECTOR DEL TRABAJO Juan Manuel Castaño			
RESUMEN DEL CONTENIDO (ESPAÑOL)			
<p>La concepción de marca se debe manejar no solo desde el punto de vista de los productos y servicios, sino también de la generación de reconocimiento y percepción que las personas tengan de las ciudades, es así como nace el City marketing, el cual constituye una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad (Kotler, Haider, Rein, 1993).</p> <p>Este, esta enfocado en tres aspectos básicos, como lo son:</p> <ol style="list-style-type: none">1. El City marketing para Inversionistas.2. El City marketing para Residentes.3. El City marketing para Visitantes. <p>Como primer paso para el desarrollo de un plan de City marketing, se debe realizar un diagnostico, que muestre las diferentes oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, que tiene determinada ciudad para planear una estrategia que permita lograr unos objetivos propuestos, dependiendo de la vocación que cada ciudad encuentre en dicho diagnostico. Para este caso se analizo especificamente la ciudad de Manizales.</p>			
ABSTRACT			
<p>Branding should not only be seen just from the product and services point of view but also from the perception and recognition people have from their cities. This is how City Marketing appears, representing a city development strategy , oriented to satisfy better than other rival cities the services' needs of the actual and future users.</p> <p>It is based on three principal aspects:</p> <ol style="list-style-type: none">1) City Marketing2) City Marketing for Residents3) City Marketing for Visitors <p>The first step for a City Marketing development plan is to make a diagnose, that shows the different opportunities, weaknesses, strengths, and threats that a specific city has. This, to make a strategy that helps achieve the established objectives depending on the strengths and advantages for each city which are reflected on the diagnosis. For this case the city of Manizales was analyzed specifically.</p>			
PALABRAS CLAVES City Marketing, opción estratégica de mercados, desarrollo turístico.			

3. OBJETIVOS

3.1.OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un diagnostico general de la situación actual de ciudad y plantear unas estrategias de City Marketing como una alternativa de desarrollo turístico. (Caso Manizales)

3.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnostico del turismo. (Caso Manizales) mediante un inventario de la información turística de la ciudad.
- Realizar un diagnostico de la infraestructura de la ciudad. (Caso Manizales)
- Analizar la información recolectada para seleccionar la más relevante, que sea útil y de interés para cada tipo de actor.
- Identificar los tipos de turismo actual y potencial que ofrece la ciudad.
- Plantear la integración y participación de las entidades municipales involucradas dentro de un proceso de City marketing.
- Proponer unas actividades a desarrollar para fortalecer el City Marketing de la ciudad.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si bien el marketing se ha aplicado tradicionalmente a productos y servicios, su énfasis en la orientación al cliente y a la competencia se puede transplantar perfectamente a la ciudad, con las lógicas adaptaciones.

Manizales no ha definido su vocación, debido a que durante los últimos años se han adoptado propensiones diferentes, dependiendo el gobierno de turno, como lo son “la ciudad de las puertas abiertas”, “ciudad eje de conocimiento”, “ciudad universitaria”, “Manizales el spa más grande del mundo”, “Manizales y Caldas, queremos que estés”, entre otras.

Por este motivo, es importante generar un conocimiento de las potencialidades de ciudad, para definir una vocación que permita desarrollar unas estrategias de city marketing específicas, que muestre resultados visibles a través del tiempo y que traiga consigo beneficios, crecimiento y desarrollo para la ciudad.

Existe un gran desconocimiento de los atractivos que brindan las ciudades para una persona o una familia que en algún momento decida establecerse, invertir o visitar la ciudad.

Este desconocimiento se da porque la información referente a las características de la ciudad se encuentra en papel (folletos, guías turísticas, documentos), a los cuales las personas solo pueden acceder si se acercan a las oficinas encargadas de las actividades turísticas o de la Gobernación de Caldas en su dependencia de Información Turística, por lo cual no es una información que el resto del país pueda obtener fácilmente.

Se puede decir que hay sectores de Caldas y más específicamente de Manizales, que no se ha desarrollado tanto como se debería por el desconocimiento de su gran potencial, la poca inversión para ampliar el portafolio de atractivos y conservación de los que existen, la insuficiente publicidad que se ha hecho para dar a conocer a nivel nacional estos lugares.

5. JUSTIFICACION

En la actualidad el país presenta problemas de carácter económico, político, social y cultural; por esto se hace necesario que cada ciudad implemente diferentes medidas que permitan el desarrollo sostenible de la economía.

Para ello se debe hacer un análisis de la ciudad y su potencial en cuanto al paisaje, cultura, infraestructura, fiestas y eventos y sobre todo su gente. El turismo por ejemplo es una de las realidades socio-económicas sobresalientes en los últimos tiempos y será un tema sobre el cual va a girar cada día más la actividad humana.

Todo lo anterior con el fin, de que Manizales como ciudad identifique su potencial en los diferentes aspectos y desarrolle actividades que ayuden al mejoramiento de la ciudad y de la calidad de vida de sus habitantes.

En la actualidad muy pocas ciudades en el mundo tienen un direccionamiento definido en este aspecto, como Londres, New York, Bilbao, Paris, entre otras. Por tal motivo es importante que Manizales ingrese a estas tendencias de desarrollo y promoción de ciudad, como alternativa de desarrollo y crecimiento.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. MARCO TEORICO

“El turismo es una actividad que beneficia a las comunidades”¹. Esto se logrará si es bien manejado y controlado por las localidades, este permitirá la generación de empleo, estímulo de la economía tanto local como nacional. Por otro lado las entidades dedicadas al fomento y desarrollo de este sector deben velar por la conservación del patrimonio natural, histórico y cultural de las ciudades.

Para que el turismo sea fuerte requiere de apoyo de las entidades municipales, para invertir en publicidad, mejora de infraestructura como hoteles, restaurantes, lugares recreativos y de diversión, que hagan sentir a quien los visita como en casa, con todas las comodidades y atenciones. También es necesario destinar recursos en la conservación del medio ambiente, sitios turísticos y patrimonio arquitectónico para no afectarlos y que sean destruidos por el uso y explotación inadecuada.

Dentro de estos atractivos se encuentran sus festividades que revelan gran parte de la idiosincrasia de los pueblos permitiendo gozar de las diferentes culturas, el folclor y amabilidad de su gente, su arquitectura en fachadas y balcones que llevan a evocar su historia durante la colonización antioqueña. Además se puede disfrutar de sus diversos platos típicos que deleitarán los

¹MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Plan Estratégico de Desarrollo Rural del Eje Cafetero. Bogotá Colombia, 1997. p. 7.

más exquisitos paladares y de las artesanías que los identifican y los hacen únicos entre las demás regiones del departamento y del país.

Para hablar de Turismo se debe establecer su raíz, “ esta proviene de *tour* o *turn*, derivado del verbo latino *tornare* que se deriva a su vez del sustantivo *tornus*, que significa volver, girar o retornar, en suma quiere decir ir y volver”².

“Uno de los primeros intentos por definir el turismo fue el de los profesores Hunziker y Krapf de la Universidad de Berna, en 1942. Ellos sostenían que el turismo se define como “la suma de los fenómenos y relaciones que surgen del viaje y de la permanencia de los no residentes, mientras no establezcan una residencia permanente y no se relacionen con cualquier actividad remunerada “³.

Paralelamente a Hunziker y Krapf, Troisi define el turismo como “El conjunto de traslados temporales de las personas originado por necesidades de reposo, cura, espirituales o intelectuales”⁴.

Más adelante en 1955 el profesor Arrillaga lo describe de la siguiente manera “Turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro: El conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar”⁵.

²DI-BELLA GURRIA, Manuel. Introducción al Turismo. México: Trillas, 1991. p. 14. ISBN 968-24-4138-2.

³HOLLOWAY, J.C. El negocio del turismo. México: Diana, 1994. p. 14. ISBN 968-2809-4.

⁴ORTUÑO, Manuel. *Introducción al estudio del turismo*. p. 37. RIPOLL, Graciela. Turismo Popular Inversiones rentables. México: Trillas, 1986. p. 33. ISBN 968-24-1835-6.

⁵Ibid. p. 33.

En 1981 durante la Conferencia Internacional sobre Turismo del Tiempo Libre-Recreación, organizada por la AIEST y la Sociedad de Turismo en la ciudad de Cardiff, presentaron una definición más amplia pero sencilla que dice: “El turismo se puede definir en términos de actividades particulares, determinadas por medio de la elección y realizadas fuera del ambiente del hogar. El turismo puede abarcar el pernoctar fuera de la casa “⁶.

Otra definición que se da, es la adoptada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, actualmente se conoce como Organización Mundial de Turismo (OMT), que es la máxima autoridad en la materia “ Turismo es la suma de las relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales “⁷.

Las definiciones anteriores, demuestran que el concepto de turismo debe ser más ampliamente definido puesto que debe abarcar todas las actividades que están relacionadas con este término, para su desarrollo.

Óscar de la Torre Padilla en 1991, en su libro titulado Turismo, fenómeno social, ofrece una definición muy detallada de este término, vinculando la parte social. Este autor dice: “el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural “⁸.

Como complemento a la definición anterior, Graciela Ripoll dice;

⁶HOLLOWAY, Op. cit., p.15.

⁷*Cursos de estudios de turismo*. UIOOT, Tomo I. 1967. Citado por DE LA TORRE PADILLA, Óscar. *Turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1980. p. 17. Citado por DI-BELLA GURRIA, Manuel. *Introducción al Turismo*. México: Trillas, 1991. p. 13. ISBN 968-24-4138-2.

⁸DI-BELLA GURRIA, Op. cit., p. 14.

...se puede decir que el turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural, consistente en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual y grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada y en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, contruidos y operados para su disfrute. Cabe hacer notar la ausencia de lucro en la finalidad del viaje turístico en casi todas las definiciones expuestas anteriormente, tópico sujeto de discusión ya que actualmente es muy difícil de establecer cuando un desplazamiento por motivos de placer, cultura o descanso, no se encuentra vinculado con el lucro⁹.

6.1.1. Características del Turismo

6.1.1.1. Características del Turismo Tradicional

El turismo tradicional surgió a finales de la década de los setenta, según Sofía Masrí de Achar este se caracterizó por:

“El gobierno tiene un comportamiento de tipo paternalista, impone decisiones, establece ayudas económicas a la iniciativa privada y elabora planes de desarrollo con decisiones centralizadas, que recaen en muy pocas personas, y donde por lo tanto interfieren intereses personales que frecuentemente provocan resultados generales no muy convenientes en la toma de decisiones. En este marco las empresas son de primera generación, ofrecen productos y servicios de tipo estandarizado y uniforme... "se conciben y operan por sobre los rasgos culturales y naturales que las enmarcan, de

⁹RIPOLL, Op. cit., p. 34.

modo que se ponen en marcha y construyen hoteles similares, ubicados en regiones, culturas, países y continentes diferentes". En estas empresas de tipo tayloriano, el empresario y la empresa llevan dentro de sí valores que inhiben sus perspectivas de expansión; los trabajadores se adaptan totalmente a los manuales y órdenes de los superiores, que piensan que las personas solo están preparadas para obedecer y ejecutar órdenes sin mayores cuestionamientos. Por su parte, los turistas en general buscaban, y por lo tanto vivían, un tipo de turismo estandarizado, en cuanto a descanso, alojamiento y transportación; manejaban un nivel mínimo de información en relación con las alternativas de viaje y su gasto promedio era bajo. Las formas de recreación estaban determinadas principalmente por el ingreso, además de que estaban en busca de un estatus social. Sus viajes eran contados pero comparativamente más prolongados que los actuales, y se caracterizaban por ser conformistas sin sentido de aventura, nuevas experiencias y descubrimientos. En cuanto al mercado, es del tipo de destino cerrado y está dominado por el productor del servicio; se segmenta en cuanto al ingreso, el número de oferentes es limitado y estandarizado, y los productos que se ofrecen muy poco diversificados. La tecnología de promoción y difusión carece de un alcance globalizador y se compite en base al precio, ya que todos los productos y servicios son muy similares; las temporadas son mucho más marcadas y es una oferta que está dirigida a la infraestructura hotelera”¹⁰.

¹⁰MOLINA, Sergio. Modernización de empresas turísticas. SLD Impresora Empresarial: México, 1993. p. 2. Citado por: MASRÍ DE ACHAR, Sofía. Et al. La Industria Turística: Hacia la Sostenibilidad. Diana: México, 1997. p. 5. ISBN 968-13-2989-9.

6.1.1.2. Características del Turismo Moderno

“El turismo moderno es un turismo de segunda generación que surge a partir de los años ochenta por diversas causas:

- El desarrollo de una conciencia social relacionada con el medio ambiente.
- Los acelerados cambios tecnológicos y científicos.
- La reestructuración de la familia.
- Nuevas formas de trabajo.
- Un nuevo modelo empresarial.
- La búsqueda de experiencias personales que ayuden al desarrollo de los individuos ¹¹.

Se puede concluir que el turismo tradicional, que siempre ha sido masivo, estandarizado, que le falta calidad en la prestación de los servicios, está perdiendo terreno frente al turismo moderno puesto que este último está más orientado hacia la protección del medio ambiente, esto es debido a que los turistas se están volviendo más conscientes, exigentes y con mayores conocimientos intelectuales. Por otro lado el gobierno está viendo la importancia que tiene este sector, pues ha determinado el potencial que tienen las diferentes regiones de Colombia, y como hacer que se aproveche. Por esto él se compromete a destinar mayor inversión e incentivos fiscales para el desarrollo del turismo.

¹¹ *Ibíd.*, p. 6.

6.1.2. EFECTOS DEL TURISMO

6.1.2.1. EFECTOS SOCIO-ECONÓMICOS

El hombre actual, influido por factores sociales, económicos, culturales, ambientales y psicológicos, requiere de recreación y disfrute de su tiempo libre, necesidades que manifiesta mediante la realización de viajes turísticos. En un ámbito general y social, el turismo permite el encuentro entre hombres de países, continentes, razas, idiomas, culturas, ideologías y religiones diferentes; en este encuentro es donde se entabla la comunicación, que hace posible la comprensión recíproca. En esta confrontación entre las civilizaciones y las culturas, el turista se convierte en un receptor de experiencias y valores, que posteriormente transfiere al patrimonio de su país, enriqueciéndolo. De este intercambio cultural surgen nuevas formas artísticas y nuevas manifestaciones de la creatividad humana, lo que se denomina aculturación. El turismo promueve la identificación e integración, solidifica las tradiciones y la herencia cultural, actuando en aspectos tan importantes como la utilización del tiempo libre y las nuevas formas que han tomado las técnicas pedagógicas y de aprendizaje en general. El proceso de intercambio también se realiza en el desplazamiento a nivel nacional, mediante las diferencias étnicas, los usos y las costumbres locales, debido a la existencia de zonas de distinto grado de desarrollo social, económico y cultural, que brindan la posibilidad de una mayor unidad nacional. Ahora bien, al considerar al individuo y no a la colectividad, el turismo tiene, intrínsecamente, la capacidad de generar diferentes valores, entre los que se destacan:

- 6.1.1. *el elemento humanizador, ya que su práctica conlleva un efecto tranquilizador y renovador del ser humano;*
- 6.1.2. *el elemento socializante, pues en el encuentro entre los hombres se descubren capacidades y otras formas de interpretar, de ver y de sentir;*
- 6.1.3. *el elemento auténtico de conocimiento, ya que se amplía el marco de referencia individual en el contacto con la naturaleza y con las condiciones de tipo económico y social, en el conocimiento de los resultados del ingenio de los hombres precedentes y contemporáneos, y en el hecho de estar inmerso en realidades diferentes de las que son propias de la experiencia cotidiana;*
- 6.1.4. *el factor cultural, en el contacto con los patrimonios artísticos, arqueológicos, literarios, religiosos, ideológicos, folklóricos y demás formas expresivas de la humanidad*¹².

6.1.2.2. EFECTOS SOCIO-POLÍTICOS¹³

El turismo es una actividad económica más, por lo que debe existir un control público en materia de fiscalidad y seguridad.

- **Desarrollo turístico:** En gran escala requiere con frecuencia la participación del gobierno central que es el único dotado del poder necesario para mejorar la competitividad a nivel internacional por la popularidad turística para lo que a menudo ha de ofrecer concesiones importantes. Además son los únicos

¹²MASRÍ DE ACHAR, Op. cit., p. 34,35.

¹³COLABORADORES DE WIKIPEDIA. Turismo [online]: Wikipedia: La enciclopedia libre, 25 Julio de 2007; 16:27 UTC- [Citado 27 Julio de 2007; 15:51 UTC]. Disponible en Internet:<URL:<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Turismo&oldid=10257025>>. ISSN 10257025.

capaces de obtener asignaciones turísticas de los fondos de la ONU o de otros gobiernos.

- **Control en materia de legislación:** Se crean leyes que regulan las actividades turísticas, especialmente en materia de sanidad y fiscalidad.
- **Control monetario del capital que entra y sale del país.**
- **Control sanitario:** Se controlan las vacunas que se precisan para visitar ciertos países, así como las que se les exigen a ciudadanos procedentes de país de riesgo.
- **Medidas de protección del ambiente:** Actualmente la conciencia económica de los gobiernos ha llevado a una protección continua del medio porque la naturaleza es la materia prima del turismo y si no se cuida afectará negativamente al turismo futuro. Las Administraciones Publicas suelen desarrollar políticas de sostenibilidad que velen por una planificación ordenada que respete la cadena ecológica.

También hay otro tipo de efectos sociopolíticos no relacionados exclusivamente con el control de las administraciones públicas.

- **Efectos tecnológicos:** Aquellas sociedades receptoras de flujos turísticos se benefician en general de todos los avances de la tecnología al ser solicitada por los visitantes.
- **Efectos políticos:** El turismo puede influir en cierta medida en la política de un país pues su mala imagen internacional puede afectar los flujos turísticos.
- **Efectos sociales:** La llegada masiva de turistas puede generar rechazos a ciertas culturas o razas.

6.1.2.3. EFECTOS CULTURALES¹⁴

El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos,...). Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante (por ejemplo la artesanía de los Massai en Kenya cambió sus colores tradicionales adaptándose al gusto del turista). Entre los efectos culturales del turismo destacan los siguientes:

- **Alteración de las estructuras sociales:** En la zona turística, las consecuencias derivan de la introducción desde fuera de una nueva realidad sociocultural a la cual tanto la población indígena como su sistema social tienen que adaptarse. La primera adaptación consiste en desarrollar una clase encargada de tratar a los forasteros. Esto se refleja en la estructura laboral local en una expansión de los servicios. Los turistas han de ser transportados, alojados, ayudados en muchos problemas que surgen y hay que proveerles de actividades recreativas. Estas consecuencias primarias del turismo irán acompañadas a menudo de conflictos psicológicos y sociales.
- **Aculturación:** El modelo de aculturación puede aplicarse al contacto entre turistas y anfitriones. Este modelo explica que cuando dos culturas entran en contacto cada una de las dos tiende a asemejarse en parte a la otra mediante un proceso de

¹⁴ Ibid.,

préstamo. En el caso del turismo es característico que este proceso de préstamo sea asimétrico. Los turistas tienen menos probabilidades de tomar determinados elementos de sus anfitriones. Esto provoca una cadena de transformaciones en la comunidad de la zona turística para convertirse en algo cada vez más parecido a la cultura de los turistas. Durante esta interacción el turista a menudo altera su conducta cuando está lejos de su país y sus anfitriones aprenderán a menudo una serie de papeles destinados a encajar con los gustos de los visitantes. El turista a menudo desea enriquecer todo lo posible su viaje y su tiempo de ocio. Los motivos del turista se reflejarán en sus expectativas y en su conducta en la zona turística.

- **Mejor conocimiento de otras sociedades y mentalidades:** Por lo tanto, mayor tolerancia y respeto hacia otras costumbres, lo que evitaría fenómenos racistas y xenófobos.
- **Estrecha los lazos de entendimiento entre estados:** El turismo favorece la paz y el entendimiento plasmado en la firma de convenios de amistad entre países que mantienen relaciones basadas en sus flujos turísticos.
- **Favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros:** No sólo los turistas que viajan intentan aprender el idioma del país al que van, sino que en el país receptor se hacen esfuerzos por aprender la lengua de los países emisores para atender mejor a los turistas (Canarias-alemán, Marruecos-español para comerciar). Esto es muy positivo siempre y cuando no se rebasen los límites entrando ya en las invasiones lingüísticas. La adquisición de una segunda lengua de cara a la industria turística suele tener por resultado una mayor movilidad económica.

6.1.2.4. EFECTOS EN LAS INDUSTRIAS ARTESANALES¹⁵

El turismo ha servido para regenerar las industrias tradicionales, al brindarles una expansión de su mercado de productos indígenas. No obstante también se desarrolla una degradación de la estética a que da lugar la comercialización de baratijas a través de tiendas de curiosidades y suvenires a menudo de fabricación no indígena.

6.1.2.5. EFECTOS AMBIENTALES¹⁶

El desarrollo turístico ha traído fuertes impactos en el medioambiente como la contaminación de ríos, acústica, estética. Aunque entre los impactos más importantes cabe citar la pérdida de la diversidad biológica y la limitación de recursos naturales sobre los cuales se asienta la actividad turística. Esta sobreexplotación de recursos se ha incrementado en los últimos años a niveles no sostenibles. El turismo no puede funcionar sin los recursos naturales básicos sobre los que se asienta ya que su propia degradación ambiental incide directamente sobre su oferta y puede poner en peligro la misma actividad turística en sí. Por todo ello diversos organismos y convenciones (Agenda 21[[ONU]]) en los últimos años han tomado conciencia de la importancia de la conservación del entorno natural para aplicar no solo al sector turístico sino a todos los ámbitos sociales para alcanzar un desarrollo sostenible.

¹⁵ Ibid.,

¹⁶ Ibid.,

6.1.3. FACTORES

6.1.3.1. FACTORES QUE FAVORECEN EL TURISMO

- *La realización de viajes es una forma ideal para descansar, romper la monotonía y cambiar de ambiente.*
- *Para los jóvenes ofrece la oportunidad de satisfacer la necesidad de autoafirmación, de relacionarse con personas de su misma edad y de conocer nuevos lugares.*
- *Para los padres y madres de familia, los viajes ayudan a reducir las tensiones y son un medio para acercarse a los demás miembros de la familia.*
- *Los viajes constituyen un motivo de autosatisfacción y un medio para evitar las presiones sociales de la vida rutinaria, para cultivarse y realizar alguna actividad deportiva, cultural o religiosa¹⁷.*

6.1.3.2. FACTORES QUE LIMITAN EL TURISMO

- *Aquel tipo de educación poco propiciadora para viajar.*
- *Los bajos ingresos hasta cierto punto, ya que los sistemas de crédito permiten diferir los pagos.*
- *El arraigo en el hábitat, que exagera las desventajas de viajar.*
- *El considerar el viaje como superfluo ocasiona que el gasto turístico deje la sensación de no haber realizado algo más necesario.*

¹⁷MASRI DE ACHAR, Op. Cit., p. 35,36.

- *Para la clase media, la dificultad de pagar servicios de alta calidad y la negativa a utilizar aquellos más baratos, pero de menor calidad, se convierte en un freno”.*
- *Los esfuerzos, incomodidades y experiencias negativas frenan los viajes.*
- *El escaso y limitado conocimiento de lugares y la falta de interés por buscarlos¹⁸*

6.1.4. MARCA CIUDAD

“La imagen de marca de país (IMP) es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores (PC), es equivalente al producto (P), es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, mas la política de acción comunicativa (PAC), que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos de el producto/país.

Las principales diferencias entre la imagen de marca de país y la imagen institucional de una empresa o de un producto, se basa en la particular sensibilidad de todo lo que engloba al país:

- ◆ Variantes climáticas
- ◆ Productos y servicios
- ◆ Empresas y corporaciones de productos y servicios
- ◆ Instituciones de la sociedad civil, sistemas de gobierno
- ◆ Sectores económicos
- ◆ Especialización productiva y grado de internacionalización de la economía

¹⁸Ibid., p. 36.

- ◆ Posicionamiento económico, medido a través del riesgo/país, formar parte de alguna zona económica, política, el marco geopolítico.
- ◆ Relaciones coyunturales internacionales.
- ◆ Aspectos antropológicos, culturales, artísticos, literarios, monumentales, festivos, folklóricos, gastronómicos.
- ◆ Historia y estructura social

No goza de la misma sensibilidad de una marca de producto o de institución que la imagen de marca de país. Esta última las engloba a todas. Operan en un mercado internacional de imágenes en el cual los factores coyunturales sufren unas variaciones muy numerosas, tanto como la de los propios elementos que la integran. La complejidad de gestionar una imagen de producto o de empresa se une, en el caso de la imagen, marca de país, la presión de las competencias internas como la vida y evolución de las personas, los estados de opinión, la producción de bienes y servicios, la vitalidad de las instituciones y empresas, y la presión de las competencias externas, relación con los entorno económicos y culturales, agresividad comercial, financiera, política, comunicacional, guerra de influencias, participación en los centros de decisión internacionales."¹⁹

Los conceptos emitidos por Valls en su libro la imagen de marca de los países son perfectamente adaptables a lo que se busca en los Modelos de City Marketing, lo que hay que hacer para su adaptación es tener en cuenta su contextualización geográfica, política y social a las características del entorno local.

¹⁹ VALLS, Josep-Francesc. La imagen de Marca de los países. Mc Graw Hill. 1992. p 29.

“El termino City Marketing ha sido mal entendido en muchas ocasiones, reduciéndose a una actividad de mera promoción a través de la cual mostrar una ciudad, principalmente de cara al turismo, apoyándose en discursos más o menos recurrentes: folletos con fotos de los monumentos principales, trajes regionales, gastronomía local y programa de fiestas. Pero de lo que estamos hablando es de una concepción mucho más amplia y potente. Se trata de trasladar el enfoque y las herramientas de marketing que aplicamos a una empresa o producto, a la ciudad, como un instrumento imprescindible en el desarrollo de sus estrategias y de su competitividad.

El Marketing urbano debe perseguir la orientación de la ciudad a las necesidades de sus clientes, es decir: residentes, visitantes, turistas, empresas, inversores, asociaciones... La ciudad y sus instituciones deben estar dirigidas a la satisfacción de las necesidades de estos stake holders. Esto requiere un contacto permanente con ellos que permita conocer bien la demanda y diseñar productos y servicios capaces de responder a la misma, así como definir un plan de comunicación eficiente que sea capaz de transmitir los objetivos que finalmente se plantee la ciudad. Se trata pues de una carrera de fondo, que requiere de una cuidada planificación y su posterior gestión y control, un trabajo que para alcanzar el éxito, precisa, necesariamente, de la participación, consenso y apoyo de los distintos agentes: instituciones-clientes; integración del sector público y el sector privado.

Para definir el plan de marketing de la ciudad es preciso conocer los distintos elementos que definen la situación de partida, los recursos con que se cuenta y unirlos al modelo urbano que desean los distintos clientes de la ciudad, la promesa hacia la que debe proyectarse la ciudad en un futuro, un proyecto que genere ilusión y un sentimiento de orgullo por ser parte del mismo. Los elementos a analizar para

conseguir un buen diagnóstico, posterior acotación de objetivos y definición de estrategias, abarcarán:

- Infraestructuras, servicios y situación socio-económica: comunicaciones, equipamientos deportivos, zonas comerciales, bienestar social, mercado laboral, estabilidad económica y política, recursos financieros, tratamiento del medio ambiente, educación, zonas de ocio, etc.
- Atracciones: patrimonio histórico, diseño arquitectónico, entorno natural, equipamientos emblemáticos (Guggenheim en Bilbao, Ciudad de las Ciencias en Valencia, etc.), eventos internacionales (festivales de cine, competiciones deportivas, congresos, etc.)
- Gentes, su carácter, el modo de entender la vida, las tradiciones, las costumbres, la cohesión social, la tolerancia, la diversidad.
- Imagen percibida, el modo en que residentes, visitantes e inversores ven la ciudad, distintas ópticas. Según Hubbard y Hall “ La gestión de las imágenes de las ciudades, de su cultura, de su experiencia, se ha convertido en la herramienta más poderosa de los gestores urbanos y sus socios y aliados en la era de la ciudad emprendedora”²⁰

²⁰ <http://blog.amaramagazine.com/2007/11/23/city-marketing-marca-ciudad/> City-marketing, marca-ciudad

6.1.5. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR TURISMO EN COLOMBIA²¹

6.1.5.1. Tendencias del turismo en Colombia

El panorama turístico para Colombia es alentador, según el World Travel & Tourism Council, en 2005 el sector generó 379.872 empleos directos, el equivalente al 2.2% del total de empleos en el país, contribuyó con el 2.3% del total del PIB con una producción bruta de US\$ 2.475 millones y aportó el 11.2% del total de la inversión en capital con US\$ 1.812 millones.

Para el periodo 2006-2015, se espera un crecimiento real anual de 4.5% en la demanda por turismo en Colombia.

La inversión hotelera calculada por Cotelco para 2005 fue del orden de US\$ 60 millones y se espera para 2006 inversiones en el sector de alrededor de US\$130 millones.²²

6.1.5.2. Percepción del turista extranjero sobre Colombia²³

El pasado mes de octubre de 2005, la firma Yanhaas realizó una encuesta contratada por Proexport, con el fin de conocer la percepción de los turistas internacionales que visitaron Colombia.

Esta encuesta se realizó en las ciudades de Cartagena, Medellín, San Andrés y Barranquilla en las salas de embarque internacionales de los aeropuertos, la cual se realizó a personas extranjeras que

²¹GALINDO Hernando. Informe de tendencias. Comportamiento del sector turístico. Macro sector turístico. Proexport Colombia, 2.005. p 7.

²²CABAL Jaime Alberto, Presidente de COTELCO

²³Proexport Colombia, Encuesta de satisfacción del turista extranjero, Octubre de 2005 Página 8 de 17

hubieran pasado al menos una noche en Colombia y que se encontraban abordando vuelos internacionales desde Colombia. La participación corresponde en su mayoría a visitantes de Latinoamérica, Norteamérica y Europa, debido a la poca participación de turistas procedentes de África, Medio Oriente, Asia y Oceanía.

La muestra fue de 700 viajeros internacionales, la cual arrojó los siguientes resultados:

- Percepción:

En general se encuentra un alto nivel de cubrimiento de expectativas de los viajeros extranjeros en nuestro país. Mientras el 36% de los turistas extranjeros considera que sus expectativas del viaje a Colombia fueron superadas, para más de la mitad estas expectativas se cumplieron. Por su parte, son los europeos quienes cuentan con la percepción más favorable.

Cabe resaltar la buena percepción de seguridad por parte de los viajeros, principalmente entre quienes vienen por razones de turismo.

La buena percepción de los extranjeros se refleja en el 93.7% de su intención de recomendación definitiva o probable a familiares y amigos de venir a Colombia.

Entre los comentarios generales se encuentran razones asociadas con la amabilidad de los colombianos y el mejoramiento de la seguridad.

- Evaluación general Ciudades:

Las ciudades más visitadas por los extranjeros encuestados en esta época del año son Bogotá, Medellín, Cartagena y San

Andrés, aunque cerca del 10% de ellos fueron también a Cali. Bogotá se destaca por ser el muelle internacional por el que transitan los turistas que van a destinos más variados.

Las ciudades para negocios son principalmente Bogotá y Medellín. Para turismo la más visitada es Cartagena. Es notoria la diferencia de mujeres y hombres, cuyo destino es San Andrés.

La mayor preferencia por ciudades como Cartagena y Bogotá corresponde a las personas mayores a 35 años, mientras que una mayor proporción de los jóvenes encuestados entre 18 y 24 años visitó Medellín.

Las personas de Norte América y Europa se inclinan principalmente por la visita a Cartagena, a diferencia de los Latinoamericanos donde se encuentra una mayor proporción en San Andrés.

Es destacable la cifra de visitantes a Cartagena de países como Japón, China, Filipinas e India, entre otros.

- Llegada de Turistas Internacionales a Colombia

Durante el periodo enero-diciembre de 2005 ingresaron al país 937.350 viajeros internacionales, esta cifra es superior en 167.711 turistas respecto al mismo período de 2004, registrando un crecimiento de 21.8%.

Para 2006, se estima que arribaran al país más de 1.300.000 turistas provenientes de diferentes destinos, con una meta establecida por el gobierno de 1.500.000.

Por regiones, América del Sur es de donde más turistas llegaron en 2005 con 350.895 personas, representando el 37% del total de

arribos al país; la segunda zona geográfica de procedencia de los turistas es América del Norte que participó con el 32% de las llegadas y un total de 302.069 turistas; el tercer bloque regional fue Europa con el 19% y un total de 175.272 personas. La región que presentó mayor crecimiento ha sido África con 47%, seguido de Caribe con el 27% y América del Sur y América del Norte con 25% y 21% respectivamente, sin embargo en términos absolutos América del Sur ha sido el que mayor incremento tuvo frente a 2004 con 70.209 personas más, seguido de América del Norte con 52.482 y Europa 28.667.

6.1.5.3. Situación Hotelera

El porcentaje de ocupación acumulada en septiembre de 2005 fue del 52,6%, 2,8 puntos porcentuales por encima del obtenido durante el mismo periodo del año anterior, siendo las ciudades de Bogotá y Cartagena las de mayor participación en el periodo con el 69,2% y 63,0%.

- Turismo de cruceros

Durante el periodo Enero - Octubre de 2005 ingresaron a Colombia 38.830 viajeros internacionales en cruceros, registrando un crecimiento del 13% frente al mismo periodo de 2004. San Andrés sigue siendo el puerto de entrada con comportamiento negativo con una caída de 47.7% frente a 2004 manteniendo las mismas cifras a agosto de 2005. El principal y único puerto que movió pasajeros fue Cartagena con el 86% del total, seguido por los puertos de San Andrés 11% y Santa Marta 3%.

En cuanto al arribo de cruceros, en el período enero - octubre de 2005 han llegado 2 buques menos que en el mismo período de

2004, pasando de 37 en 2004 a 35 en 2005 y con 1 adicional para el puerto de Cartagena.

- El país se está preparando para recibir a los turistas

Actualmente el gobierno trabaja por medio del SENA en la capacitación de personas para que estén en capacidad de atender la llegada de turistas internacionales en los diferentes campos.

El gobierno nacional por medio de la ley 788 del 2002 otorga exenciones de impuestos a la renta por 30 años para la construcción de nuevos hoteles y remodelación o ampliación de hoteles existentes. De la misma manera se ofrece una exención de 20 años para proyectos de servicio de ecoturismo.

Se preparan los procesos de concesión para aumentar la capacidad de viajeros en los aeropuertos de Bogotá y San Andrés.

Ocupación hotelera en el Eje Cafetero estuvo cerca del 80%

Aunque el nivel de satisfacción entre los hoteleros rurales y urbanos del Eje Cafetero es en términos generales bueno, coinciden en que las lluvias impidieron que la temporada de fin e inicio de año hubiera sido mucho mejor.

En promedio la ocupación hotelera entre urbana y rural osciló entre el 70 y el 75 por ciento para la última semana de diciembre de 2005 y del 85 por ciento en los primeros diez días de enero, según reportes preliminares de agremiaciones y fuentes oficiales, destacándose que la oferta en infraestructura hotelera y en fincas incrementó frente a años anteriores.

Manizales, que celebró este año la versión 50 de su tradicional feria, registró una ocupación entre el 90 y 95 por ciento en hoteles urbanos afiliados a la agremiación. Aunque la cifra como tal no es mala, el director ejecutivo de Cotelco Caldas, Juan José Silva, señaló que ante el invierno muchos turistas cancelaron reservas. “El año pasado la ocupación fue cercana al 100 por ciento aunque hay que tener en cuenta que ha venido ganando terreno la parahotelería representada en fincas cafeteras como alojamientos que tuvieron casi lleno total y la ejercida en casas y apartamentos”, señaló, al reiterar que la idea es concretar un trabajo conjunto para organizar el sector. Los hoteles afiliados a Cotelco Caldas tienen una oferta de 900 camas.

6.1.6. SITUACIÓN DE SEGURIDAD

6.1.6.1. Corredor vial más seguridad

“Como parte de la estrategia nacional para incrementar el turismo doméstico el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desarrolló en convenio con la Policía Nacional la consolidación de corredores viales seguros para los viajeros. La Secretaría de Desarrollo Económico del departamento se ha vinculado al proyecto que incluye las carreteras de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle y que garantizará durante 52 fines de semana consecutivos la vigilancia y control por parte de las autoridades de las vías inter departamentales”²⁴.

²⁴DESTINO CALDAS Gaceta Turística Pácora Turística Pipintá vigía del pasado: Noticias / Matilde Santander M. Año 5. No. 36 (ago. 2004). Manizales: Blanecolor. 2004. p. 14.

6.1.6.2. Seguridad para los viajeros²⁵

El gobierno ha diseñado y destinado recursos para el sector turístico en lo que tiene que ver con la seguridad de los viajeros en las carreteras, terminales y destinos turísticos, esto lo llevará a cabo a través de diferentes programas y estrategias:

Estrategia: Garantía de seguridad para los turistas en las carreteras y en los destinos turísticos.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Dirección de Turismo – en coordinación con la Policía Nacional, estructurará un plan de seguridad turística que involucre a la Policía de Turismo y a la Policía de Carreteras. Este plan contemplará la creación de consejos regionales de seguridad en los que participen los comandantes de policía departamentales, las autoridades departamentales de turismo, los empresarios y otros actores que se consideren necesarios para apoyar la seguridad en los diferentes destinos turísticos.

La seguridad para el turista, inscrito en el programa de seguridad democrática que impulsa el Gobierno Nacional para recuperar la tranquilidad de todo el territorio nacional, se llevará a cabo mediante los siguientes programas: seguridad en las carreteras y seguridad en los destinos turísticos.

²⁵Plan Sectorial de Turismo [online]. Santafé de Bogotá (Colombia): Ministerio de Comercio, industria y Turismo, [Citado 1 Agosto de 2007; 8:30], Disponible en Internet:<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/2003/turismonuevopais/PlanSectorialdeturismo/PlanSectorial.doc>

Programa de seguridad en las carreteras

Meta: Aplicación de un programa anual, a partir de finales del año 2002, en el que se enfatizará la seguridad durante los puentes y la alta temporada.

Programa de seguridad en los destinos turísticos

Se desarrollará a través de:

- **Subprograma de vigilancia de atractivos turísticos y de terminales de transporte**

Este se apoyará en el incremento del pie de fuerza de la Policía de Turismo en los departamentos de Antioquia, Bolívar, Boyacá, Cauca, Guajira, Magdalena, Quindío, Santander, Norte de Santander y San Andrés y Providencia; presencia de la Policía de Turismo en los eventos establecidos en el plan de seguridad turística; y la implementación del Programa Civiplayas en los departamentos de Bolívar, Guajira, Magdalena, San Andrés y Providencia.

La vigilancia de los terminales de transporte en los destinos emisores y receptores de turismo se incrementará con el fin de afianzar la sensación de seguridad de los viajeros; en la coordinación de estos programas en los terminales aéreos se contará con la especial colaboración de la Aeronáutica Civil y de la Policía.

Metas: Incremento del pie de fuerza de Policía de Turismo en 1300 efectivos. Presencia de la Policía de Turismo en 380 eventos. Atención a 10 playas por año a través del Programa Civiplayas

- **Subprograma de apoyo logístico a la Policía de Turismo:**

Se basa en la gestión para incluir un rubro dentro del presupuesto de inversión del Ministerio de Desarrollo, destinado a este aspecto. Adicionalmente, el Ministerio de Desarrollo Económico gestionará un convenio con la Dirección Nacional de Estupefacientes y la Policía Nacional para que algunos de los bienes incautados al narcotráfico se destinen al apoyo de la Policía de Turismo.

Meta: Inclusión en el presupuesto de inversión de la Dirección General de Turismo de \$6200 millones para el apoyo logístico de la Policía de Turismo

Firma de un convenio entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Policía Nacional y la Dirección Nacional de Estupefacientes.

- **Subprograma de capacitación de la Policía de Turismo**

Elaborar proyectos para cumplir con este compromiso que se desprende de la Ley 300 de 1996.

Meta: Capacitación de 200 policías de turismo por año, en materias relacionadas con la actividad turística.

6.1.7. INFRAESTRUCTURA EN EL PAÍS

El gobierno al igual que la el aspecto de seguridad ha tenido en cuenta lo concerniente con la infraestructura y por esos a diseñado estrategias y programas que vayan en caminados a mejorarla.

6.1.7.1. Infraestructura de buena calidad

Estrategia: Mejora de la infraestructura en los destinos prioritarios

El Ministerio de Desarrollo Económico, en coordinación con entes nacionales, departamentales y municipales, identificará y hará las gestiones pertinentes para que se destinen recursos a la infraestructura necesaria para prestar un servicio turístico de calidad, teniendo en cuenta que este es uno de los “capitales” que más inciden en la creación de riqueza de una región.

Esta estrategia se desplegará a través de los programas: fortalecimiento de la infraestructura turística y gestión para mejorar infraestructuras básicas.

Programa de fortalecimiento de la infraestructura turística

Ante la precariedad de la infraestructura turística en las regiones y localidades se atenderá esta necesidad con los programas de asistencia técnica en señalización turística y enlucimiento de fachadas. El primero de ellos implica un gran compromiso de las autoridades locales agilizando la concesión de espacio público y de los empresarios para que aportando recursos, a través de publicidad, se puedan implantar y mantener las señales.

Meta: Atención a diez (10) destinos

El enlucimiento de fachadas implica, igualmente, un gran compromiso de las comunidades y de los empresarios para que se adelanten los procesos de puesta en valor del patrimonio histórico de manera responsable y armónica.

Meta: Atención a diez (10) destinos

Programa de gestión para mejorar infraestructuras básicas.

No es posible prestar un buen servicio turístico sin buenas infraestructuras de servicios públicos, vialidad (carreteras, recuperación de corredores férreos, senderos y caminos), comunicaciones, medios de transporte, terminales de transporte, entre otros. La principal tarea a desarrollar estará ligada a hacer gestión con otras entidades del Estado y a proponer alianzas estratégicas para que este elemento tan importante en la cadena productiva del turismo tenga un desarrollo significativo. En ese orden de ideas, el INVIAS, la Aeronáutica Civil, Ferrovías y el Ministerio de Comunicaciones colaborarán con el Ministerio de Desarrollo Económico – Dirección General de Turismo en la identificación y asignación de recursos para los proyectos que resulten fundamentales para el desarrollo turístico regional.

Meta: Gestión permanente atendiendo los compromisos de los convenios de competitividad turística.

6.2. MARCO HISTORICO

6.2.1. EVOLUCION HISTORICA

“El turismo es una manifestación sociocultural es de origen relativamente reciente con respecto a la historia de la humanidad. Sin embargo es conveniente conocer sus antecedentes remotos, sobre todo qué factores económicos y científicos, influyeron en su desarrollo”²⁶.

²⁶GURRIA, Op. cit., p. 33.

Como expresa Gurría Di-Bella²⁷, el hombre primitivo en sus orígenes fue un ser móvil que vivía desplazándose de un lugar a otro. Primero buscaba los frutos que lo alimentaban y se protegía contra el medio, después se volvió carnívoro, se desplazó para buscar la caza que le proporcionaría alimentación y pieles para su abrigo. Más adelante tuvo armas adecuadas y se desplazó para exterminar a sus vecinos y disponer de sus posesiones. Después inventó las guerras de conquista.

Siglos después este hombre primitivo doméstico crió animales y sembró la tierra. A partir de esto vio la necesidad de desplazarse para intercambiar productos con otros. Comienzan los viajes de negocios.

Ya en época más reciente, la salud y el descanso hacen que los griegos y romanos busquen las aguas medicinales y baños termales.

En la Edad Media, el desplazamiento se dio por motivaciones religiosas, los fieles debían visitar lugares santos. La religión también dio origen a las Guerras Santas, las Cruzadas que hacían que hubiera un flujo continuo de viajeros armados.

Durante el Renacimiento y los inventos en manos de los navegantes, como la brújula, el desplazamiento se hizo masivo. Un ejemplo de esto son los famosos viajes de Marco Polo y Cristóbal Colón.

En los siglos XVII y XVIII, los hijos de los nobles, seguidos por los herederos de la alta burguesía, constituyen los antecedentes de los turistas, motivados por razones de educación. Los viajes se hacían a Europa y a veces a Medio Oriente, incluía una visita a Italia.

²⁷Ibid., p. 33-43.

Al parecer, los nuevos inventos y descubrimientos científicos de finales del siglo XVIII cambiaron el sistema de vida de las naciones. Son los ricos herederos y empresarios los que pueden disponer de tiempo y recursos para utilizar los barcos a vapor y los ferrocarriles hacia el año 1841. Estos viajeros se desplazan con fines culturales o terapéuticos, aunque por otra parte se siguen realizando desplazamientos con motivos de guerra, conquista, expansión económica y científica. Sin embargo los viajes de esa élite serán los que proporcionen los antecedentes del viaje turístico.

El hombre siempre viaja, pero es sólo hasta la época moderna en que el viaje está mezclado con el aprovechamiento del tiempo libre.

En 1845 se establece un sistema de cupones para utilizar en transportes, hoteles y restaurantes, que fueron los antecedentes de los cheques de viajero que circularon más tarde. En 1846 se organiza un viaje turístico por barco hasta Escocia. En 1851 se coordina la transportación y alojamiento para participar en la exposición mundial de Londres. En 1863 se popularizó Suiza como destino turístico, también en esta época se funda la primera agencia de viajes. En 1872 se realizó un tour con nueve personas alrededor del mundo.

En 1880 se establece los carros-comedor y los carros-salón, con lo cual se le proporciona al viajero donde comer, dormir y relajarse. La primera guía turística la creó el editor Karl Baedeker, después de esto surgen en el mundo nuevas guías, folletos, revistas y libros, que son esenciales para los viajeros. La industria del alojamiento y la alimentación surgen como consecuencia de las nuevas rutas marítimas y ferroviarias, cada vez se vuelven más especializados los servicios hasta llegar a unirlos en un mismo lugar para comodidad del turista.

Durante la Segunda Guerra Mundial²⁸ se paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949. Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector. La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo, invalidez,...), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión. En estos años se desarrolla la producción de autos en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace. Todos

²⁸COLABORADORES DE WIKIPEDIA. Turismo [online]: Wikipedia: La enciclopedia libre, 25 Julio de 2007; 16:27 UTC- [Citado 27 Julio de 2007; 15:51 UTC]. Disponible en Internet:<URL:<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Turismo&oldid=10257025>>. ISSN 10257025.

estos factores, llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Tupolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos chárter.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la unificación alemana, la guerra yugoslava, que inciden de forma directa en la historia del turismo. Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor). El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

El siglo XIX, se caracterizó por los avances tecnológicos que permitieron el desarrollo de las comunicaciones y el progreso económico de los individuos que crea la necesidad de conocer, saber, y de status que puede satisfacer el turismo. El punto culminante de la etapa de crecimiento llegó a su fin con el invento del motor de combustión interna, que permite el uso del automóvil y el avión, lo que lleva a cambiar los hábitos de los viajeros, ya que se vio la necesidad de construir carreteras para que se pudieran desplazar en la búsqueda de nuevas experiencias. Se concluye que todo avance tecnológico, en materia de transportación, desde la invención de la rueda hasta los trasbordadores espaciales, es producto de ese instinto viajero del

individuo. Al mismo tiempo, el desarrollo consecuente de los servicios de transportación, alojamiento, alimento y recreación, requiere de la profesionalización de quienes prestan dichos servicios, con esto surgen las escuelas hoteleras primero, y las de turismo después, a fin de proveer los recursos humanos necesarios para la floreciente industria.

Es por todo lo anterior que el turismo encontró sus orígenes en el desplazamiento ó viaje por cualquier motivación:

En sus principios históricos, y en el concepto simple y vulgar de la palabra, se ha entendido siempre que Turismo es solamente «viaje por placer». Aún hoy día mucha gente lo estima de esta manera y no comprende que se sumen en sus estadísticas otros viajes de motivación distinta a la enunciada. Para ellos, los técnicos de Turismo y otras personas interesadas se han confabulado, con designios más o menos oscuros, para apoderarse de la totalidad de los viajes que mueven a la Humanidad. Un comerciante que visita una feria extranjera, un enfermo que acude a un balneario, un creyente que peregrina a un santuario, un técnico que interviene en un congreso no son «turistas», según esta opinión restringida y antigua. Y, sin embargo, hay motivos más que suficientes para admitir la tesis opuesta y aceptar plenamente la multivalente facies del Turismo. En primer lugar, el argumento numérico. Si los viajes, desde la antigüedad hasta el siglo XIX inclusive, tuvieron con preferencia otros motivos que el del placer de viajar, a partir del comienzo del siglo XX las corrientes turísticas alcanzan tales cifras, que aplastan literalmente las del tráfico comercial, el de cura, el religioso. Todos ellos juntos constituyen un porcentaje minúsculo del propiamente turístico. En segundo lugar, estos viajes «no turísticos» según los tradicionalistas son, en realidad, desde nuestro punto de vista, mixtos y difícilmente separables del

tráfico turístico. Un viajero de ferias o congresos, un enfermo de cuerpo o de alma, se comporta, en realidad, para el hotelero, el agente de viajes, el transportista, de una manera idéntica e indiferenciada a la del turista auténtico. Pero no es sólo por el hecho de pagar los servicios que necesita, es decir, por el efecto en el núcleo receptor que los recibe, por lo que pueden perfectamente incluirse dentro del tráfico del Turismo. Es que el viajero se comporta consigo mismo como turista. El comerciante visitará la exposición y hará las compras o ventas convenientes para su negocio en las horas en que la feria se halle abierta al público; incluso desde el hotel celebrará conferencias telefónicas o expedirá o recibirá telegramas sobre asuntos de su trabajo. Pero dispondrá de una serie de horas libres que dedicará, según sus gustos, a visitar ciertos monumentos y museos o lugares de diversión, o ambas cosas, o a callejear simplemente por el «placer» de descubrir la ciudad desconocida. La doctrina antigua se resquebraja y comienza a admitir que sería turista unas horas al día y no turista las que dedicase a su negocio. Es determinativo del «turista» pagar sus gastos con dinero ganado previamente. Incluso se admite la teoría de que el turista no puede dedicarse a actividades lucrativas. Ambos conceptos no son ya tampoco enteramente válidos, en el supuesto de que puede emplearse el Travel now, pay later Plan aunque exista en este caso el pago, más o menos inmediato, del proveedor del crédito, o formas de turismo en que el viajero, como los polizones a bordo, encuentran el medio de costear sus gastos a cambio de prestaciones personales. Finalmente, existen facetas más o menos picarescas: el que realiza contrabando, que costea con creces sus viajes; el que viaja para adquirir un determinado producto, cuyo precio en el país extranjero compensa el desplazamiento; el que abandona el hotel sin pagar y deja una secuela de estafas a su paso; el que ha sido víctima de un robo que le deja abandonado; el que sufre un accidente o

enfermedad que le obliga a gastos impensados y de larga duración. Hoy día viene recomendándose el empleo de la palabra «visitante temporal», especialmente en la Estadística turística, pero ello, como puede verse, no es resolver el problema, sino orillarlo²⁹.

6.2.2. ESCUELA BERLINESA

La Escuela Berlinese, presenta una serie de autores que pertenecen a ella los cuales hacen un análisis del Turismo:

...gracias a los esfuerzos de Glücksmann, Benschmidt y otros varios. En 1929, el primero de ellos (Die wissenschaftliche Durchdringung des Fremdenverkehrs), en la revista Verkehr und Bäder (1929, pág. 40), definía el Turismo todavía como:

«Un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia»

Schwink y Bormann continúan viendo en él el mismo aspecto de traslación temporal, movimiento de personas, conjunto de viajes que constituyen sólo una faceta del Turismo, buscando, para completar su definición, las motivaciones principales:

Schwink (Die Bedeutung des Fremdenverkehrs fuer die Bayerische Wirtschaft, rev. Monatliche Mitteilungen des Bundes deutscher Verkehrsvereine, núm. 10-71, dezember 1929-januar 1930):

²⁹FÚSTER, Luisa Fernanda. Teoría y Técnica del Turismo. Madrid España: Editora Nacional, 1973. v. 1. p. 23-25. ISBN 84.276-0332-0.

«Movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia permanente por cualquier motivo relacionado con el espíritu, su cuerpo o su profesión.»

Bormann (Arthur) (Die Lehre vom Fremdenverkehr, Berlín, 1930):

«Turismo es" el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.»

Otros autores, paralelamente traen definiciones similares que abarcan, otros aspectos. Roscher insiste en el carácter de consumo de lujo, que recoge Josef Stradner en su enunciación:

«Tráfico de viajeros de lujo (aquellos que de motu proprio se detienen, en un sitio fuera de su lugar fijo de residencia y con su presencia en ese país no persiguen ningún propósito económico, sino que sólo buscan la satisfacción de una necesidad de lujo).»

Y Morgenroth, en su Diccionario Manual de Economía Política; aclara estas necesidades:

«Tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales.»

Fuera de la escuela berlinesa, otros autores hacen también sus aportaciones. Así:

Lesczyck (Stanislas) (Zagadnienia Geografii Tyryzum, Krakow, 1937):

«El movimiento turístico es aquel en que participan los que durante cierto tiempo residen en cierto lugar, como extranjeros o forasteros, y sin carácter lucrativo, oficial (de servicio) o militar.»³⁰.

El concepto de Turismo es derivado del tráfico, el cual era una faceta, que en sus comienzos fue la más brillante. En época de la Prehistoria del Turismo, antes de la aparición de su característica masiva, el turista aparece como ser animado de movimiento.

Las primeras definiciones se enfocaron hacia la superación de las distancias espaciales y que se delimitaban especialmente a la clase social alta, que poseían el poder económico para hacerlo.

El tráfico pudo haber sido de mercancías, de ideas y de personas, pero se debía determinar a qué hacía referencia este último que podría convertirse en un tráfico turístico. Porque no es sólo la superación del espacio intermedio, hecho que se logra con cualquier transporte. Sino determinar la intencionalidad, de viajar por viajar, por viajar por placer, por el viaje en sí; o cualquier otra motivación y así lograr concebir la idea de turismo y turista para llegar a una definición que contenga estos aspectos entre otros.

Durante la década de los treinta muchos autores hicieron sus aportes, uno de ellos fue Glusksmann que en el año 1935 escribió una definición que trataba de ponerle fin al problema del transporte que era confundido con el tráfico de turistas. Hacia finales de esta década en 1939 era de interés general el fenómeno del Turismo. Después de la segunda guerra mundial se escribieron y proliferaron varias monografías acerca del tema. Las definiciones planteadas por Glusksmann, fueron retomadas por Benscheidt y mejoradas por éste autor, de allí en adelante aparecen otros autores que seguían

³⁰Ibid., p. 24,25.

buscando la mejor definición de turismo que contemplase todos los aspectos que tienen que ver con esta actividad que realiza el hombre.

6.3. MARCO LEGAL

Hay que tener en cuenta nuevamente que el estudio se aplica en este caso para el caso de la ciudad de Manizales.

6.3.1. INSTITUCIONES PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO TURÍSTICO³¹

6.3.1.1. Corporación Departamental de Turismo de Caldas

Creada según la Ordenanza 002 de octubre 29 de 1.980 como una sociedad de economía mixta de responsabilidad limitada, del orden departamental, con el fin de consolidar el desarrollo del turismo y el ecoturismo como alternativa de reactivación económica en el departamento.

Son funciones de la Corporación Departamental de Turismo de Caldas:

- Promover el desarrollo turístico del departamento.
- Explotar, realizar e impulsar toda clase de actividades relacionadas con la industria turística.
- Promover o atender directamente los establecimientos hoteleros o de hospedaje, colonias vacacionales, bares y, en general toda clase de establecimientos destinados al turismo.

³¹MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Op. cit., p. 26,27.

- Promover, construir, administrar, por sí o por medio de concesionarios o contratistas, obras relacionadas con el turismo.
- Dar recreación a los empleados del departamento.

La orientación económica y administrativa está a cargo de una Junta integrada por el Gobernador del Departamento o su delegado; 4 Diputados o sus suplentes elegidos por la Asamblea Departamental; 2 representantes naturales del sector privado nombrados por éste o por el Gobernador en caso de desacuerdo de los anteriores; el Contralor General del Departamento o su delegado.

La Corporación Departamental de Turismo "Turcaldas" presta asesoría en convenio con las universidades e instituciones especializadas en las siguientes modalidades: Elaboración de planes turísticos en los municipios ; asesoría permanente para la gestión del sector turístico; programas de capacitación para los diferentes agentes involucrados en los procesos de desarrollo turístico; internacionalización del turismo y el ecoturismo de la región; investigación para el desarrollo turístico y cultural de Caldas; investigación para los gremios que tengan que ver directa o indirectamente con el turismo y el ecoturismo y promueve la construcción de telecabinas hacia El Parque Nacional de Los Nevados.

6.3.1.2. Fondo de Promoción Turística de Caldas

Para desarrollar la promoción turística del Departamento se creó el **FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CALDAS**, el cual está conformado por las asociaciones, agremiaciones, personas naturales y jurídicas dedicadas directa o indirectamente a la actividad turística. Su administración, dirección y representación es ejercida por una

Asamblea General, máxima autoridad compuesta por todos los Asociados, un Consejo Directivo de cinco miembros elegidos por la Asamblea General y un Presidente.

Su objeto es planear, desarrollar y controlar la promoción turística de Caldas tanto nacional como internacionalmente, en función de lo cual realiza las siguientes actividades:

- Analizar periódicamente las necesidades de la región, sus proyecciones y todo aquello que pueda tener incidencia en la promoción de medidas que redunden en beneficio del desarrollo turístico de la zona.
- Ejecutar el Plan de Promoción Turística Regional.
- Desarrollar todas las actividades tendientes a lograr, en coordinación con las autoridades competentes, el fácil ingreso de los turistas extranjeros a la región.
- Y en general, ejecutar todos los actos convenientes para la realización de los fines promocionales de la región.

6.3.1.3. Oficinas Municipales de Turismo

A nivel municipal existe una Oficina de Fomento y Turismo con sede en la ciudad de Manizales.

6.3.2. LEYES

6.3.2.1. Ley 300 de 1996

Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

6.3.2.2.

Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

6.4. MARCO CONCEPTUAL

6.4.1. TURISMO ACTIVO

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- **AVENTURA:** Aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel).
- **DEPORTIVO:** La principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- **ESPACIAL:** Viajes a espacio. Son solo para millonarios.
- **ESPIRITUAL:** Su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental).
- **ICTIOTURISMO:** Es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- **MÉDICO:** Está orientado a la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos vinculados.
- **RELIGIOSO:** Una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los tres núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela.
- **TERMAL O DE SALUD:** Está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas,

estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza,...). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

- **TURISMO SOCIAL:** Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

6.4.2. TURISMO CULTURAL

Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

- **ARQUEOLÓGICO:** Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **CIENTÍFICO:** Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- **DE COMPRAS:** Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica.
- **DE FORMACIÓN:** Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- **ENOLÓGICO:** Vinculado a los vinos de una zona.
- **ETNOGRÁFICO O ETNOTURISMO:** Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico. Representa el grupo de atractivos que dan a conocer las expresiones tradicionales que tienen vigencia en las costumbres de algunos pueblos. (OEA. CNT.88)
- **GASTRONÓMICO:** Vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- **INDUSTRIAL:** Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

- **ITINERANTE:** Se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
- **LITERARIO:** Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **MONUMENTAL:** Vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **URBANO:** Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.

6.4.3. TURISMO DE MASAS

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

6.4.4. TURISMO NATURAL

- **AGRO-ECOTURISMO:** Es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- **AGROTURISMO:** Estrategia que posibilita el desarrollo turístico sostenido de pequeñas localidades con la participación activa de sus habitantes, que ofrecen al visitante, tanto los servicios de alojamiento y alimentación en sus viviendas, como la participación activa en la vida del campo. (DUMOLIN.74). Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

- **ORNITOLÓGICO:** Es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- **PARQUES TEMÁTICOS:** Basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante.
- **RURAL:** El desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- **VERDE O ECOTURISMO:** Basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.

“La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN, por sus siglas en inglés) define al ecoturismo como “ aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómico benéfico de las poblaciones locales ” (Ceballos-Lascuráin, 1993b)”³²

³²CEBALLOS LASCURÁIN, Héctor. Ecoturismo Naturaleza y Desarrollo Sostenible. Diana S.A.: México, 1994. p. 7. ISBN 968-13-3054-4.

6.4.5. TURISMO DE NEGOCIOS

Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a Internet.

- **CONVENCIONES:** Suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña.
- **INCENTIVO:** vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.
- **REUNIONES Y CONGRESOS:** muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa

6.4.6. DEFINICIONES BÁSICAS

- **ALTA TEMPORADA:** Época del año de mayor afluencia turística en una localidad. Por lo general, los precios de los servicios turísticos son más altos para compensar la baja temporada o época de menor afluencia de turistas.
- **ARTESANÍAS:** Grupo de manifestaciones de materiales de uso doméstico generalmente, que se caracterizan por su elaboración manual e individual y llevan el reflejo y sello personal de su hacedero artesano. (COLCULTURA.78)
- **ASPECTOS FÍSICOS:** Condiciones y características físicas que posee un espacio determinado.
- **ASPECTOS URBANOS:** Se pueden definir como el conjunto de elementos que tienen incidencia en el campo urbano referido tanto a los aspectos físicos, como a los económicos. (CNT. OPLA.91)
- **ATRATIVOS TURÍSTICOS:** Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista. (JIMÉNEZ. 86). Ver **Tabla 2**.
- **AUTORIDAD DE TURISMO:** "Es la entidad o dependencia gubernamental, en el orden nacional o territorial, competente para fijar la ejecución de la política de turismo." (ARIBA.94)
- **BAR:** establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos, y como máximo de 1 plato del día. Aquellos que reúnen características especiales (reconocidas por la administración) de edificación, antigüedad y localización geográfica, podrán usar la denominación de "tabernas".

- **BIENES CULTURALES:** "Podemos entender, el aporte que haya tenido para una sociedad determinada: un objeto, un inmueble, un sitio o una tradición en su correspondiente momento histórico." (COLCULTURA.78)
- **BIENES CULTURALES INTANGIBLES:** "Aquellos, que no tienen sustentación material sino que corresponden a las manifestaciones que sólo la tradición mantiene vivas, como las costumbres, los rituales, el folcklore, las danzas etc."(COLCULTURA.78)
- **BIENES CULTURALES TANGIBLES:** "Aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales, como la arquitectura, la cerámica, la orfebrería, un paisaje natural etc." (COLCULTURA.78)
- **BIENES INMUEBLES:** "Son aquellas realizaciones sustentadas en hechos materiales y reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas y sitios arqueológicos."(COLCULTURA.78). "Las tierras, edificios, adornos, artefactos, o derechos a los cuales atribuye la ley consideración de inmueble. "(VOX.83)
- **BIENES MUEBLES:** "Conjunto de objetos elaborados como apoyo al desarrollo de una época y que actualmente, se conservan en iglesias, con eventos, museos y colecciones particulares."(COLCUTURA.78)
- **BIENES TURÍSTICOS:** Atractivos Turísticos, o Recursos Turísticos. Materia prima del turismo. Se clasifican en naturales (ríos, playas, etc.) y creados (iglesias, museos, etc.). (JÍMENEZ.86)
- **CAFETERÍA:** Establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, tapas frías o calientes, bocadillos y platos combinados/simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha.

- **CIT:** CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.
- **COMPAÑÍAS DE TRANSPORTES:** Son aquellas destinadas a transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en: Transporte aéreo (líneas regulares o chárter), Transporte terrestre (autocar, tren, automóvil, buses, busetas, alquileres de automóviles) y Transporte marítimo (línea regular y cruceros).
- **DEMANDA TURÍSTICA:** Conjunto de necesidades que requiere el turista durante su desplazamiento y en el lugar de su estancia.
- **DESARROLLO:** Se puede definir como el proceso que ocurre en una sociedad que involucran múltiples actividades sociales, políticas, económicas y culturales.
- **DESCANSO:** "Todo proceso que tiende a compensar la fatiga, a equilibrar nuevamente las fuerzas y las energías del hombre, desgastadas por el proceso productivo, y por la calidad de la vida urbana". (DUMAZEDIER.54)
- **ECOLOGÍA:** Se puede definir como: " La ciencia que estudia las características, el significado y la magnitud de las relaciones entre los seres vivos y el medio no vivo". (MOLINA. 82)
- **ECONOMÍA TURÍSTICA:** Concepto relativamente nuevo aplicado al estudio de las manifestaciones económicas del fenómeno turístico.
- **ECOSISTEMA:** Se puede definir como una unidad ecológica en la cual los componentes básicos, químicos y biológicos operan juntos para producir alguna clase de estabilidad funcional. (CNT. OPLA.91)
- **EMPRESAS TURÍSTICAS:** Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).
- **EQUIPAMIENTO TURÍSTICO:** "Incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a

prestar los servicios básicos. En vista de su variedad y para facilitar su análisis ³³.

- **ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO RURAL:** edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.
- **FOLKLORE:** "Ciencia del saber popular y de la civilización tradicional que investiga los mitos y creencias que han penetrado profundamente en el alma popular y que hacen parte del Saber del Pueblo" (OCAMPO.88) "Conjunto de tradiciones, leyendas, creencias, costumbres y proverbios populares." (VOX.83) "Es la suma de los elementos que llenen, sin faltar ninguna, las condiciones de popular, tradicional, regional y anónimo". (JARAMILLO.91)
- **GUIA TURÍSTICA:** Expresión que designa a los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información de atractivos, histórica, artística y de servicios de un lugar. (NOVO.77)
- **HOTEL:** Son empresas proveedoras de los servicios de alojamiento. Estas empresas se dedican de manera profesional y habitual, mediante una contraprestación económica, a ofrecer servicio de hospedaje de forma temporal con/sin pensión alimenticia.
- **MERCADEO TURÍSTICO:** Confluencia de la oferta y la demanda turística. (JIMENEZ.86)
- **MIRADOR:** Se puede definir como el lugar situado al borde de una carretera, desde el cual los viajeros pueden admirar el paisaje o las bellezas escénicas, y en donde se dispone de un espacio para el

³³C. BOULLÓN, Roberto. Planificación del espacio turístico. Trillas: México, 1997. p. 41,42. ISBN 968-24-4608-2.

estacionamiento de automotores y de alguna instalación destinada al descanso de los viajeros tales como bancas, sombríos etc. (OPLA. ECT.68)

- **MITO:** Henry Raymond (1959):" el Mito, como motivación turística, es la búsqueda de la libertad y de la realización personal del hombre, como una formula de escape de todo aquello que lo apabulla y lo oprime". "Conjunto de creencias brotadas del fondo emocional, que se expresan en un juego de imágenes y de símbolos y que se manifiestan como fuerzas operantes en la sociedad". (OCAMPO.88)
- **MONUMENTO NACIONAL:** Bien mueble o inmueble público o privado que por sus condiciones, es declarado como tal para su conservación y preservación.
- **MORFOLOGÍA TURÍSTICA:** En teoría turística, se puede definir como la apreciación externa y real de la actividad turística, es decir todo aquello que es apreciable por los sentidos externos. (JIMENEZ.86)
- **MOTIVO DE VIAJE:** Factor lúdico del hombre que le impulsa a visitar un lugar determinado y que puede ser impulsado por un agente externo a través de la propaganda. (VALENCIA.89)
- **OFERTA TURÍSTICA:** Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje...) y tangibles (Atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista. (JIMENEZ.86)
- **PAISAJE:** Se utiliza para denominar los atractivos naturales y el ambiente natural, además permite indicar las partes de dicho ambiente que se destacan por su belleza. Tipo de paisajes:
 - "Paisaje Natural: Conjunto de caracteres físicos visibles de un lugar que no han sido modificados por el hombre.

- Paisaje Cultural: Paisaje modificado por la presencia y actividad del hombre (cultivos, diques, ciudades).
- Paisaje Urbano: Conjunto de elementos plásticos naturales y artificiales que conforman la ciudad: colinas, ríos, edificios, calles, plazas, árboles, focos de luz, anuncios y semáforos ³⁴.
- **PROPAGANDA:** Desarrollo de actividades difusoras, por distintos medios (prensa, radio, televisión, cine, carteles, folletos, afiches, etc.), para atraer compradores para el consumo de bienes y servicios. (NOVO.77)
- **PROPAGANDA TURÍSTICA:** Desarrollo de actividades difusoras con el objeto de atraer las corrientes turísticas, para el disfrute por parte del viajero o el turista, de los bienes y servicios turísticos de un país, región, o localidad. Puede ser de carácter público o privado, empresarial o individual. (NOVO.77)
- **PUBLICIDAD:** "Son aquellas actividades que se emprenden con el fin de presentar un mensaje oral, escrito o visual con respecto a un producto, servicio o idea patrocinado o diseñado por medios masivos de comunicación." (NOVO.77)
- **PUBLICIDAD TURÍSTICA:** Se deriva del concepto de publicidad para actuar sobre productos específicos de carácter turístico.
- **RECREACIÓN:** Actividad lúdica activa o pasiva realizada voluntariamente por el hombre en su tiempo libre. (VALENCIA.93)
- **RESTAURANTE:** Son establecimientos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de

³⁴Ibid., p. 99.

sus servicios e instalaciones. Dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas.

- **RUTA TURÍSTICA:** Eje vial que conecta dos o más centros emisores o receptores y que contiene distintos atractivos turísticos. (A. CNT.001.85)
- **SATISFACCIÓN TURÍSTICA.** Estado anímico del turista, no apreciable en dinero que se presenta tanto por el disfrute de los atractivos turísticos, como por la prestación servicios y aceptación por parte de los naturales en la localidad visitada. (VALENCIA.89)
- **SECTORES HISTÓRICOS:** "Se considera centro o sector histórico aquellas zonas que dentro del desarrollo de las grandes ciudades, han permanecido conservando su coherencia arquitectónica". (COLCULTURA.78)
- **TURISTA:** "Toda persona que se desplaza libre y temporalmente de su domicilio utilizando bienes y servicios de la planta turística para la realización de actos de consumo turístico." (PALOVAL.94)³⁵.
- **ZONAS TURÍSTICAS:** El ART. 4° del Decreto 757 de 1972 las define así: "Zonas Turísticas son las extensiones de territorio que por contener un potencial de recursos turísticos deben someterse a especiales medidas de protección y a un planeamiento integrado que ordene su desarrollo". Las Zonas Turísticas se clasifican en Zonas de Desarrollo Turístico y Zonas de Reserva Turística.

³⁵Ibid., p. 49.

7. METODOLOGIA

7.1. ANALISIS EXPLORATORIO

En la primera fase del desarrollo de la investigación se realizó un estudio de tipo exploratorio, con el fin de plantear el problema de análisis y definir los objetivos. Durante esta fase se consultó y se tomó como referencia la información proveniente de diferentes fuentes primarias como lo fueron la Alcaldía de Manizales, la Gobernación de Caldas en sus dependencias como el Centro de Información Turística, Infraestructura y la Unidad de Turismo; la Universidad Católica de Manizales donde se consultaron la Biblioteca y la Facultad de Administración Turística.

7.2. INVESTIGACION ANALITICA DE TIPO DESCRIPTIVO

En la segunda fase se utilizó investigación analítica de tipo descriptivo, según diseño de encuesta a través de métodos de entrevistas a expertos en el turismo.

Este tipo de investigación se basa en describir de modo sistemático las diferentes percepciones e ideales que tienen los sectores involucrados dentro de un proceso de city marketing, es decir todas aquellas agremiaciones, entidades estatales, privadas, entre otras, que tienen capacidad influyente, inversionista y decisiva en el desarrollo de los procesos que se refieren al crecimiento de la ciudad.

Por la anterior, se diseñó una encuesta con preguntas de opción múltiple, pero en las cuales las opciones elegidas, debían estar justificadas. Dicho cuestionario se aplicó a manera de entrevista con cada uno de los directivos de las entidades mencionadas.

7.3. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizó bajo un diseño de encuestas aplicadas a entidades relacionadas e importantes en el proceso de investigación, mediante una selección no probabilística, teniendo en cuenta el criterio del investigador.

“La investigación de campo es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información al investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas observadas”³⁶.

Este proceso se realiza llevando el siguiente orden:³⁷

- Validación: es asegurar que las entrevistas se hayan administrado de manera correcta y completa.
- Edición: consiste en revisar los errores del entrevistador o de la persona que respondió.
- Codificación: proceso de agrupar las respuestas a determinada pregunta y asignarles un código numérico.
- Análisis de datos:³⁸

El proceso se inició concretando citas personalizadas con los diferentes directivos de las instituciones de interés elegidas. En dicha cita se aplicó la encuesta diseñada y además se interactuó directamente con el entrevistado, con el fin de analizar su percepción de las diferentes preguntas, y su grado de interés en el tema. Se realizó la validación, edición

³⁶EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice. Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia. México: Thomson Learning, 2002. p. 98. ISBN 970-686-094-0.

³⁷ CARL, Mcdaniel; GATES, Roger. Investigación de Mercados Contemporánea. Internacional Thomson Editores. 1999. p. 470. ISBN 968-7529-57-1

³⁸ DICK, Wittink; CATTIN, Phillipe. Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update. Journal of Marketing. (Julio 1989). Citado por: CARL, Mcdaniel; GATES, Roger. Investigación de Mercados Contemporánea. Internacional Thomson Editores. 1999. p. 607. ISBN 968-7529-57-1

y codificación de las respuestas, para realizar un análisis lógico y consecuente con el objetivo de la investigación, de una manera holística y sistemática.

Con esta visión definida y otros argumentos investigados en el marco teórico, se pasa a la elaboración de unas estrategias a seguir, las cuales se concentran en los resultados dados en la investigación.

8. PLAN DE CITY MARKETING DE MANIZALES

Uno de los principales enfoques desarrollados en los procesos turísticos es la integralidad e interdisciplinariedad, es por ello que para analizar la necesidad de implementar un Modelo de City Marketing para Manizales, se realizó un proceso diagnóstico en el que se abordaron diferentes expertos de actores académicos, gubernamentales y privados a través de una entrevista. Al analizar, la información extraída de las entrevistas y la suministrada por ellos relacionada con el tema, se llega a la conclusión que así la ciudad y el departamento en los últimos años haya enfocado sus esfuerzos para venderlos como un atractivo turístico, falta desarrollar un Modelo que integre todas las potencialidades que tiene la ciudad en pro de su desarrollo; es allí, donde el diseño y posterior implementación del Modelo de City Marketing cobra importancia. El proceso según la información suministrada debe seguir el siguiente orden.

El proceso se inicia con un diagnóstico de tres de los cuatro principales elementos de marketing de Manizales: la imagen que tienen de la ciudad personas dedicadas a las actividades turísticas y de desarrollo de la ciudad y la región, la infraestructura que tiene Manizales para el desarrollo del diagnóstico y las diferentes atracciones en todos sus campos, ya que el elemento humano (habitantes), no va a ser tenido en cuenta en este estudio.

8.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

En este estudio se encuentra como similitud que la principal imagen que se tiene por parte de este grupo de personas es que el gran potencial de Manizales está en la generación de conocimiento por el número de universidades existentes y por el nivel académico que ellas proyectan, por otra parte desde punto de vista turístico se encuentran diferencias en la percepción

de la ciudad por parte de las personas que intervienen en el proceso, para algunos de ellos el turismo de Manizales es estacional, ecológico, religioso, entre otros. Así mismo, se constata la existencia de infraestructuras tecnológicas y educativas de calidad, el atractivo turístico del patrimonio cultural y universitario de la ciudad, así como la energía y capacidad emprendedora de sus pobladores. A estas conclusiones se llega a través de un proceso de entrevistas.

A partir del estudio realizado a nivel de diagnóstico en el proceso de entrevistas, se definen como objetivos prioritarios de City Marketing el fortalecimiento de la imagen de Manizales como ciudad del conocimiento y su integración como parte fundamental del Triángulo del Café. Teniendo estas dos características como las vocaciones de la ciudad más recomendables a la hora de seguir estrategias de City Marketing en la ciudad.

En la vocación de Manizales como ciudad del conocimiento, se identifican mediante el análisis de las universidades locales, tres áreas potenciales en las cuales las Universidades de la Ciudad, tienen ventaja comparativa sobre otras para ser explotadas dentro de la estrategia, estas son:

1. Ciencias Médicas
 - a. Medicina
 - b. Odontología
 - c. Enfermería Superior
 - d. Bacteriología
 - e. Fisioterapia
 - f. Terapia Respiratoria
2. Ciencias Jurídicas y Sociales
 - a. Derecho
 - b. Licenciaturas
 - c. Pedagogía Reeducativa

- d. Educación Especial
- e. Psicología
- f. Trabajo Social

3. Ingenierías

- a. Ingeniería Civil
- b. Ingeniería Química
- c. Ingeniería Eléctrica
- d. Ingeniería Electrónica
- e. Ingeniería Alimentos
- f. Ingeniería Industrial

Por otro lado en el aspecto turístico para ser incluido en el triangulo del café, la ciudad tiene para ofrecer:

1. Turismo Ecológico
2. Turismo Religioso y Arquitectónico
3. Turismo Cultural y de Eventos

Finalmente, el plan de City Marketing diseña una estrategia funcional y un catálogo de acciones concretas dirigidas a mejorar la calidad de los servicios que presta Manizales en el ámbito del conocimiento y la tecnología, y establecer una red eficaz de distribución de la imagen de la ciudad.

8.2 ANTECEDENTES DE CITY MARKETING EN MANIZALES

En el plan de desarrollo Manizales Calidad Siglo XXI, 1995 – 1997, se refleja el alto interés por incorporar la educación, el conocimiento, la ciencia y la tecnología a la dinámica de la ciudad. Allí se planteaba: “La educación es el eje del modelo de desarrollo local que se propone en esta política de desarrollo humano. Se entiende que el crecimiento económico depende

tanto de la inversión en los distintos agentes individuales, como en la acumulación del capital social”. Respecto a esto, el Programa de Competitividad de Caldas de la época señalaba que “El conocimiento es el factor más importante de la actividad productiva; él sustituye casi todas las falencias en otros factores y hace posible la competitividad, dentro de términos razonables, de cualquier región, de cualquier sector y de cualquier negocio. Es en el campo del conocimiento (científico, tecnológico, social y administrativo) donde se libra la competencia entre empresas, sectores, regiones y países, para insertarse con éxito en la economía global.

En el plan de desarrollo del período 1998- 2000, se abordan, también, elementos de esta nueva tendencia, como “la formación personal y social, así como la producción y apropiación del conocimiento y la cultura que permitan ejercer prácticas de vida enriquecedoras, creativas e innovadoras del ser humano”.

Para aprovechar los beneficios que trae consigo la sociedad de la información y el conocimiento, se requiere una estrategia que involucre, como bien lo anota el informe de desarrollo humano de 1999 del PNUD, los siete objetivos que se consideran básicos para su construcción:

1. Conectividad: establecer redes de comunicaciones.
2. Comunidad: concentrarse en el acceso de grupo.
3. Capacidad: formar las aptitudes humanas para la sociedad del conocimiento.
4. Contenido: poner en la Web las opiniones, las noticias, la cultura y el comercio local.
5. Creatividad: adaptar la tecnología a las necesidades y limitaciones locales.
6. Colaboración: formular un sistema de gestión de la Internet, adaptado a las diversas necesidades de todo el mundo.

7. Financiación: hallar formas innovadoras que permitan financiar la sociedad del conocimiento.

En el marco de estos siete objetivos, se puede observar claramente que, no sólo es importante la infraestructura tecnológica, es decir la conectividad, sino que además es necesario dar la oportunidad para que toda la comunidad pueda tener acceso a esa información, y para esto es necesario entonces que la gente adquiera las aptitudes y habilidades para poder apropiarse, de manera útil, de la revolución tecnológica.

Si bien el marketing se ha aplicado tradicionalmente a productos y servicios, su énfasis en la orientación al cliente y a la competencia se puede trasplantar perfectamente a la ciudad, con las lógicas adaptaciones.

8.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE CITY MARKETING

8.3.1. METODOLOGIA

El Plan de City Marketing de Manizales consta de cuatro fases que se explican de forma clara en el siguiente grafico.

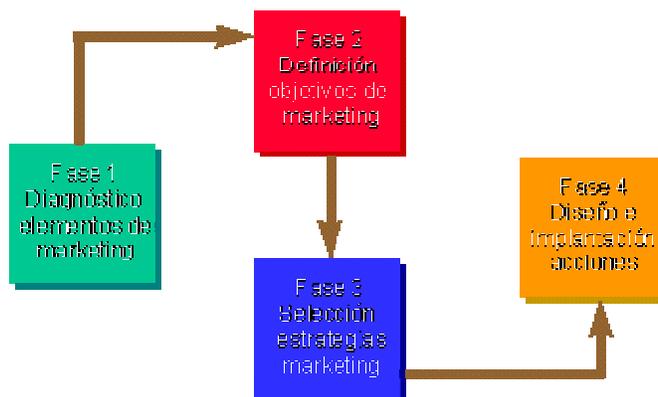


GRÁFICO 1: FASES DEL PROCESO DE CITY MARKETING DE MANIZALES

En el presente estudio se realiza el proceso diagnóstico a través de un trabajo de campo por medio de entrevistas a expertos en las áreas turísticas y de desarrollo de la ciudad, la definición de los objetivos de marketing se obtiene de el análisis del proceso diagnóstico, la fase de selección de estrategias se realiza con la selección de las diferentes alternativas con que cuenta la ciudad y de la parte de diseño e implementación se realiza la fase de diseño en la cual se propone un sistema de funcionamiento que debe de ser avalado e implementado por parte de cada uno de los actores vinculados.

8.3.2. TRABAJO DE CAMPO

Siguiendo a Kotler, Haider y Rein (1993), existen cuatro elementos básicos para el marketing de una ciudad: imagen, infraestructura, atracciones y habitantes. El análisis de estos elementos resulta fundamental para establecer los objetivos y estrategias de City marketing. A continuación, presentan los expertos, que fueron entrevistados para cumplir con este objetivo

- Cámara de Comercio de Manizales: Gildardo Armel Arenas
- Fomento y Turismo: Diana María Gutiérrez
- Secretaria de Competitividad: Paula Andrea Sánchez Giraldo
- Caja de Compensación de Caldas: Emilio Restrepo Aguirre
- Gobernación de Caldas:
 - Secretaria de Desarrollo Económico: Alexander Sánchez
 - Secretaria de Turismo: Luís Carlos Ramírez
- Directora de la Facultad de Administración Turística: Diana Lucia Gaviria Berrio.

- INFI Manizales: Luis Alfonso Giraldo (Profesional especializado en Dirección Operativa)
- Freeminds Consulting Ltda. Nicolás Llano Naranjo.
- AVIATUR: Lilibiana Correa
- COTELCO: Juan José Silva Serna

Modelo de entrevista utilizado (Ver Anexo N°1)

8.3.3. RESULTADOS DE ENTREVISTAS

1. ¿Cómo visualiza a Manizales?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Opción (es)	Creyendo en sí misma y recuperando su autoestima	Abierta al turismo	Abierta al turismo	Creyente en sí misma y recuperando su autoestima y abierta al turismo.
¿Por qué?		La articulación institucional que se viene gestando desde lo público con el sector privado y los actores involucrados en el tema.	Proexport y la inversión privada, han impulsado el triangulo del café, estrategia que busca que las personas conozcan y visiten nuestra región.	Se ha visto un crecimiento en los diferentes sectores, como el turismo por ejemplo.
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
Opción (es)	NR	Más interesada por la cultura, arte, entre otras.	Creyendo en sí misma y recuperando su autoestima	Creyendo en si misma y recuperando su autoestima; mas interesada por la cultura, el arte, entre otras
¿Por qué?	Estancada por falta de política desarrollo	Se desarrollan eventos de este tipo	Se tomo conciencia de que la ciudad estaba	Después de un estancamiento en la ciudad, se ve

	regional, sin infraestructura vial.	periódicamente.	en un letargo y que otras similares le tomaban la delantera	una luz al final del túnel
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING LTDA	INFI	
Opción (es)	Creyendo en si misma y recuperando su autoestima; abierta al turismo; independiente, viva, alegre, emprendedora; mas cosmopolita, comunicada con el mundo; mas interesada por la cultura, arte	Creyendo en si misma y recuperando su autoestima; independiente, viva, alegre, emprendedora; más interesada por la cultura, arte, entre otras	Abierta al turismo	
¿Por qué?	La dinámica de la ciudad viene cambiando debido a las obras de infraestructura, el trabajo el trabajo con marca de ciudad y sus procesos culturales.	Siento que en la anterior Alcaldía, Manizales logro recuperar parte del tiempo perdido en cuanto a su inversión en infraestructura física, lo que redundo en generación de empleo (paso del 1er puesto en desempleo al noveno en solo dos años). Esto mejoro el sentido de pertenencia de los manizaleños hacia su ciudad. En términos del turismo siento que aun hace falta mucho por hacer.	Con la presentación del Plan de desarrollo Turístico, hecho en días pasados, la administración municipal de muestra el interés en este tema, ello aunado a los proyectos que en igual sentido viene promoviendo INFI Manizales.	

2. ¿Cuál es el aspecto negativo de la ciudad más relevante?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Opción (es)	NR	Inseguridad	NR	Desigualdad Social.
¿Por qué?	Falta trabajo en equipo	En algunos sectores que tienen proyección turística: Chipre, Yarumos, entre otros; se presentan atracos a los visitantes.	Falta de promoción nacional e internacional, falta de productos consolidados.	Se logra observar una gran cantidad de desigualdad en Manizales.
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
Opción (es)	NR	Inseguridad	Desigualdad social	Desigualdad social
¿Por qué?	Infraestructura Vial	Por el incremento de actividades delictivas en la ciudad.	Las reales oportunidades son para los que manejan influencias y relaciones	Se siguen viendo en la ciudad diferencias muy grandes
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING LTDA	INFI	
Opción (es)	Desigualdad social	NS	Inseguridad	
¿Por qué?	Una ciudad dividida y polarizada en sus clases sociales	Pienso que el problema mas serio que tiene Manizales es que los manizaleños no creen en las posibilidades que tiene una ciudad como esta. La permanente comparación con Pereira genera más desconfianza hacia lo que tenemos, y por eso se nos nubla la visión y no	En relación con el animo de vender la imagen de la ciudad	

		<p>podemos progresar. Cuando uno sale a otras ciudades del país y del mundo, y conoce sus limitaciones, y la forma en la que aprovechan las oportunidades, se da cuenta de que lo que hace falta en Manizales es que seamos más comprometidos con ella, falta liderazgo y visión de largo plazo. Nos preocupamos mas por lo que no tenemos</p>		
--	--	--	--	--

3. ¿Con qué identifica hoy a la ciudad?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Opción (es)	Con su movimiento universitario y cultural, con su crecimiento económico	Turismo	Con su movimiento universitario y cultural.	Turismo
¿Por qué?		Por el surgimiento de empresarios del turismo, agencias operadoras, hoteles, restaurantes, empresas de transporte, etc.	Manizales es conocida como una ciudad universitaria por su el número de programas que ofrecen las diferentes universidades.	Manizales cuenta con atractivos y sitios turísticos importantes.
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
Opción (es)	NR	Con su movimiento universitario y cultural.	NR	Con su movimiento universitario y cultural, con el

				turismo, con la pujanza
¿Por qué?	Será la Salamina de hoy	Por el número de universidades y por el gran número de estudiantes foráneos.	No veo direccionamiento claro sobre la identidad de la ciudad. Se han hecho intentos pero no hay realidad	Manizales es una ciudad con un potencial muy grande que genera muchas esperanzas a sus ciudadanos
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING LTDA	INFI	
Opción (es)	Con su movimiento universitario y cultural; con el turismo; con la pujanza; con el crecimiento económico	Con su movimiento universitario y cultural; con su crecimiento económico	Con el turismo	
¿Por qué?	Muchas ganas y proyectos importantes en la administración municipal	Las cifras lo demuestran. Manizales es hoy, según el estudio Doing Business del Banco Mundial, en la segunda ciudad más competitiva del país, gracias a las garantías que se ofrecen a los empresarios, los programas de emprendimiento, y la forma en la que el conocimiento de las universidades se convierte en oportunidades económicas y negocios.	Bajo el entendimiento de que las obras que actualmente se adelantan, buscar mejorar no solo la movilidad de la ciudad sino darle una nueva imagen	

4. Según se percepción, ¿Cómo define a Manizales?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Opción (es)	NR	Posee un valioso potencial humano.	Posee un valioso potencial humano.	Posee un valioso potencial humano.
¿Por qué?	Ciudad amable y hospitalaria	El talento humano de nuestra ciudad es muy solicitado en otras partes de Colombia al igual que grandes proyectos han sido propuestos por Manizaleños.	La región se caracteriza por tener habitantes emprendedores y pujantes.	Se ha observado un aumento del calor humano hacia el turista. La gente se ha vuelto más amable.
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
Opción (es)	Posee un valioso capital humano	Un centro universitario de alto nivel.	Posee un valioso potencial humano	Posee un gran potencial humano
¿Por qué?	Altamente capacitado y con valores	Por el número de universidades con programas acreditados y con registro calificado.	Los jóvenes de la ciudad tienen muchísimo talento y capacidades para gestionar crecimiento, pero las oportunidades son mínimas	Por se gran numero de universidades, hace que sus coterráneos tengan muchas herramientas para el presente y futuro
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING LTDA	INFI	
Opción (es)	Esta diseñada con equilibrio urbano; posee un valioso capital humano	Posee un valioso potencial humano; es un centro universitario de alto nivel	Es un centro universitario de alto nivel	
¿Por qué?	Una ciudad con un potencial increíble, bella y bien ubicada, pero a la que aun	Lo mejor que tenemos es la gente; esto lo demuestran los industriales que	En proporción a su número de habitantes y comparada con otras	

	falta invertirle en formación.	comparan la mano de obra de Manizales con la de otras ciudades y prefieren seguir trabajando con Manizaleños.	universidades, es evidente que tiene vocación universitaria. No obstante esto es insuficiente para definir la ciudad, porque esto conlleva un sinnúmero de variables.	
--	--------------------------------	---	---	--

5. ¿Cuál es la principal característica de los habitantes de Manizales?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Opción (es)	Tolerante	Individualista	Conservador	Conservador e Individualista.
¿Por qué?		A veces grandes iniciativas no prosperan en la ciudad por qué no son apoyadas.	Por tradición el Manizaleño siempre se ha caracterizado por ser conservador.	El Manizaleño no ha aprendido a trabajar en equipo apropiadamente.
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
Opción (es)	Solidario	Conservador	Conservador	Conservador, solidario
¿Por qué?	Espíritu colaborador los identifica plenamente	La misma cultura.	Por la cultura de la sociedad caldense, estas características se mantienen	La ciudad sigue siendo demasiado tradicional en algunos aspectos
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING LTDA	INFI	
Opción (es)	Conservador, localista	Individualista; localista	Conservador	
¿Por qué?	La influencia de instituciones religiosas ha tenido a la ciudad en una ética doble	Seguimos sintiéndonos como un pueblo, y eso no nos deja progresar. Es un problema de actitud.	En el mejor sentido de la palabra y quizá eso haya influido en el desarrollo de la ciudad tanto en el sentido urbano como económico; en otras palabras, no somos "arriesgados"	

6. ¿Con qué concepto, podría calificar un turista a Manizales?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Opción (es)	Limpia, segura y vivible	Limpia, segura y vivible.	Limpia, segura y vivible.	Limpia, segura y vivible.
¿Por qué?	Buena lógico calidad de vida	Muchos turistas y visitantes expresan que Manizales es una ciudad muy limpia, a pesar de estar en feria – feria de Manizales - y con gente muy carismática.	Las personas que viene a visitar a Manizales quedan con ese concepto de la ciudad.	Es la percepción que uno oye cuando los turistas visitan Manizales.
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
Opción (es)	Todo está cerca	Limpia, segura y vivible.	Todo está cerca, limpia, segura y vivible	Ciudad a medida del ser humano, limpia, segura y vivible
¿Por qué?	Ciudad es muy pequeña	La visión que se tiene desde el contacto con los mismos	Por el tamaño de la ciudad, esta percepción se da casi siempre	Se gente solidaria, servicial, además de sus calles, su ambiente es impecable
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING LTDA	INFI	
Opción (es)	Desarrollada en lo productivo y en lo tecnológico; ciudad a medida del ser humano; limpia, segura, vivible	Desarrollada en lo productivo y en lo tecnológico; Todo está cerca; Limpia segura vivible	Todo esta cerca	
¿Por qué?	La percepción del turista es una ciudad organizada, limpia con buena calidad	En general, los turistas piensan que Manizales no es una ciudad preparada para el turismo. Ni si	El turista permanece poco tiempo, de ahí que le queda muy difícil formarse una idea completa de la	

	de vida	quiera los manizaleños saben que proponerle a los turistas amigos para hacer en la ciudad.	ciudad; su percepción es visual y seguramente por el tamaño perciba que todo esta cerca	
--	---------	--	---	--

7. ¿Cómo le gustaría ver a Manizales en el Corto Plazo?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Opción (es)	Sostenible en el largo plazo independiente la realidad del país, centro de actividades culturales importantes	Centro turístico de reconocimiento nacional e internacional.	Centro de actividades culturales importantes y Centro turístico de reconocimiento nacional e internacional.	Integrada al Mundo y reconocida por todos. Centro turístico de reconocimiento nacional e internacional
¿Por qué?		Porque la industria turística es transversal a muchos renglones de la Economía y dinamiza el empleo.	Manizales tiene actividades culturales importantes y a nivel nacional posee cierto reconocimiento en este campo.	Manizales se debe mostrar hacia fuera para conseguir mostrar lo que tenemos para ofrecer.
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
Opción (es)	Integrada al mundo, reconocida por todos	Centro turístico de reconocimiento nacional e internacional.	Productora de recursos humanos calificados	Integrada al mundo, reconocida por todos; productora de recursos humanos calificados
¿Por qué?	Lo internacional muestra el grado de desarrollo	El turismo es fuente de desarrollo social, cultural, económico y urbano.	Sería una excelente vocación para el desarrollo	Por su mismo potencial, esta en la capacidad de proyectarse
	COTELCO	FREEMINDS	INFI	

	Caldas	CONSULTING LTDA		
Opción (es)	Integrada al mundo, reconocida por todos; centro de actividades culturales importantes; centro turístico de reconocimiento nacional e internacional	Integrada al mundo, reconocida por todos; Productora de recursos humanos calificados; Sostenible en el largo plazo independiente la realidad del país; Centro productor y de desarrollo humano; Centro de actividades culturales importantes; Centro turístico de reconocimiento nacional e internacional	Centro turístico de reconocimiento nacional e internacional	
¿Por qué?	Tiene potencial para todo esto. Falta mayor infraestructura en la conectividad, y mayor desarrollo del sector privado para eventos sociales	Ideal ser una opción para que simultáneamente se den turismo y negocios.	Porque el turismo es un gran multiplicador de la economía, de ahí que las inversiones que se hagan en otros campos, deben reflejarse en el turismo. Es muy importante que exista una "POLITICA" en ese sentido	

8. ¿Conoce usted el término City Marketing?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliar es
SI	X	X	X	X
NO				
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
SI	X	X	X	X
NO				
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING	INFI	

		LTDA		
SI	X	X	X	
NO				

9. Según su Criterio, ¿A qué hace referencia este término?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Respuesta	Marca de ciudad, diferenciador de otras ciudades	A la puesta en conocimiento de todo lo que se ofrece en una ciudad de manera creativa y organizada.	Promoción de ciudad al mundo, ofrecer un producto consolidado que sería la ciudad, que se venda bajo un aspecto específico y sea altamente reconocida.	A la “marca” con que se quiere distinguir la ciudad, por la cual sea reconocida en cualquier parte del país y del mundo.
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
Respuesta	Lo que identifica esta ciudad a nivel mundial, nacional o local	Es dar a conocer la ciudad desde los campos cultural, social y desarrollo urbano.	Al enfoque con el cual es vendida y conocida una ciudad	Es el termino que enmarca a toda ciudad que quiere ser vendida como marca, teniendo en cuenta sus características
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING LTDA	INFI	
Respuesta	Posicionamiento de destinos turísticos, mediante la adecuada explotación de los iconos y la identidad de la ciudad. También hace alusión a la adecuada gestión de los recursos públicos para elevar el estándar de vida de sus habitantes	Mercadeo para una ciudad, tanto para quienes viven en ella como para quienes están por fuera, ya sean turistas, inversionistas, etc.	Promoción y mercadeo de la ciudad	

10. ¿Cuáles son los sitios turísticos más importantes según su criterio de la ciudad de Manizales?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Opción (es)	Parque Natural de los Nevados, su entorno, la naturaleza, el paisaje cafetero, termales	Red de Eco parques (Monumento a los colonizadores, Yarumos, alcázares, recinto del pensamiento), Patrimonio arquitectónico (iglesias, palacio de la gobernación, cetro histórico, antigua estación del ferrocarril).	Catedral de Manizales – Centro Histórico- Ecoparques – Yarumos, recinto del pensamiento, alcázares- Termales, Nevado.	Parque Natural de los Nevados, Parque los Yarumos, Recinto del pensamiento, Iglesias – Catedral (corredor polaco), Monumento a los colonizadores – Boulevard Chipre_
¿Por qué?		Integran toda la oferta turística de la ciudad, con los planes turísticos que se derivan de ellos.		Sitios más representativos de la ciudad.
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
Opción (es)	Nevado del Ruiz, Santaguada, Centro Histórico, Sector Cable, Gallinazo	Catedral de Manizales, Gobernación de Caldas, Chipre, centro histórico, el cable, eco parque los Yarumos.	Parque Natural los Nevados, Recinto del Pensamiento, Centro Histórico de la Ciudad, Recorrido por Fincas Cafeteras	Parque Natural de los Nevados, los yarumos, termales
¿Por qué?	Encontrar diversidad de Conceptos	Los más representativos de Manizales.		Son sitios naturales con los que muy pocas ciudades cuentan
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING LTDA	INFI	
Opción (es)	Nevado del Ruiz, Catedral basílica, Mirador de Chipre,	Nevado del Ruiz; Corredor polaco; Paisaje cultural cafetero; Nuevo	Parque Natural de los Nevados, Termales del Ruiz y el Otoño; Centro	

	Recinto del Pensamiento, Zona Rosa	mirador de Chipre; Recinto del pensamiento, Eco parque los yarumos, Bosque popular	Histórico; Corredor Turístico de Chipre; El Corredor Polaco	
¿Por qué?		Son sitios turísticos que pueden ser aprovechados turísticamente, si se diseña una estrategia de atracción de turistas hacia ella, con magnitud global. Están al nivel de grandes atracciones del mundo.	Desde mi punto de vista son aquellos lugares que nos "HACEN DISTINTOS" de otras ciudades, pero es necesario entender que deberíamos ver el turismo como "un conjunto de atractivos", porque al turista se le deben ofrecer paquetes turísticos.	

11. ¿Cuáles cree que sería los principales obstáculos para el diseño e implementación de un Modelo de City Marketing para la ciudad de Manizales?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Opción (es)	Defina una vocación de ciudad	Que lo manejen personas que no conocen la ciudad y su oferta turística y cultural. Que sea manejado con burocracia, Que no se cuente con los recursos económicos suficientes.	Vías de acceso, falta de planes a largo plazo, producto o nombre específico de ciudad, Recursos y credibilidad del sector privado.	Definir nuestra vocación, Somos muy dispersos, Somos individualistas y cada uno quiere tener la razón.
¿Por qué?		Son los principales problemas que se viven actualmente.	Manizales debe enfocar sus esfuerzos hacia una estrategia definida y no en varias de poco impacto.	Debemos aprender a trabajar en equipo.
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
Opción (es)	Infraestructura	Falta de	No se ha definida	La falta de

	Vial, Gastronomía, Capacidad Hotelerá, Centro de Convenciones, Clima	compromiso de entidades y sectores. Competencia desleal de sectores, Falta de sensibilización a la comunidad.	la real vocación, no existe voluntad de las entidades, no se involucra a la totalidad de la población, no tenemos aeropuerto	integración
¿Por qué?		Por criterios e intereses políticos.	Porque se han hecho intentos que se quedan en papel y no se siguen desarrollando al cambio de gobiernos	Manizales se ha caracterizado por ser una ciudad en la cual así existan proyectos, la gente no se vincula si no obtiene réditos
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING LTDA	INFI	
Opción (es)	Falta de unidad de criterios, desconocimiento del tema, influencias políticas externas, apoyo del sector público, apropiación de la propuesta por parte del residente	Falta de estrategia con visión global; Pensar que se tienen obstáculos, o que todo se soluciona con dinero.	El no tener definida la vocación turística del municipio; la falta de consenso a los principales atractivos turísticos; la falta de una entidad que se encargue directamente de la promoción turística	
¿Por qué?		Tenemos todo lo necesario! Solo falta una estrategia que involucre a los manizaleños, y para eso se requiere estrategia, y luego, recursos. Cuando se tienen recursos sin estrategia el problema se vuelve mas complejo; caso Convention & Visitors Bureau.	Todos debemos ponernos de acuerdo en el direccionamiento que se le dará al turismo en el municipio, para lo cual resulta esencial el compromiso y vinculación del sector privado	

12. ¿Cuáles entidades según rían integrarse a un proceso de City Marketing?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Opción (es)	Universidades, Gremios, Alcaldía, Gobernación, empresas exitosas y emblemáticas.	Instituto de cultura y Turismo, Secretaria de competitividad, Convention & Visitors Bureau, Infimanizales, Los gremios de turismo (Asotour, Cotelco, Asdeguías).	Gobernación Alcaldía Instituto de cultura y turismo Universidades Convention & Visitors Bureau,	Municipio de Manizales – Infimanizales Gobernación de Caldas – Inficaldas Convention & Visitors Bureau, Operadores Turísticos, Academia – Universidad.
¿Por qué?		Por las competencias que tienen cada uno en la planificación y promoción del turismo.	Instituciones más relevantes para coordinar un proceso de este tipo.	Entidades más idóneas para colaborar en este proceso.
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
Opción (es)	Entes Territoriales, Gremios, Comunidad	Gobernación – Secretaria de desarrollo económico Infimanizales Cámara de Comercio Intitulo de cultura y turismo Asociaciones y agremiaciones.	Alcaldía, Sector Educativo, Sector Turístico, Sector empresarial	Alcaldía, Gobernación, Gremios, Universidades, Sectores Productivos y de Servicios
¿Por qué?		Los procesos dan resultado si hay trabajo en equipo e integración y compromiso de voluntades.	Si se define y se interioriza la vocación, se empieza a dar el desarrollo de esta.	En pro de la interdisciplinariedad
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING LTDA	INFI	
Opción (es)	Alcaldía, Gremios: sector turismo, Empresas: sector privado,	Convention & Visitors Bureau de Caldas y Manizales, integrando los	La Administración Municipal, el Instituto de Cultura y Turismo; Operadores	

	instituciones de cultura y establecimientos comerciales	esfuerzos de Alcaldía y Gobernación; Operadores turísticos; Proexport; Gremios	Turísticos; Ministerio de Comercio	
¿Por qué?	La mayor cantidad de eslabones en la cadena de prestación de servicios turísticos	Son los actores claves, pero insisto en que falta visión gerencial de largo plazo.	Bajo el entendimiento que partiendo de una política de turismo en el orden local, otras entidades vinculadas al sector turístico, deben emprender acciones conjuntas para "posicionar a Manizales como destino turístico"	

13. ¿Cómo se podría usted vincular desde su conocimiento y experiencia, al diseño e implementación de un Modelo de City Marketing para la ciudad de Manizales?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Respuesta	NR	Gestión en la articulación de procesos con los actores involucrados para su desarrollo.	Como entidad estatal, la alcaldía de Manizales posee recursos y planes para orientarse a dicha estrategia.	Aceptando la invitación a participar en este proceso.
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVATUR	Secretaria de Turismo
Respuesta	Conocimiento y participación en el grupo estratégico de diseño e implementación.	Colaborar en formulación, implementación y seguimiento de proyectos que ayuden a general el proceso de desarrollo de ciudad.	Asistiendo y participando en reuniones, foros, comités que se designen para poner en marcha un proyecto definido	Con mi trabajo y mi tiempo
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING LTDA	INFI	
Respuesta	Desde la parte	Aportando mi	Comentando	

	conceptual, aportando elementos exitosos de mercadeo de otros destinos proponiendo formas para potenciar la marca de ciudad.	visión turística de la ciudad, y mi conocimiento del tema turístico a nivel nacional y global.	sobre diferentes proyectos, que en distintas épocas, se han impulsado entorno del tema turístico, para que mucha gente pueda no conocer porque no ha tenido acceso a ellos.	
--	--	--	---	--

14. Hasta hoy, ¿Cómo califica la Gestión Municipal en este sentido?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Opción (es)	Regular	Buena	Regular	Buena
¿Por qué?		Se han apoyado procesos con recursos económicos y por las obras de renovación urbana que se están dando.	Falta de continuidad en las políticas, además falta de compromiso y sinergia entre el sector público y privado.	Ha tenido la intención pero hace falta mayor liderazgo.
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
Opción (es)	Regular	Buena	Deficiente	Regular
¿Por qué?	Falta integración de las secretarías de Alcaldía, lo que no permite el desarrollo	Porque inicio un proceso de infraestructura.	Porque la gestión se ha quedado corta y no se han concretado planes que se propusieron en el pasado	Se hacen campanas y proyectos que quedan en papel
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING LTDA	INFI	
Opción (es)	Buena	Buena	Buena	
¿Por qué?	La administración municipal ha	Buena pero insuficiente; no se pueden ligar	Ha hecho importantes inversiones en	

	tenido buenas intenciones, ha faltado rigor y metodología en la ejecución	el desarrollo de largo plazo de la ciudad a temas políticos y de partidos.	proyectos específicos y se ha preocupado por presentar un plan de desarrollo turístico, pero falta apoyo del sector privado, ya que la municipalidad no puede sola asumir todas las responsabilidades	
--	---	--	---	--

15. ¿Qué cambios debería adoptar el municipio para potencializar el City Marketing en Manizales?

	Cámara de Comercio	Fomento y Turismo	Secretaria de Competitividad	Confamiliares
Respuesta	Mas trabajo en equipo, todos hacia el mismo lado	Aplicar recursos económicos importantes para la promoción en primer lugar, para la calificación del talento humano en varios aspectos y procesos de calidad.	Asociación con otras entidades. Mayor búsqueda de recursos. Tener claro un foco par vender la ciudad.	Dar la mayor fuerza al liderazgo en la materia y disponer de recursos de inversión para ello a través de Infimanizales
	Gobernación de Caldas	Universidad Católica	AVIATUR	Secretaria de Turismo
Respuesta	Ser incluido en el Plan de Desarrollo para garantizar los recursos. Además de articulación con políticas Departamentales y Nacionales.	En desarrollo urbano, apoyo de micro empresas en diferentes sectores, implementar políticas de sensibilización y manejo de concepto con la comunidad y generar conciencia de trabajo en equipo.	Debería convertirlo en un proyecto ciudadano, un proyecto que aporte ventajas y beneficios a todos desde su quehacer y sus expectativas	Integración, voluntad política y gestión.
	COTELCO Caldas	FREEMINDS CONSULTING	INFI	

		LTDA		
Respuesta	Redireccionar las instituciones que deben manejar la promoción de ciudad: Convetion Bureau, instituto de cultura y turismo, delegar personas que sepan realmente del sector.	Traer expertos en el tema para que lo lideren, y comprometer a los actores claves en torno a una estrategia. Pero expertos que realmente sean expertos, no amigos de quienes lideran la ciudad.	Definir y adoptar una "política turística" para el municipio, promocionar su plan de desarrollo turístico, apoyarse Convetion and Visitor Bureau	

8.3.4. INTERPRETACION DE RESULTADOS

Después de haber aplicado las encuestas, y haber hecho la calificación correspondiente a los resultados, se llega a la parte de interpretación y análisis de las respuestas.

Es importante aclarar que a los entrevistados no se les limitó el número de opciones que podían elegir en cada pregunta, se les dio libertad no solo para elegir la cantidad de respuestas que ellos consideraran conveniente, sino también para la argumentación a cada pregunta realizada, por esto no se puede determinar un porcentaje real a cada respuesta, debido a que la totalidad no está determinada. Además estadísticamente no se puede realizar un análisis cuantitativo a la información debido a que la intención del estudio es buscar percepciones cualitativas y únicas de cada entrevistado.

1. ¿Cómo visualiza hoy a Manizales?
 - a) Creyendo en sí misma y recuperando su autoestima

- b) Abierta al turismo
5
- c) Independiente, viva, alegre, emprendedora
2
- d) Más cosmopolita, comunicada con el mundo
1
- e) Más interesada por la cultura, arte, entre otras
4
- f) No sabe / No responde
1

La mayoría de las personas entrevistadas concuerdan que Manizales paso por una etapa de estancamiento, de la cual esta saliendo, es por ello que se hace bien importante, la generación de un proyecto que busque difundir una imagen local a nivel nacional e internacional, aprovechando las ventajas que tiene la misma para ser reconocida.

2. ¿Cuál es el aspecto negativo de la ciudad más relevante?
- a) Inseguridad
3
 - b) Desigualdad social
4
 - c) Descuidada y sucia
0
 - d) Zonas pobres
0

e) No sabe / No responde

4

Para las personas entrevistadas una la preocupación que existe esta relacionada con la falta de oportunidades que hay en el medio, lo que redundan en una desigualdad social y en inseguridad; ambos aspectos de vital importancia para cualquier proyecto.

3. ¿Con qué identifica hoy a la ciudad?

a) Con su movimiento universitario y cultural

6

b) Con el turismo

5

c) Con la pujanza

2

d) Con su crecimiento económico

3

e) No sabe / No responde

2

La principal imagen que tiene la ciudad es de centro universitario, esto tiene varias lecturas, una soportada en el número de universidades existentes en la ciudad y otras las diversas campañas realizadas en la ciudad encaminadas a generar esta recordación. El inconveniente está en que esa imagen es solo local y no está proyectada a nivel regional ni nacional.

4. Según su percepción, ¿Cómo define a Manizales?

- a) Está diseñada con equilibrio urbano
1
- b) Posee un valioso potencial humano
8
- c) Es un centro universitario de alto nivel
3
- d) Acepta la diversidad humana de la sociedad
0
- e) No sabe / No responde
1

La imagen que se tiene a nivel local y nacional de los manizaleños esta enfocada a la cultura de los mismos y a su gran capacidad para el trabajo, es por ello que se cree que Manizales, tiene un gran potencial humano a desarrollar.

5. ¿Cuál es la principal característica de los habitantes de Manizales?
- a) Conservador
7
 - b) Solidario
2
 - c) Individualista
3
 - d) Tolerante
1
 - e) Localista
2
 - f) No sabe / No responde
0

Aunque los manizaleños son serviciales, una de las grandes restricciones para el crecimiento, es que los habitantes de la ciudad, han sido personas demasiado tradicionalistas, lo que redundo en un estancamiento. Solo con el nacer de nuevas generaciones, la ciudad ha tenido un renacer, y una esperanza para sus gentes.

6. ¿Con qué concepto, podría calificar un turista a Manizales?

a) Desarrollada en lo productivo y en lo tecnológico

2

b) Todo está cerca

4

c) Ciudad a medida del ser humano

2

d) Limpia segura vivible

9

e) Inclusiva socialmente

0

f) No sabe / No responde

0

La principal muestra de la cultura de los manizaleños es que su ciudad en todo momento pretende estar limpia, esto se ha logrado con empresas tan eficientes como EMAS, y con la concientización de la mayoría de sus pobladores. Esto representa, para la implementación del proceso de City Marketing, que la ciudad siempre esta preparada para recibir visitantes.

7. ¿Cómo le gustaría ver a Manizales en el corto plazo?
- a) Integrada al mundo, reconocida por todos
5
 - b) Productora de recursos humanos calificados
4
 - c) Sostenible en el largo plazo independiente la realidad del país
2
 - d) Centro productor y de desarrollo humano
1
 - e) Socialmente equitativo y condescendiente. Urbano y planificado
1
 - f) Centro de actividades culturales importantes
5
 - g) Centro turístico de reconocimiento nacional e internacional
7
 - h) No sabe / No responde
0

Aunque la percepción de Manizales esta enfocada a que la ciudad es un centro de desarrollo universitario, sus habitantes, también ven en ella un gran potencial turístico para ser comercializado.

8. ¿Conoce usted el término City Marketing?
- a) Si 11
 - b) No 0

Es curioso que en la ciudad se conozca el concepto de City Marketing y que no se haya hecho el intento por aplicar ningún modelo o procedimiento relacionado con este en la ciudad

9. Según su criterio, ¿A qué hace referencia este término?

a. Marca de Ciudad

11

Lo más importante no es que sepan que el city Marketing sea la marca de ciudad, sino que sepan como explotarlo.

10. ¿Cuáles son los sitios turísticos más importantes según su criterio de la ciudad de Manizales?

a) Parque Natural de los Nevados

9

b) Centro Histórico

7

c) Eco parque los Yarumos

5

d) Termales

5

e) Fincas Cafeteras

4

Lo que mas reconocen los manizaleños como oferta turística de la ciudad es el turismo ecológico y la riqueza cultural que tiene la misma.

11. ¿Cuáles cree que serian los principales obstáculos para el diseño e implementación de un Modelo de City Marketing para la ciudad de Manizales? Siendo el primero el más importante y el quinto el menos relevante

a) Falta definir mejor la vocación de ciudad

7

b) Infraestructura

2

c) Burocracia

2

d) Falta de integración

3

Se sabe que Manizales tiene potencial turístico, pero no ha sido explotado de forma exitosa, esto conlleva a que falte una vocación encaminada al que y al como vender la ciudad.

12. ¿Cuáles entidades según su criterio, deberían integrarse a un proceso de City Marketing?

a) Alcaldía de Manizales

11

b) Gobernación de Caldas

9

c) Sector Productivo y de Servicios

9

- d) Gremios 7
- e) Universidades 5

Existe pleno convencimiento que un proyecto de estos necesita de una integración pública y privada. La pública personificada en los gobiernos municipales y departamentales y la privada en los gremios, las universidades y los sectores productivos.

13. ¿Cómo se podría usted vincular desde su conocimiento y experiencia, al diseño e implementación de un modelo de City Marketing para la ciudad de Manizales?
- a. Participando
9
 - b. Gestionando
3
 - c. No sabe / No responde
1

Este ha sido uno de los grandes inconvenientes de los proyectos en la ciudad, todos participan, pero muy pocos se apersonan y gestionan.

14. Hasta hoy, ¿Cómo califica la Gestión Municipal en este sentido?
- a) Muy buena
0
 - b) Buena
6

c) Regular

4

d) Deficiente

1

La percepción del común de los manizaleños es que a los entes gubernamentales del municipio les ha faltado liderazgo en procesos turísticos de la ciudad

15. ¿Qué cambios debería adoptar el municipio para potencializar el City Marketing en Manizales?

a. Generando integración publico – privada

8

b. Consecución de recursos

4

c. Definir el foco de ciudad

3

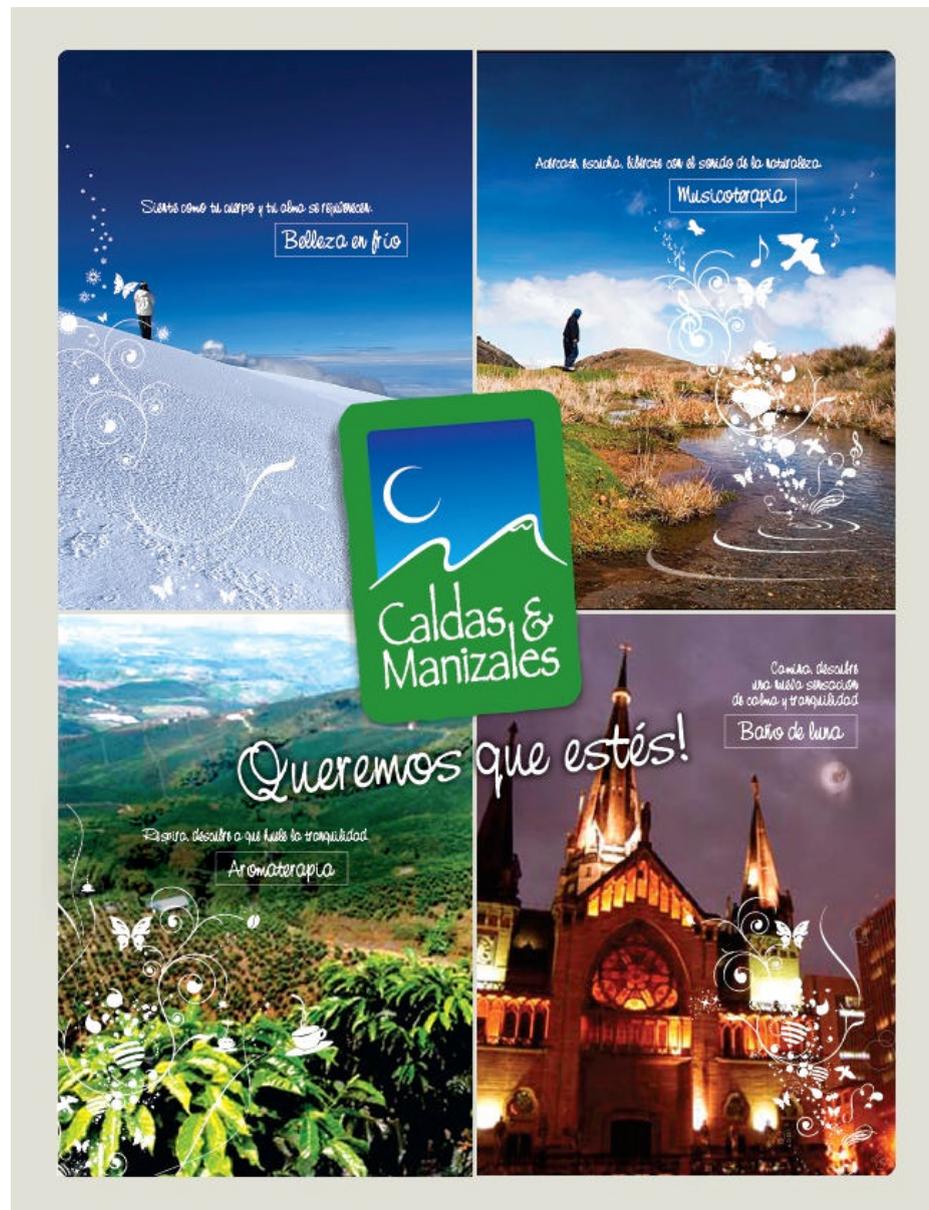
d. Capacidad de gestión

2

El principal argumento en que se debe trabajar en la ciudad, es en los procesos de integración de todos los estamentos de la ciudad, ya que se tiene la percepción de que los recursos pueden ser conseguidos si hay voluntad.

8.3.5. MARCA DE LA CIUDAD

“MANIZALES, QUEREMOS QUE ESTES”



8.3.6. PERCEPCION DE CIUDAD

La imagen de una ciudad es el resultado del conjunto de ideas y percepciones sobre ella compartidas por cada uno de los principales públicos objetivo: Entidades Públicas, Privadas, Gremiales, Educativas y en general todo lo relacionado con la percepción de los inversionistas, residentes, visitantes y no visitantes. Por definición, la imagen de la ciudad nunca será algo objetivo ni racional.

Para tener un concepto más claro de la imagen que se tiene de la ciudad y su proyección hacia el medio, es importante analizar un pequeño trabajo de campo, a estos 4 diferentes actores principales:

1. Inversionistas
2. residentes
3. Visitantes
4. No visitantes.

Teniendo en cuenta que esto no es una muestra significativa y que tampoco nos arrojará resultados estadísticos y cuantitativos, pero si generará un idea cualitativa que conforma la percepción de los entrevistados hacia la ciudad.

8.3.6.1. Entrevista a Inversionistas:

PERSONA ENCUESTADA: Alberto Jaramillo (Bogota)	PERSONA ENCUESTADA: Gerardo Martínez (Bogota)
CARGO: Independiente	CARGO: Comerciante
1. Manizales es atractivo para los inversionistas? Por que?	
No, es una ciudad muy pequeña con poco movimiento.	No, comercialmente no es una ciudad atractiva para invertir.
2. Abriría usted una sucursal de su empresa y negocio en Manizales? Por que?	
No, el día que se decida hacer una expansión al eje cafetero creo que la mejor ciudad para hacerlo seria Pereira.	No, no es atractiva para mi tipo de negocios, además las vías de acceso no son las adecuadas, lo que dificulta viajar.
3. Como ve a Manizales en su progreso en el sector de captación de inversionistas?	
No he observado ningún tipo de atractivo interesante para que los inversionistas decidan hacerlo en Manizales.	No tengo conocimiento de que en el campo en el que me desarrollo haya existido por parte de alguien, la intención de invertir en esta ciudad.
4. Como ve en un futuro a Manizales para los inversionistas?	
Si no se toman decisiones importantes para atraer inversionista, no veo un	La ciudad tiene muchos problemas en infraestructura vial y el aeropuerto no es

futuro muy claro para que los inversionistas lleven sus empresas a esta zona del país. Además las carreteras no son las mejores debido a la ubicación geográfica de la ciudad.	internacional, por lo que no le veo mucho futuro para invertir.
--	---

8.3.6.1.1. Interpretación de los resultados:

Los empresarios y comerciantes que están fuera de Manizales, no ven con buenos ojos la posibilidad de invertir en esta ciudad, debido a que la perciben como una ciudad pequeña y con poca infraestructura. Además, en un futuro no observan que se mejore la situación a menos que se tomen decisiones radicales para atraerlos. También ven como mejor opción para entrar al mercado del eje cafetero, la ciudad de Pereira, la cual les llama más la atención por su dinamismo.

8.3.6.2. Entrevista a Residentes:

PREGUNTA ENCUESTA	1. Considera que Manizales tiene calidad de Vida? Por que?	2. Que es lo que mas le gusta de Manizales? Por que?
Encuesta 1	Si, por que se tiene todo a la mano. Su gente es amable y cordial.	El clima es muy agradable. Por que no hace ni frío ni calor, es un clima templado.
Encuesta 2	Si, la calidad humana de la ciudad la hace	Definitivamente su gente. Son personas

	agradable para vivir. Además, es segura en muchos sectores.	muy cultas y amables.
Encuesta 3	Si, todo es muy cerca y el tráfico es bueno.	La tranquilidad de la ciudad en general, comparada con otras ciudades.
Encuesta 4	Si, es una ciudad limpia con poca contaminación, poco ruido y segura.	Que es una ciudad buena para criar a los hijos y conservar la unión familiar.

PREGUNTA	3. Como ve a Manizales en un futuro de 10 años?	4. le gustaría vivir por siempre en Manizales? Por que?
ENCUESTA		
Encuesta 1	Con mas progreso y mas grande.	Si, porque es la ciudad ideal para vivir
Encuesta 2	Igual a como ha sido.	Si, es una buena opción para pasar el resto de vida
Encuesta 3	Una ciudad con crecimiento empresarial e industrial.	Si, porque quiero que mi familia crezca y se forme en una ciudad tranquila y sana
Encuesta 4	Con muchos problemas sin solucionar, como la	Si, siempre y cuando existan mayores y

	desigualdad social.	mejores opciones de crecimiento profesional.
--	---------------------	--

8.3.6.2.1. Interpretación de los resultados:

En general los habitantes de Manizales, la consideran como una ciudad tranquila, limpia, segura, agradable para vivir y con todo muy cerca. Además la mayoría piensa que la gente es muy amable y servicial, haciendo que los residentes se quiera quedar a vivir en ella, porque consideran que tienen buena calidad de vida. Claro que se evidencian ciertos problemas, como lo son la desigualdad social y la falta de oportunidades profesionales.

8.3.6.3. Entrevista a Visitantes:

PREGUNTA ENCUESTA	1. Porque escogió a Manizales como destino?	2. Que es lo que mas le ha gustado de Manizales?
Encuesta 1	Por que la feria es reconocida a nivel nacional e internacional	Los toros y las mujeres.
Encuesta 2	Por que tengo familia que tenia que visitar.	Su gente es muy cordial y colaboradora.
Encuesta 3	Por la cultura del café y sus paisajes verdes.	El nevado y sus sitios turísticos.

Encuesta 4	Estoy haciendo un recorrido por el eje cafetero.	Su arquitectura, sobre todo la catedral.
-------------------	---	---

PREGUNTA ENCUESTA	3. Que es lo que no le ha gustado de Manizales?	4. Como ve a Manizales actualmente?
Encuesta 1	Llueve mucho y hay muchas pendientes. Además, no hay sitios para rumbear.	Una ciudad agradable, limpia y organizada.
Encuesta 2	Las vías de acceso son muy malas y peligrosas. (páramo de letras)	Una ciudad pequeña y en crecimiento.
Encuesta 3	Todo me ha gustado.	Como una ciudad tranquila y acogedora.
Encuesta 4	No he visto casi policía.	Una ciudad pequeña que le falta comercio y atractivos para conocer.

8.3.6.3.1. Interpretación de los resultados:

A los visitantes les agrada venir a Manizales por los atractivos turísticos que ofrece la ciudad, principalmente la feria de Manizales y el nevado. Se evidencia un desconocimiento de los demás sitios turísticos y por tal motivo no son visitados.

Se ve que la cultura cafetera despierta interés por parte de las personas de otras regiones del país.

Los visitantes perciben la falta de comercio y de actividades de recreación. El visitante observa a Manizales como una ciudad pequeña y tranquila, con la limitante de las vías de acceso, las cuales no cumplen con los estándares esperados por ellos.

8.3.6.4. Entrevista a No visitantes:

PREGUNTA ENCUESTA	1. Que sabe usted de Manizales?	2. Por que no ha viajado a Manizales?
Encuesta 1	Que es una ciudad cafetera y que tiene el nevado de Ruiz.	El trabajo no me lo ha permitido.
Encuesta 2	Que es fría, pero su gente es agradable. Además esta cerca del nevado.	Prefiero otros destinos de Colombia.
Encuesta 3	Que es reconocida por la feria de Manizales.	Por que no conozco a nadie allá.
Encuesta 4	Que es una ciudad pequeña del eje cafetero, donde se	Por que mi familia no ha ido a este destino.

	<p>pueden visitar diferentes atractivos turísticos y practicar deportes extremos.</p>	
--	---	--

PREGUNTA ENCUESTA	3. Que atractivos le gustaría conocer de Manizales?	4. Que percepción tiene usted de Manizales?
Encuesta 1	El nevado	Que es una ciudad muy bonita y alegre en sus fiestas.
Encuesta 2	El nevado del Ruiz	Que es muy fría y pequeña.
Encuesta 3	La Feria de Manizales y el nevado.	Que es pequeña y tranquila.
Encuesta 4	El nevado y el parque del café.	Que es segura y muy agradable.

8.3.6.4.1. Interpretación de los resultados:

Manizales es relacionada por los no visitantes, como una ciudad que cuenta con dos principales atractivos, como lo son el nevado de Ruiz y la feria de Manizales. Lo que deja ver, la falta de información que tienen los habitantes de otras ciudades respecto a la variedad de actividades que se pueden desarrollar en la ciudad. Llegando al extremo de confundir atractivos de la región como si estuvieran en Manizales. Tienen en general una

buena percepción de Manizales como ciudad bonita, segura y tranquila.

8.3.7. INFRAESTRUCTURA DE MANIZALES

Como se menciona anteriormente, tener un conocimiento claro de la situación actual de la ciudad es fundamental para hacer un correcto análisis de los pasos a seguir dentro del proceso de City marketing .

La infraestructura de Manizales en su conjunto, es una parte importante del diagnostico que debe ser evaluada como se muestra a continuación:

8.3.7.1. INFRAESTRUCTURA EDUCATIVA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
Programas de Pregrado
<ul style="list-style-type: none">• Matemáticas• Administración de Empresas (diurno y nocturno)• Administración de Sistemas Informáticos• Gestión Cultural y Comunicativa• Ingeniería Civil• Ingeniería Eléctrica• Ingeniería Electrónica• Ingeniería Industrial• Ingeniería Química• Arquitectura
Programas de Postgrado
<ul style="list-style-type: none">• Especialización en Ingeniería Ambiental - Área Sanitaria• Especialización en Gestión de Proyectos de Desarrollo Agroindustrial• Especialización en Gestión de Redes y Datos• Especialización en Automatización Industrial• Especialización en Dirección de Producción y Operaciones• Especialización en Ingeniería Financiera• Especialización en Vías y Transporte• Maestría en Hábitat• Maestría en Ciencias – Física

- Maestría en Administración. Perfil Investigativo
- Maestría en Administración. Perfil profesional
- Maestría en Medio Ambiente y Desarrollo
- Maestría en Ingeniería - Automatización Industrial
- Maestría en Ingeniería - Ingeniería Química
- Doctorado en Ingeniería – Automática

UNIVERSIDAD CALDAS

Programas de Pregrado

- Artes Plásticas
- Diseño Visual
- Filosofía y Letras
- Licenciatura en Filosofía y Letras
- Licenciatura en Artes Escénicas con Énfasis en Teatro
- Licenciatura en Lenguas Modernas
- Licenciatura en Música
- Antropología
- Derecho
- Desarrollo Familiar
- Licenciatura en Ciencias Sociales
- Sociología
- Trabajo social
- Ingeniería de Alimentos
- Ingeniería en Computación
- Biología Tropical Andina
- Geología
- Licenciatura en Biología y Química
- Enfermería
- Medicina
- Licenciatura en Educación Física, Recreación y Deportes
- Agronomía
- Medicina Veterinaria y Zootecnia

Programas de Postgrado

- Especialización en Docencia Universitaria
- Especialización en Derecho Administrativo
- Especialización en Estudios Penales
- Especialización en Geografía con Énfasis en Ordenamiento Territorial y Manejo del Riesgo Natural
- Especialización en Intervención de Relaciones Familiares
- Especialización en Legislación Comercial y Financiera
- Especialización en Legislación Tributaria y de Aduanas
- Especialización en Desarrollo Agroindustrial
- Especialización en Química
- Especialización en Geotecnia
- Especialización en Matemáticas Asistidas por Computador
- Especialización en Anestesiología
- Especialización en Cirugía General

- Especialización en Dermatología
- Especialización en Pediatría
- Especialización en Psiquiatría
- Especialización en Gastroenterología Clínico Quirúrgica
- Especialización en Gastroenterología Clínica
- Especialización en Geriatria Clínica
- Especialización en Ginecología y Obstetricia
- Especialización en Medicina Interna
- Especialización en Oftalmología
- Especialización en Cirugía Pediátrica
- Especialización en Promoción en Salud
- Maestría en Didáctica del Ingles
- Maestría en Filosofía
- Maestría en Diseño y Creación Interactiva
- Maestría en Estudios de Familia y Desarrollo
- Maestría Culturas y Drogas
- Maestría en Química

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MANIZALES

Programas de Pregrado

- Ciencia Política con énfasis en Gobierno y Relaciones Internacionales
- Diseño de Modas
- Diseño Industrial (Acreditación de alta calidad)
- Economía con Énfasis en Empresariado (Economía Empresarial)
- Tecnología en Administración de Negocios
- Tecnología en Gestión y Administración de Empresas Agroindustriales
- Ingeniería Biomédica
- Ingeniería de Sistemas (Acreditación de Alta Calidad)
- Ingeniería Electrónica (Acreditación de Alta Calidad)
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Mecánica (Acreditación de Alta Calidad)
- Tecnología en Automatización Industrial
- Tecnología en Mecánica Industrial
- Fisioterapia (Acreditación de Alta Calidad)
- Odontología (Acreditación de Alta Calidad)
- Tecnología en Atención Prehospitalaria

Programas de Postgrado

- Especialización en Desarrollo Gerencial
- Especialización en Gerencia en Finanzas
- Especialización en Mercadeo y Ventas
- Especialización en Negocios y Marketing Internacional
- Maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio
- Maestría en Enseñanza de las Ciencias
- Especialización en Ingeniería de Software
- Especialización en Auditoria en Salud

- Especialización en Estomatología y Cirugía Oral
- Especialización en Intervención Integral al Deportista
- Especialización en Neurorehabilitación
- Especialización en Rehabilitación Oral
- Especialización en Salud Pública
- Maestría en Discapacidad

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Programas de Pregrado

- Comunicación Social y Periodismo
- Contaduría
- Derecho
- Economía y Administración de Empresas
- Educación
- Ingeniería
- Tecnología Informática
- Medicina
- Mercadeo Nacional e Internacional
- Psicología

Programas de Postgrado

- Especialización Tecnológica en Redes
- Especialización Informática y Computación
- Especialización Sistemas de Información Geográfica
- Especialización Telecomunicaciones
- Especialización Desarrollo Económico Sostenible
- Especialización Comercio y Negocios Internacionales
- Especialización Neuropsicopedagogía
- Especialización Gerencia de Mercadeo y Ventas
- Especialización Derecho Privado
- Especialización Contratación Estatal
- Especialización Trastornos del Aprendizaje
- Especialización Psicopedagogía
- Especialización Informática Educativa
- Especialización Finanzas
- Especialización Control organizacional
- Especialización Revisoría Fiscal
- Especialización Auditoría de Sistemas de Información
- Especialización Contabilidad Pública
- Especialización Gerencia de Proyectos
- Especialización Administración de Riesgos y Seguros
- Maestría Educación y Docencia
- Maestría Educación y Desarrollo Humano
- Maestría Gerencia del Talento Humano
- Maestría Desarrollo sostenible y Medio Ambiente
- Maestría Desarrollo Infantil
- Maestría Economía

- Doctorado Ciencias Sociales, Niñez y Juventud
- Doctorado Proyecto Constructores de Paz

UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES
Programas de Pregrado
<ul style="list-style-type: none"> • Bacteriología • Enfermería • Ingeniería Telemática • Ambiental • Administrativa • Industrial • Tecnología en Informática Aplicada • Técnico Profesional en Informática Empresarial • Arquitectura • Administración Turística • Publicidad • Licenciatura en Educación Religiosa • Licenciatura en Matemáticas • Licenciatura en Tecnología e Informática • Tecnología en Documentación y Archivística
Programas de Postgrado
<ul style="list-style-type: none"> • Especialización en Laboratorio Clínico de Hematología y Banco de Sangre • Especialización en Microbiología Industrial • Especialización en Administración de la Salud • Especialización en Desordenes del Lenguaje Oral y Lectoescrito en Población Infantil • Especialización en Audiología • Especialización en Telecomunicaciones • Maestría en Telecomunicaciones • Maestría en Educación • Especialización en Gerencia Educativa con Énfasis en Gestión de Proyectos • Especialización en Educación Personalizada • Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales • Especialización en Gerencia de Publicidad • Especialización en Auditoría Financieras • Especialización en Evaluación Pedagógica

UNIVERSIDAD ANTONIO NARINO
Programas de Pregrado
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas • Comercio Internacional • Contaduría Pública • Ingeniería Automatización industrial • Ingeniería Electromecánica • Ingeniería de Sistemas • Ingeniería Electrónica • Ingeniería Industrial • Licenciatura en educación Básica de Tecnología de Información • Psicología • Terapias Psico sociales
Programas de Postgrado
<ul style="list-style-type: none"> • Especialización en Multimedia, Internet, Arquitectura y Diseño • Especialización Administración Pública • Especialización en Administración de Empresas • Especialización en Auditoría de Sistemas • Especialización en Ciencias Fiscales • Especialización en Competencias para la Docencia • Especialización en Economía Internacional • Especialización en Finanzas

FUNDACION UNIVERSITARIA LUIS AMIGO
Programas de Pregrado
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas / Énfasis en Economía Solidaria • Licenciatura en Educación Básica/ Énfasis en Matemáticas • Licenciatura en Educación Básica/ Énfasis en Tecnología e Informática • Licenciatura en Preescolar • Licenciatura Pedagogía Reeducativa • Licenciatura en Filosofía • Licenciatura en Teología
Programas de Postgrado
<ul style="list-style-type: none"> • Especialización en Fármaco dependencia • Especialización En Gestión De La Responsabilidad Social Empresarial • Especialización en Gestión de Organizaciones de Economía Solidaria • Especialización en Gerencia de Servicios Sociales • Especialización en Finanzas

8.3.7.2. INFRAESTRUCTURA DE EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE

EMPRESA DE TRANSPORTE	RECORRIDOS
<p align="center">EMPRESA ARAUCA S.A.</p>	<p>Bogota – Manizales – Quibdo</p> <p>Manizales -Aguadas</p> <p>Manizales -Cartago</p> <p>Manizales -Dorada</p> <p>Manizales -Medellín</p> <p>Manizales -Marquetalia</p> <p>Manizales -Pensilvania</p> <p>Manizales -Manzanares</p> <p>Manizales -Riosucio</p>
<p align="center">TRANSPORTES GRAN CALDAS S.A.</p>	<p>Manizales -Marsella</p>
<p align="center">EXPRESO PALMIRA S.A.</p>	<p>Manizales -Bogota</p> <p>Manizales -Cali</p> <p>Manizales -Pereira</p> <p>Manizales -Armenia</p> <p>Manizales -Tulúa</p> <p>Manizales -Buga</p> <p>Manizales -Caicedonia</p> <p>Manizales -Cartago</p> <p>Manizales -Sevilla</p>
<p align="center">EXPRESO TREJOS LTDA - TRANZA TREJOS</p>	<p>Manizales -Cali (V. Cartago)</p> <p>Manizales -Pereira (V. Santa Rosa)</p>
<p align="center">PROFESIONALES DEL TRANSPORTE</p>	<p>Manizales -Bogota</p> <p>Manizales -Cali</p>

	Manizales -Armenia Manizales -Pereira
EMPRESA AUTOLEGAL S.A.	Manizales -Aguadas Manizales -Anserma Manizales -Filadelfia La Felisa Manizales -La Merced Manizales -Medellín Manizales -Neira Manizales -Salamina Salamina – Manizales – Armenia
EXPRESO BOLIVARIANO S.A.	Manizales -Bogota
EXPRESO SIDERAL S.A.	Manizales -Aguadas Manizales -Filadelfia La Felisa Manizales -Medellín Manizales -Salamina Manizales -La Merced Salamina- Manizales –Armenia
FLOTA OCCIDENTAL S.A.	Manizales –Riosucio
TRANSPORTES IRRA S.A.	Manizales -Belalcazar Manizales -San José
RAPIDO TOLIMA S.A.	Manizales -Bogota Manizales -Dorada Manizales –Pensilvania

EMPRESAS DE TAXI	RECORRIDOS
AUTOLUJO S.A.	Manizales –Chinchiná
EMPRESA AUTOLEGAL TAXIS S.A.	Manizales –Dorada Manizales -Medellín Manizales -Neira Manizales -Salamina Manizales –Aranzazu
COOPERATIVA DE TRANSPORTE TAX LA FERIA	Manizales –Bogota Manizales -Dorada Manizales –Medellín
FLOTA OSPINA SANABRIA Y CIA S.C.A.	Manizales –Cali Manizales -Medellín Manizales –Pereira

8.3.7.2.1. INFRAESTRUCTURA TRANSPORTE AEREO.

AVIANCA	
Descripción	
Volamos para ganar su lealtad.	
Lealtad de nuestros: Clientes actuales y potenciales	
Volamos para ganar su preferencia, a través de servicios que se adelanten a sus expectativas, a precios competitivos.	
Vuelos	
Vuelos	Manizales – bogota Manizales – Cali Manizales – Medellín

ADA S.A.
Descripción
<p>ADA S.A., es una Compañía de servicio aéreo comercial de transporte público regular secundario, cuya misión es ofrecer al usuario un excelente servicio en el transporte de pasajeros y carga. La seguridad, el respeto, el trabajo en equipo, el cumplimiento de nuestros compromisos con el servicio y los usuarios, además de una adecuada rentabilidad y solidez, guían permanentemente nuestra operación, permitiendo así garantizar las obligaciones con el Estado, empleados, accionistas y la comunidad en general.</p> <p>Ofrecemos los servicios de carga y transporte de pasajeros desde y hacia el Aeropuerto Olaya Herrera con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarifas únicas. • Salidas y llegadas desde el Aeropuerto Olaya Herrera. • No cobros por no show (por no presentación al vuelo) • No cobros adicionales por cambio de fecha o ruta. • No cobro de tiquetes situados. <p>Plan viajero frecuente; un tiquete gratis por cada 10 volados a nombre del mismo usuario o empresa.</p>
Vuelos
Desde Manizales, solo registra vuelos hacia Medellín

AIRES
Descripción
<p>Lo que en 1981 nació como el sueño de unir los Departamentos de Tolima y Huila con el centro del país, hoy es una pujante Aerolínea; Aerovías de Integración Regional AIRES S.A., que genera más de 450 empleos directos, transporta más de medio millón de pasajeros y cerca de 1500 toneladas de carga por año. AIRES S.A., cien por ciento colombiana, ofrece una operación seria y responsable con rutas a las principales ciudades del país, concentrando sus esfuerzos en cubrir e integrar las regiones de Colombia, con la prestación de un servicio aéreo con altos estándares de calidad, adecuado cumplimiento de los itinerarios y un mayor número de frecuencias para poder volar a un lugar y regresar el mismo día.</p>
Vuelos
Realiza vuelos Manizales – Bogota

8.3.8. INFRAESTRUCTURA DE LOS SITIOS TURISTICOS DE LA CIUDAD³⁹

8.3.8.1. TURISMO ARQUITECTONICO

Capilla de La Enea

Ubicación: Calle 104 A No.27-45

A petición del Padre Nazario Restrepo, Don Pablo Jaramillo mandó construir un pequeño templo en 1876, con muros de tapias pisada y la estructura de la cubierta en cerchas rey de madera rolliza. Cansado de tantas guerras, violencia y derramamiento de sangre, el Padre Nazario viajó a pie de Medellín a la Enea cargando un Cristo de madera como símbolo de paz; pronto el pequeño santuario y su imagen adquirieron gran devoción entre los vecinos y ha llegado a ser sitio de peregrinación a través del tiempo. Posee una importante colección de pinturas y esculturas. También se debe anotar que el sitio de la Enea fue asiento del primer poblado que dio origen a la ciudad de Manizales durante la explotación de la zona por parte de los colonizadores. Hoy es sede de la Parroquia de San Pío X, fue declarada Monumento Nacional en 1983.



http://69.20.13.59/aspcu/uploads/admin/Ciudadaje/manizales/sitios%20de%20interes/sitios_en_ea.jpg abril de 2008

³⁹ CARDONA, Martha Viviana; PINEDA, María Luz Dary. Diagnostico de la situación actual del Merchandising Turístico de la ciudad de Manizales, con el fin de establecer estrategias para promocionarla. T.G. Universidad Nacional de Colombia. Sede Manizales. 2004

• Instituto Caldense de Cultura

Ubicación: Calle 26 No.20-46

En 1883 don Juan de Jesús Henao Mejía, construyó esta solariega mansión como casa de habitación para su familia, en un lote ubicado sobre un camino que venía de Neira. El predio correspondió al segundo lote que se hizo en la ciudad luego de su fundación. La casa, de herencia andaluza, tiene dos patios principales, solar y entrada de animales. Las habitaciones se suceden hilvanadas sobre el patio central, entrada sobre zaguán y el tradicional contra portón y comedor sobre el eje adornado por un sencillo pero elegante trabajo en madera.

En 1993 fue adquirida por el INSTITUTO CALDENSE DE CULTURA, para su sede, bellamente restaurada con los elementos característicos de esta arquitectura popular conocida como de "La Colonización Antioqueña" se dotó con muebles de la época, salidos de los talleres de los maestros Orrego, Loaiza y Vallejo. Fue elevado a la categoría de Monumento Nacional en el mismo año.

• Estación El Cable

Ubicación: Carrera 23 con calle 65

Este edificio, todo en madera, se comenzó a construir en la segunda década del siglo XX por la compañía anglo-colombiana The Dorada Railway. Sirvió de estación principal para la titánica obra del Cable Aéreo que unió a Manizales con Mariquita, el río Magdalena y la vía al Océano Atlántico. Poseía 73 Kms. De longitud, fue en su momento el más largo del mundo. Estaba montado sobre 376 torres, con alturas entre los 4 y 55 metros y llegó a la altura de 3800 m.s.n.m, a la vista de los glaciares del Ruiz. Estaba movido por 9 motores a vapor de 20 caballos de fuerza cada uno.

Fue construido por los ingenieros James Lindsay (australiano) y Franz Koppel (inglés); el cable funcionó hasta 1961. El gran caserón donde estaban las máquinas y las oficinas, pasó por la lenta degradación de ser primero granero, después bodega, más tarde lechería y estación de taxis. Finalmente, en los últimos años de la década de los 60, se rescató la inmensa construcción de madera y zinc para darle el uso actual como Sede de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional. El conjunto está compuesto por el edificio de la caldera (cafetería) y la casa del jefe de la estación, ambas situadas en los extremos; complementándose con el edificio moderno (biblioteca y salones) que a manera de basamento soporta y dignifica la estación antigua dándole una terraza mirador sobre parte de la ciudad y los nevados. Fue declarado Monumento Nacional en 1982.

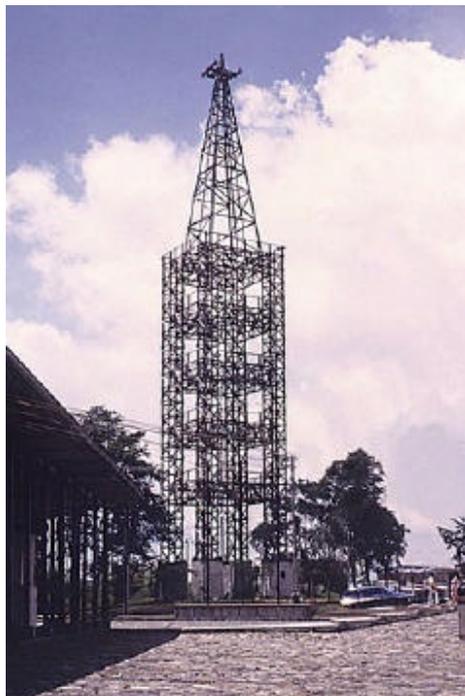


http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f8/Fac_arquitectura_Manizales.jpg/800px-Fac_arquitectura_Manizales.jpg abril de 2008

• Torre de Herveo

Ubicación: Parque Antonio Nariño

Las 376 torres para el Cable Aéreo, en acero, fueron traídas de Londres pieza por pieza. El barco que traía la torre número 20 fue hundido por un submarino alemán cuando atravesaba el Atlántico durante la primera guerra mundial. El ingeniero James Lindsay, director de la obra, para reemplazarla, diseñó una torre que fue construida por los hombres del cable: una estructura vertical de 30 metros y sobre ella una torre piramidal de 22 metros. Tras complejos cálculos lograron una armónica y fuerte trama de 1470 bloques de madera de guayacán, cedro, abarco, comino, laurel y otras especies nativas. Esta torre se ubicó a 7 kilómetros de la población de Herveo y fue la más alta del complejo, con 52 metros. Con la desaparición del Cable Aéreo, la torre fue abandonada, hasta que un grupo de profesores y estudiantes de la facultad de Arquitectura y la Corporación Financiera de Caldas, emprendió su rescate a fines de la década de los 70. La torre fue desmontada (1800 piezas, 4000 tornillos, con un peso de 45 toneladas) y trasladada al lugar que hoy ocupa, bajo la dirección de los señores Marcelo Villegas, Rafael Mejía y Jorge Eduardo Arango. En enero de 1984 fue inaugurada como símbolo del tesón de la raza caldense y como nuevo símbolo urbano de la ciudad. En ese mismo año fue declarada Monumento Nacional. Recientemente se extendió un tramo del cable como muestra y evocación del cable anterior.



<http://www.cedic.gov.co/NR/rdonlyres/7BCDB8F8-8E5A-4779-8B28-988E32365A21/0/22TorreDelCableVert.jpg> abril de 2008

• Templo de La Inmaculada Concepción

Ubicación: Calle 30 Carrera 22

Elevada Manizales a la dignidad de Diócesis en 1902 su Templo Parroquial se hubo de destinar a Catedral y Monseñor Gregorio Nacienceno Hoyos, su primer obispo encomendó al Padre Nazario Restrepo Botero, la elección del sitio para construir el Templo de la nueva Parroquia. Se escogió la advocación de la Inmaculada Concepción como Patrona de la Parroquia y se compró el lote sobre el Parque de Sucre (hoy Parque Caldas). Se encargó un proyecto adecuado al sacerdote jesuita, pintor y arquitecto Padre Santiago Páramo, profesor de la Escuela de Bellas Artes de Bogotá. El proyecto del Padre Páramo ubica el Templo en la misma manzana sobre la carrera 21 (hoy carrera 22), se empezó a construir en 1903 y inauguró el jueves santo de 1921.

Es en planta de cruz latina, con tres naves y ábside para el altar, al estilo de los primitivos templos paleocristianos, inspirados a su vez en la basílica romana. La característica más importante de este edificio, es el ser construido todo en bahareque vacío, con gran profusión de guadua y maderas aserradas. La fachada es cubierta en lámina metálica. El estilo que le dio El Padre Páramo es neogótico, el interior se decoró con profusión de fina madera de cedro ricamente trabajada por ebanistas de la ciudad. A lo largo de los años este majestuoso templo ha sido enriquecido en su interior con obras de gran valor artístico como el púlpito de mármol con incrustaciones traído de París y el Víacrucis también francés; las imágenes creadas por el Maestro Álvaro Carvajal y la imagen española de San Antonio. En 1984, con motivo de las bodas de diamante de su construcción fue restaurado por Jaime Jaramillo Uribe, bajo la coordinación de su párroco, Padre Fernando Uribe García.



<http://img139.imageshack.us/img139/5497/teminm664ho.jpg> abril de 2008

• **Concentración Juan XXIII**

Ubicación: Carrera 23 No. 34-35

La segunda ordenanza de la Asamblea del recién constituido Departamento de Caldas, decreta la construcción del edificio que albergaría el Colegio Mayor de Manizales promovido por el Dr. José Ignacio Villegas. El edificio se comenzó a construir el 1 de Noviembre de 1912 sobre la Avenida Cervantes. En 1913 se suprimió el Colegio Mayor y se creó el Instituto Universitario en el mismo edificio el cual se concluyó a mediados de 1915. Sus alumnos lo llamaron cariñosamente "el coco". En 1943 se fundó la Universidad Popular que dio origen a la actual Universidad de Caldas.

Es una de las más antiguas construcciones escolares de la ciudad. Su estructura es en bahareque y madera, y debido a sus grandes dimensiones es catalogado como uno de los "Dinosaurios del bahareque en la región". Este cansado pero señorial edificio conserva su uso como plantel educativo. Su declaratoria como Monumento Nacional data de 1984.

• **Edificio Sanz**

Ubicación: Carrera 23 No. 22-04

Este elegante edificio de corte neo-clásico fue diseñado y construido por los arquitectos italianos Angello Papio y Gian Carlo Bonarda en 1927, durante la reconstrucción de Manizales después de los incendios de 1925 y de 1926 por encargo de Don Manuel Sanz, rico comerciante de la ciudad. La estructura es en concreto armado. El diseño de la fachada es abundante en decoración de inspiración clásica; el detalle principal lo constituye la esquina ochavada (recortada) y el remate del frontón con dos esculturas en mármol que representan a Mercurio y Minerva (el Comercio y la Inteligencia), el interior es más sencillo y sobresale la escalera principal sobre un costado con gradas en mármol y pasamanos en hierro forjado y lámina de cobre.

Originalmente, funcionó allí el Hotel Europa, uno de los más prestigiosos de la ciudad. Su última restauración se realizó en 1996. Este inmueble, joya arquitectónica por su imponente diseño, sus acabados, su ubicación en el sector céntrico de la ciudad, son motivos que le dan un realce extraordinario de gusto y refinamiento de la época. Su exquisito terminado en su interior y exterior, hace que sea uno de los más hermosos edificios construidos en momentos en que se imponía en Colombia esta arquitectura de influencia europea. Fue declarado Monumento Nacional en 1982.



<http://www.culturayturismomanizales.gov.co/NR/rdonlyres/2600F294-B67A-448D-944E-7538F9BD0EE8/0/EDIFSAENZ.jpg> abril de 2008

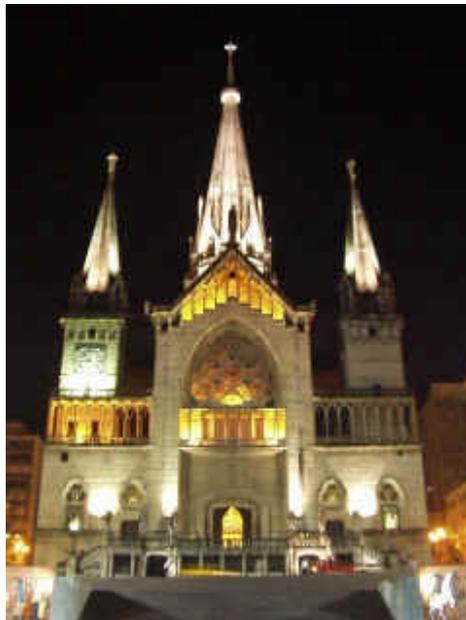
• **Catedral Basílica Metropolitana de *Nuestra Señora del Rosario***

Ubicación: Carrera 22 Calle 22

Después de los incendios de 1925 y de 1926 la Junta de Reconstrucción emprendió la tarea de construir una nueva catedral y para ello abrió un concurso en la Escuela de Bellas Artes de París, el cual fue coordinado por el ciudadano manizaleño Don Miguel Gutiérrez residente en esa ciudad. Se presentaron tres proyectos de importantes arquitectos franceses: Julien Polty (proyecto de estilo neo-gótico), Paul Tournon (proyecto de estilo Art-D_co) y M Poterau (proyecto ecléctico de tendencia neo-bizantina). El proyecto ganador fue del arquitecto Pólit y se comenzó a construir en 1928

por la compañía de arquitectos italianos Papio y Bonarda. El edificio abrió sus puertas al público en 1939.

Es una inmensa mole en concreto armado, con un área de 2400 metros cuadrados y una altura máxima de 106 metros. Tiene capacidad para 5000 fieles. El templo de planta en cruz griega inscrita en un cuadrado, tiene tres naves, presbiterio con baldaquino muy decorado para el altar mayor y coro para los canónicos. Fue decorado con gran profusión de mármoles italianos, vitrales diseñados por Gerardo y Bonarda, lámparas y finas maderas. Las puertas principales, en metal, son un hermoso trabajo en alto relieve que escenifica la historia de Manizales obra del español Leopoldo del Río. Tiene una gran torre en cada una de las esquinas rematadas por las imágenes de Santa Inés, San Francisco, San Marcos y San Pablo en honor a sus donantes y la gran torre central en donde está el conocido Corredor Polaco. Fue declarada Monumento Nacional desde 1984.



<http://img138.imageshack.us/img138/8725/catedr204ol.jpg> Abril de 2008

• Estación del Ferrocarril

Ubicación: Avenida Kevin Ángel, salida al norte del Departamento

Para los caldenses de antaño el Ferrocarril de Caldas, que unió a Manizales con el río Cauca, con el Ferrocarril del Pacífico y con el mar, fue la obra más de mayor significado que se emprendió en esta zona del país.

Fue así como se encomendó a la ULLEN AND COMPANY, en 1926, el diseño y construcción de la sede para la estación. Se venció la difícil topografía haciendo una explanada a la salida del túnel contiguo y el edificio se desarrolló paralelo a la línea férrea sobre el costado occidental de modo que permitiera fácil acceso peatonal y vehicular a la Avenida Cervantes (hoy Santander). El presupuesto fue de \$ 277.000 y se terminó a finales de 1928. El edificio es una construcción de planta rectangular (91,45 m de largo por 10,25 de ancho), se desarrolla en dos pisos, con una hermosa torre central muy decorada y rematada en una cúpula en lámina de cobre, y dos plataformas laterales de decoración más sencilla. Arcos frontones, frisos, ménsulas, cornisas, medallones y guirnaldas, logran un conjunto neo-clásico armonioso y muy elegante. El sistema constructivo y estructural es también admirable: los muros de la fachada conforman una caja de concreto armado vaciado con triturado de piedra, material muy extraño por la zona y en la época.

Después de 32 años el Ferrocarril de Caldas dejó de funcionar en 1959 por deplorable decisión del Gobierno Nacional, abandonado a su suerte; en 1979 se le adjudicó a la naciente Universidad Autónoma para su sede central y se restauró brillantemente adecuándola para su nuevo uso.

La locomotora "pichinga", fue la primera máquina ferroviaria en arribar a estas instalaciones después de que el ingeniero Felipe Zapata extendiera la red férrea Puerto-Caldas. Actualmente se encuentra a un costado de la estación. Declarada Monumento Nacional en 1984.



http://farm2.static.flickr.com/1296/688137809_d94ebcb863_o.jpg abril de 2008

• **Palacio de Gobierno**

Ubicación: Carrera 21 calle 22-23

Se empezó a construir en 1905 por orden del Gobernador Alejandro Gutiérrez, fue consumido por el incendio de 1925. Con la reconstrucción de Manizales se realizó este edificio en la Plaza de la Libertad (hoy Plaza de Bolívar), su construcción se desarrolla de 1925 a 1927. Merece destacarse el claustro interior descubierto con su jardín "estilo mudéjar" al que se accede por una escalera de doble tramo, que marca igualmente el portal monumental de la entrada desde la plaza de Bolívar, los corredores en galería con arcos de medio punto, el trabajo en madera de las celosías del salón de la asamblea; como la profusa decoración en yeso y mortero de cemento de los capiteles, tímpanos, frisos, balaustradas, y cielos rasos.

La Gobernación, es uno de los más hermosos edificios republicanos que cambiaron el aspecto céntrico de la ciudad dando paso a las construcciones amplias de espíritu renacentista, su interior esta embellecido por elementos como balaustres, entorchados, apliques, capiteles, balcones, columnas y escaleras de extraordinarios acabados. Los

obreros que laboraron en tan magnífica obra, decoraban a mano, incluso fabricando las herramientas para estas obras.

Mediante sistemas como el modelado en yeso, el molde en madera, la escultura sobre el revoque, se hacían las figuras de dragones, leones o escudos que representan toda una época. Declarado Monumento Nacional en 1984.



http://static.flickr.com/104/271468027_3675f98d61_o.jpg abril de 2008

• Museo Arqueológico

Ubicación: Calle 65 No. 26-10

Ubicado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Caldas. En 1962 fue declarado Monumento Nacional, se hizo un recuento sobre la cultura Quimbaya. El 12 de Octubre de 1995 se inauguró la sala Quimbaya con los fondos de la colección de don Francisco Jaramillo Montoya. Desde 1957 esta colección hace parte de la universidad de Caldas, construyéndose así el Museo Arqueológico. Más de 3.500 piezas precolombinas (cerámica, líticos, cobre y Tumbaga) Integran estos fondos, piezas provenientes de diversas tumbas, ubicadas en una amplia zona del Valle medio del río Cauca, más conocida como la *Zona Arqueológica Quimbaya*. El museo Arqueológico desarrolla una labor de enseñanza y

difusión a la comunidad por medio de exposiciones, talleres, cursos de prevención y conservación del patrimonio arqueológico y también ofrece servicios de biblioteca y ceramoteca. Otras muestras de cerámicas Quimbayas están ubicadas en la Universidad Católica de Manizales.

• **Palacio de Bellas Artes**

Ubicación: Carrera 21 No. 13-02

El 11 de noviembre de 1931 se cristalizó el proyecto de fundar en Manizales la Escuela de Bellas Artes. Sin embargo fue sólo hasta febrero de 1948, quince años después, cuando dicha escuela cuenta con el edificio que serviría posteriormente de albergue. El 22 de abril de 1940, cuando la Sociedad de Mejoras Públicas de la capital de Caldas decidió abrir una campaña para construir el Palacio de Bellas Artes, el cual 8 años después de inaugurado estaba todavía en construcción. El Palacio de Bellas Artes es una construcción con estilo básicamente ecléctico, esto es, que escoge detalles y formas de distintas escuelas arquitectónicas. En el edificio hay detalles de estilo Republicano, que ya estaba en decadencia en la ciudad, igualmente el Art-D_co y el modernismo, de ahí que esta construcción. El diseño y la realización de la obra, son del ingeniero Gómez Mejía, manizaleño educado en París, además tomó parte en la construcción del Palacio de Bellas Artes, para lo cual el municipio cedió el lote y se adelantó una semana cívica pro palacio de Bellas Artes, la cual arrojó en abril de 1940, la suma de 3.715 pesos con 25 centavos. Con esta suma se inició la construcción del edificio donde funcionaba la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Caldas. Es una construcción en forma de barco anclado, tiene un sobresaliente vestíbulo central donde se destaca un torreón de concreto armado y mampostería cubierto por granito. Ha sido modelo de la arquitectura de los años 50, alberga estudiantes y profesores que destinan su tiempo a las artes plásticas, música, artes escénicas. Declarado Monumento Nacional el 19 de octubre de 1995.



http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4080020/Lecciones/Imagenes/bellasartes_2.JPG abril de 2008

• **Templo del Sagrado Corazón (Los Agustinos)**

Ubicación: avenida 19 No 18 - 50

Se inició su construcción el día 21 de Junio de 1914 con base en los planos realizados por el Arquitecto Jorge W. Price, culminándose la obra en febrero de 1923. El templo más conocido como "Los Agustinos", responde exteriormente a un estilo Neo-gótico, mientras que en su interior se sucede un efecto diferente, asimilable a los templos medievales, la decoración interior con vitrales y retablos con sus respectivas imágenes y cuadros antiguos en madera, poseen una gran riqueza como patrimonio mueble de la ciudad.



http://farm3.static.flickr.com/2017/2099443607_c8422acc15.jpg abril de 2008

• **Cementerio San Esteban**

Ubicación: Calle 45 No. 24 B-53

Su construcción data de 1923. Presenta un desarrollo concéntrico a través de una planta circular que se acompaña con fachadas de estilo republicano y profusión de mausoleos ricamente esculpidos en piedras y mármoles. Visitarlo es más que evocar el recuadro fúnebre de la muerte, incita el alma a llenarse con el esplendor apolíneo de las formas que immortalizan al hombre en la belleza, dándole su importancia en el turismo religioso.

Acceso: vía peatonal y vehicular

• **Liceo Isabel La Católica**

Ubicación: Carrera 22 No. 32-21

Fue el segundo plantel de bachillerato femenino fundado en Manizales después de la Normal de Señoritas, del cual fue sección de bachillerato anexo, para las estudiantes que no querían dedicarse a la docencia. Durante 33 años el Liceo permaneció ubicado en la calle 28 N° 16-27, tras

ocupar durante el primer año un local en la carrera 23 con calle 28. En 1976 gracias a la compra que hizo el departamento gobernado entonces por la doctora Pilar Villegas de Hoyos del edificio donde funcionaba el Colegio de Cristo de propiedad de la comunidad de los hermanos Maristas, el Liceo se trasladó a dichas instalaciones, las cuales ocupa actualmente.

• **Templo de Nuestra Señora del Rosario**

Ubicación: Carrera 13 No. 9-85

Este templo es la réplica del segundo templo parroquial que tuvo la ciudad, construido en 1891 totalmente en madera y destruido por el incendio de 1926. De estilo románico, decorado con vitrales y pinturas alegóricas de la época. A raíz de la construcción del Barrio Chipre, se decide reproducir la obra lo más fielmente posible en el año de 1926 en material de concreto, se terminó de construir en 1938 y fue bendecida por Monseñor Luis Concha Córdoba convirtiéndose así en un símbolo para la ciudad, ya que por su estratégica ubicación se divisa desde casi cualquier sitio de la misma.



<http://img139.imageshack.us/img139/9841/parroc745oi.jpg> abril de 2008

- **Centro de Convenciones Los Fundadores (antiguo teatro Los Fundadores)**

Ubicación: Calle 33 Carrera 22

Construido en 1959 por 10 arquitectos de la ciudad, bajo la dirección del arquitecto Jorge Gutiérrez Duque. Es considerado como uno de los mejores teatros de Latinoamérica por su magnitud e infraestructura técnica. En la plazoleta de acceso está ubicada una fuente de bronce ricamente decorada, traída de Londres en 1887, actualmente reubicada en el Parque de los Fundadores. Posee escenarios móviles; tramoyas y equipos especializados, instalaciones eléctricas, incluyendo los tableros de control remoto y mando de los equipos de acción del escenario, fosos móviles y excelente acústica. En la década de los años 60 la ciudad promovió la construcción de un gran teatro para dar continuidad a la tradición teatral de Manizales. Fue inaugurado en 1965.



<http://www.infimanizales.com/NR/rdonlvres/C09C8442-30E0-480B-91DC-D8159EA7519F/0/GDSC0049.JPG> abril de 2008

• Iglesia Nuestra Señora de Fátima

Ubicación: Calle 65 No 32 – 04

Fue construida por el misionero de la Consolata Gerardo Bottacín, autor de los planos del templo, la primera piedra fue puesta el 22 de Agosto de 1961 y terminada el 15 de Agosto de 1986 día de la solemne consagración. El santuario de la Virgen de Fátima tiene un estilo original con elementos góticos como la cúpide que se levanta 40 metros, con elementos romanos y modernos. Mide 67 metros de largo y 25 metros de ancho, el techo y sus claraboyas son elementos que le dan una atmósfera dorada con mucho misticismo. Entrando a mano derecha del santuario se encuentra la capilla eucarística para la oración privada con una decoración lujosa, adornada con lámparas al estilo de las iglesias orientales; predomina un cuadro del Corazón de Jesús obra del Padre Bottacín. Al lado izquierdo se encuentra la pila Bautismal. La ábside está decorada en el centro por la pintura de los doce apóstoles, el Señor y la institución de la Eucaristía del Jueves Santo. El interior del altar, base de las reliquias de los santos Mártires Ignacio de Antioquia y Florendo Diáconi. El centro del ábside la imagen de la Virgen de Fátima coronada por el Papa Juan Pablo II en Julio 5 de 1986. En el Santuario también se encuentra una sala de velación construida en nichos distribuidos por departamentos; dicha sala está adornada con la imagen del Señor de Monserrate, el techo grabado con una paloma con sus alas abrazadas a la espalda, las cuales no se separan para lograr la paz y tres cruces enchapadas con espinas. Este templo tiene capacidad para 4000 fieles.



http://www.geocities.com/construccion_manizales/manizales_iglesia_fatima.jpg abril de 2008

8.3.8.2. TURISMO NATURAL

Por su ubicación geográfica privilegiada y su agradable clima, Manizales es una ciudad en donde se pueden disfrutar los más bellos paisajes de la región, como Nevados, Bosques, Montañas, valles y atardeceres de gran colorido. En los días soleados se siente la alegría y la luz hace irradiar el verde de la naturaleza, en los días nublados la ciudad adquiere un ambiente frío y misterioso. Manizales posee importantes reservas naturales que definen una estructura ambiental de conservación que pocas ciudades tienen en el contexto urbano, sus excepcionales valores desde lo estético y natural la convierten en atractivo para propios y visitantes; esta ventaja comparativa hace parte integral del patrimonio cultural de la ciudad, lo que se manifiesta en la recreación cotidiana de la población en los alrededores urbanos, entre los cuales se encuentran:

• **Parque Nacional Natural de Los Nevados**

Se menciona este atractivo turístico que pertenece al municipio de Villamaría puesto que la imagen turística de Manizales siempre ha estado relacionada con el mismo. El Parque Nacional de los Nevados, abarca uno de los mosaicos naturales más complejos de Colombia. Está situado en la región meridional del país, donde la cordillera Central de los Andes alcanza sus mayores alturas. Cinco nevados coronan sus macizos de rocas volcánicas: Ruiz, Cisne, Santa Isabel, Quindío y Tolima. En los páramos, existe un gran número de lagunas, entre las más extensas están la del Otún, La Leona y la Verde. Las selvas andinas dominan las laderas más bajas. Gran cantidad de riachuelos descienden de los glaciares y alimentan a los ríos Otún, Lagunillas, Combeima y Gualí.

Este Parque Nacional Natural constituye una de las regiones más sobresalientes del país. Se señala como una de las grandes reservas de agua, pues de sus cumbres se desprenden ríos y quebradas que bañan los costados oriental y occidental de la Cordillera Central, por su costado occidental alimenta la cuenca hidrográfica de la zona cafetera más importante de la economía colombiana; es decir, de esta reserva nacen las aguas indispensables para la producción de más del 50% del café, del sorgo, arroz, ajonjolí y algodón. Igualmente desde estas cumbres se desprenden las corrientes de agua que alimentan a 37 municipios y a más de tres millones de personas que habitan en los Departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío y Tolima.

La variedad en el paisaje a medida que se recorre el Parque Natural, está lleno de sorpresas y encantos. Posee gran cantidad de especies nativas entre fauna y flora propias de la región andina, altandina y de páramo. Sus imponentes Nevados se complementan con cascadas, bosques y lagunas, así mismo una adecuada infraestructura para disfrutar del placer y los beneficios de las aguas termales.

Los sitios de interés en el Parque Nacional Natural de los Nevados son:

Nevado del Ruiz	5.400 M
Nevado del Cisne	4.800 M
Nevado Santa Isabel	4.950 M
Nevado del Quindío	4.800 M
Nevado del Tolima	5.200 M
Laguna del Otún	3.900 M., resultado de un valle glacial a 39 Kms del Nevado del Ruiz.

Laguna Verde al sur del Nevado del Cisne, pequeño lago glacial, sus aguas son impotables.

Termales del Ruiz y del Rancho

Nevado del Ruiz:

Ubicación: Municipio de Villamaría

Extensión: 58.300 has

Es el más importante de los nevados y el único del parque que tiene acceso vehicular, volcán escudo que cubre unos 100 kilómetros cuadrados, presenta dos cráteres adventicios, la olleta (4.850 m.s.n.m) al oeste del cráter principal y el Alto la Piraña al nordeste. El cráter principal del Nevado del Ruiz tiene en la actualidad 800 metros de diámetro y 150 metros de profundidad. Su actividad se inició hace 20-25 millones de años y los últimos informes de erupciones datan de 1595 1845 y 1985. Su altura es de 5.311 m.s.n.m.

La carretera que de Manizales conduce a Murillo nos lleva a los linderos del Parque, luego de 43 Kilómetros de recorrido. De esta bifurcación y a 1 Km., se encuentra la Cabaña de Vigilancia, Las Brisas, 10 Kilómetros adelante se encuentran las nieves perpetuas del Nevado del Ruiz. Por esta misma a

la altura de la bifurcación del Volcán de la Olleta y el nevado se continúa la Laguna del Otún a una distancia de 39 Kilómetros.

Desde luego el turismo convencional y especializado que habitualmente llega a las diferentes áreas del Parque y especialmente al Nevado del Ruiz, contribuye al desarrollo económico de las comunidades residentes y a las diferentes personas y entidades que se benefician económicamente de él.



http://www.geocities.com/manualgeo/volcan_nevado_del_ruiz.jpg abril de 2008

• Reserva Hidrográfica de Río Blanco

Ubicación: Noreste de Manizales

Extensión: 4.343 hectáreas

Es uno de los lugares más especiales para la observación de aves a nivel de Caldas; aspecto que determina la importancia del lugar para la investigación por parte de las universidades y estudiantes de la región. Se han encontrado 175 especies de aves endémicas migratorias y 15 diferentes especies de colibríes.

Además se descubrió que su caudal es de los pocos en el mundo que no ha bajado su nivel de agua; como si fuera poco, es el hábitat perfecto para

más de 200 clases de mariposas y el hogar de los más hermosos árboles destacándose el Yarumo blanco y alisos propios de la región, además tiene uno de los bosques de niebla más interesantes que posee Manizales. Su superficie total es de 4.343 hectáreas conformadas por las quebradas de Olivares, La Arenosa y sus afluentes. Fue declarada Reserva Forestal Protectora el 6 de abril de 1992, por el Ministerio de Agricultura.

En su parte alta la reserva colinda con el Parque Natural de los Nevados y sus ecosistemas de páramo. Han sido detectados 213 especies de aves, y más de 350 especies de mariposas diurnas



http://www.fundegar.com/grafic/corporate/fot_Reserv.jpg abril de 2008

• **Recinto Jaime Restrepo Mejía: para el desarrollo del pensamiento.**

Ubicación: a 11 Kilómetros del casco urbano vía Bogotá

Extensión: 179 hectáreas

Posee una extensión de 250 cuadras, las que en su mayoría hacen parte de una reserva natural protectora y productora denominada Pedro Uribe Mejía conformando, el bosque húmedo de niebla, de gran riqueza biótica y recurso hídrico, a través de cual se articula en sendero ecológico, con un recorrido de 2.5 Kilómetros. Distribuido en dos rutas. En un trayecto natural con un especial componente de biodiversidad. Sitio ideal en los procesos

de educación y sensibilización ambiental. El recinto posee una infraestructura adecuada para la realización de eventos culturales, académicos, científicos a nivel regional, nacional e internacional acordes con su visión de generar espacios de encuentro para promover la creación y utilización del pensamiento en la región en función del desarrollo y bienestar de los habitantes de la zona cafetera, igualmente es importante por su capacidad interinstitucional para incentivar la investigación y gestión para el desarrollo regional.

El bosque húmedo de niebla está situado al nororiente de la ciudad, contando con 75 hectáreas de bosque natural y el área restante está cubierta por plantaciones de diversos árboles madereros y jardines. El pabellón fue construido como recinto para el V Congreso Mundial ZERI que se realizó en octubre de 1999 con la participación de científicos, jefes de estado y empresarios de todo el mundo. Este pabellón es réplica del que se construyó en Hannóver en Alemania para Expo 2000, feria mundial en el que participaron todos los países del mundo, centrados en tres conceptos básicos: naturaleza, tecnología y raza humana, y este pabellón es conjugación de los tres. Estructura de forma decagonal, elaborado en guadua, arboloco y aliso, diseñada por el arquitecto Simón Vélez, el ingeniero Marcelo Vélez y el maestro de obra Pablo Atehortua.



<http://img392.imageshack.us/img392/1702/pavellondeguadua096svda8.jpg> abril de 2008

• Eco parque Los Yarumos

Extensión: 70 hectáreas

Eco parque de selva húmeda tropical andina, es una importante reserva forestal, presenta además un elemento paisajístico. Posee en la actualidad cuatro formaciones vegetales básicas, en la que se divide el área de acuerdo al desarrollo de sus vegetación lo que conlleva a que se consideren en cuatro estados sucesionales: Sotobosque rastrojo alto con sucesión a bosque pionero, bosque pionero y bosque secundario.

La composición de flora y fauna típica de la zona, ha contado con la influencia positiva de factores determinantes en los procesos de pre generación natural. Las especies vegetales se aproximan a 60 géneros entre los cuales se destacan, guayacán de Manizales, Manzanillo, Higuierón, Laurel de Cera, Borrachero, Arboloco, Helecho Arborescente, Encenillo, Yarumo entre otros; y dentro de las especies florales que embellecen el paisaje y el sendero están: Anturios, Bromelias, Heliconias, Orquídeas, Caladios, Besitos, Begonia. En cuanto a fauna se refiere cuentan con una abundante número de especies de aves de alto valor, en la zona tropical andina: 54 grupos pertenecientes a 26 familias, entre las cuales se encuentran especies nativas y migratorias como: la Garza de Ganado, Tucanes, Tórtolas, colibríes, Carpinteros, Baranqueros, Azulejos, Toches, Mirlas y Golondrinas.



<http://www.caldasturistico.gov.co/sistema/cargados/Los%20Yarumos.JPG> abril de 2008

• **Bosque Popular El Prado**

Ubicación: 10 Minutos de Manizales la Panamericana, Barrio Lusitania-Vía al

Magdalena

Extensión: 52 hectáreas

También recibe el nombre de *Parque Bicentenario Simón Bolívar* o *Parque Bicentenario Natalicio de Simón Bolívar*. Abre sus puertas por primera vez en 1980 como *Club Campestre* y posteriormente se convierte en parque recreacional.

La administración en la actualidad es realizada por la Caja de Compensación Familiar (CONFAMILIARES).

Posee diferentes escenarios deportivos como: canchas de fútbol, canchas múltiples de baloncesto, canchas de tenis de campo, canchas de voleibol, pista de bicicross, pista de ciclo montañismo, pista de campercross, pista de motocross, gimnasio, piscinas (adultos y niños); centros de convenciones, tres salas de conferencias con capacidad para 40 o 90 personas dotadas con ayudas didácticas y equipos audiovisuales, además el resguardo indígena, exposiciones que se realizan cada mes a centros educativos y familias visitantes y un parque didáctico: posee recreación dirigida, educación en señales de tránsito, aeróbicos al aire libre, cine infantil.



<http://www.caldasturistico.gov.co/sistema/cargados/DSC00097.JPG>, abril de 2008

- **Cerro Sancancio**

Ubicación: Cercanías a Palermo, la Playita y Aranjuez

Extensión: 64 hectáreas

Geológicamente es considerado como un Domo; pequeño cerro que expulsó a la superficie coladas de lavas y no presentó actividad. Como área natural posee un bosque secundario (Intervenido por la mano del hombre), muchos de los sectores de Sancancio son de regeneración natural; la siembra de pinos y algunas especies exóticas le han causado daño a la flora nativa. En la actualidad se tienen reportadas 60 especies de aves, de acuerdo a investigaciones adelantadas por alumnos a cargo del investigador Jesús Vélez. No tiene una evaluación detallada en flora y fauna. No se puede dejar de mencionar su importancia como uno de los mejores miradores de la ciudad. Además contiene numerosas historias de los colonizadores que lo hacen parte fundamental de una cultura viva y orgullosa de poseer rasgos antioqueños enclavados en las montañas.

En su totalidad de propiedad privada, de las cuales unas 20 hectáreas se hallan aún en bosques naturales secundarios, unas cuatro con plantaciones

en especies nativas establecidas durante 1997 y unas 40 hectáreas se encuentran en potreros.

8.3.8.3. PLAZAS Y PARQUES

Las plazas y parques son los sitios de recreación urbana previstos por los fundadores de la ciudad, juegan un papel muy importante en el desarrollo económico, social y cultural de los habitantes; puesto que se convierte en el punto de encuentro de comerciantes, amigos y familiares.

• Plaza de Toros de Manizales

Ubicación: Avenida Centenario Carrera 25

Esta plaza es una réplica de la Plaza de Toros de Córdoba, estilo arquitectónico mudéjar árabe con arcos de medio punto. La Plaza se construyó aprovechando una hondonada en el terreno. En el año de 1948 se firmó la escritura de constitución. La inauguración oficial de la plaza fue en el año de 1951 cuando se celebró el primer centenario de la fundación de Manizales. El diámetro de su ruedo es de 75 metros. Tiene una capacidad para 16.500 espectadores. Esta plaza no tiene ningún nombre en particular, es conocida a nivel mundial como *La Monumental Plaza de Toros de Manizales*. El Hospital Infantil y la Cruz Roja son actualmente sus propietarios en un alto porcentaje. Dependencias externas: Ruedo, callejón, barrera, contrabarrera primera fila, hasta la veintidós, balcón y palco presidencial. Dependencias Internas: Enfermería, capilla, consejería, carpintería, patio de caballería, el desolladero, los chiqueros.



<http://www.voyalostoros.com/files/imagemanagermodule/@random46deb43a32b58/manizales.JPG> abril de 2008

• Plaza de Bolívar

Ubicación: entre las carreras 21 y 22 con calles 22 y 23.

Es el principal espacio simbólico de la ciudad. En el sitio que hoy ocupa esta plaza, se fundó a Manizales y es con la construcción del primer templo en el año de 1854, cuando se comienza a consolidar como plaza principal, y su conformación geométrica en un plano cuadrado, y la existencia de vegetación le otorgaban un carácter de parque.

En la década de los 20 fue traído y erigida la estatua de Simón Bolívar, obra realizada por el escultor italiano Pietro Teneranni; permaneció en esta plaza hasta su traslado al lugar que hoy ocupa en el Palacio de la Gobernación. A principios de los 80 se realizó la remodelación total de la plaza a cargo del arquitecto Héctor Jaramillo Botero, su conformación como plaza, está determinado por la utilización de un solo nivel rodeado por escalinatas que lo delimitan y crean el espacio adecuado para las múltiples actividades públicas de la ciudad.



<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e7/Mural.Manizales.JPG/290px-Mural.Manizales.JPG> abril de 2008

• Parque Observatorio de Chipre

Ubicación: Avenida 12 de Octubre Chipre

Es el principal espacio urbano para la recreación, deleite y observación del paisaje. Desde allí se pueden apreciar hasta 5 municipios del departamento de Caldas, posee una infraestructura de comidas rápidas y sitios de entretenimiento, además un teatro al aire libre donde se realizan diferentes clases de espectáculos.

Allí también encontramos “Los Tanques de Chipre” que facilitan el abastecimiento de agua a la parte más alta de la ciudad que junto con las palmas de cera (árbol nacional) se han convertido en un símbolo. Por iniciativa de señor Enrique Cordobés de sembrar un jardín o especie de bosque en el lugar donde estuvo el primer cementerio, abandonado desde 1869, se solicitó el permiso respectivo al Concejo Municipal, el cual obviamente fue otorgado. Los habitantes de la Cuchilla, hoy Chipre concurren a los quince días a la convocatoria hecha por Enrique Cordobés, realizando las fiestas, corridas, bazares y cines para obtener los fondos necesarios para tal fin.



<http://cafealpunto.com/chipre.gif> abril de 2008

• **Jardín Botánico (Universidad de Caldas)**

Ubicación: Universidad de Caldas

Extensión: 7 hectáreas

Se ubica en la Universidad de Caldas en lo que actualmente se denomina el *Bosque de la Paz*, atrás del edificio de Ciencias Básicas y Naturales. Su extensión comprende un área de 7 hectáreas distribuidas en las siguientes zonas:

- i. Orquídeorama
- ii. Zona Social Didáctica
- iii. Invernaderos
- iv. Viveros
- v. Senderos Ecológicos
- vi. Selva Andina
- vii. Agricultura no Contaminante
- viii. Zona de Reserva Biológica

Posee una colección de plantas herborizadas con más de 15 mil especies existentes, una colección de insectos con cerca de 450 especies, una colección de hongos con más de cien mil ejemplares.

El Jardín ofrece: experiencias vivenciales, talleres de sensibilización, investigaciones botánicas, bancos de germoplasma y ecosistemas de Páramo.

Todo esto realizado a través de personal técnicamente calificado.

• **Museo De Oro:**

Ubicación: Carrera 23 No.23-06

El museo se creó gracias a la concientización del francés Paul Rivet quien se percató de la importación del arte precolombino e impulsó la compra de las colecciones. En 1938 se abre al público con las muestras que antes pertenecían a Leucadio M. Arango y Santiago Vélez, continúan comprando colecciones y se aumenta la obtención de nuevas piezas. En 1939 fue fundado el Museo del Oro del Banco de la República, con el fin de tratar de evitar la salida del país de objetos arqueológicos de oro.

Con el término de Quimbaya se denomina todo hallazgo arqueológico que se ha encontrado en la región que abarca el departamento de Caldas. Fundado por el Presidente Reyes en 1905. En algunas regiones del norte del departamento del Valle y sur de Antioquia, los vestigios arqueológicos clasificados como cultura *Quimbaya* consisten principalmente en herramientas de piedra, piezas cerámicas de varios estilos y en valiosísimos objetos de oro, que debido a su avanzado desarrollo artístico y tecnológico son conocidos en el ámbito nacional e internacional. Este notable trabajo de orfebrería y cerámica, se debió al importante progreso económico alcanzado por los indígenas que habitaron las inmediaciones del Cauca Medio, trabajaron especialmente el oro, cobre, y elaboraban recipientes ceremoniales y adornos tales como: pectorales, patenas, discos, narigueras, aretes, pulseras y figuras antropomorfas y zoomorfas.

En Manizales se ha encontrado una cerámica llamada *Marrón enciso*, conocida por sus urnas funerarias, generalmente en forma columnar

bulbosa y de color marrón oscuro. También se encuentran restos del denominado *aplicado inciso*, que se caracteriza por vasijas monocromas con cuerpo oval, recipientes antropomorfos, ollas nabiformes y urnas funerarias de silueta compuesta. Durante la segunda mitad del siglo XIX se desarrolla una gran actividad de gaaquería lo que en parte explica la colonización antioqueña hacia las regiones de Caldas del Presidente Reyes.

• **Museo de Historia Natural:**

Ubicación: Carrera 23 No.58-65

Se fundó en 1976, cuando el entonces rector de la Universidad de Caldas, el doctor Guillermo Arcila Arango, le encargó al señor Jesús Vélez Estrada conformarlo con los especímenes de la fauna colombiana que reposaban en la Universidad. La colección que tiene el Museo corresponde a una muestra de naturaleza muerta consistente en fósiles, flora y fauna.

El Museo promueve la conservación de nuestros recursos naturales dada la devastación progresiva, provocada por el despilfarro irracional y la mala administración de estos recursos

• **Museo Interactivo de la Ciencia**

Ubicación: Carrera 27 No 64 - 60

El museo se inauguró el 3 de enero de 2001 bajo la dirección del matemático Omar Evelio Ospina Arteaga, siendo esta primera exposición una mezcla de módulos propios y algunos del Museo de la Ciencia y el Juego de la sede Bogotá.

El museo surge como un espacio para contribuir a ampliar la cultura científica de los ciudadanos del eje cafetero envolviéndolos en los procesos

de elaboración de la ciencia, estableciendo contactos con los fenómenos naturales, los principios físicos y las nuevas tecnologías, bajo un ambiente lúdico que estimula al visitante, para esto actualmente el museo cuenta con una muestra de más de 50 módulos matemáticos con inquietudes conceptuales, paneles y carteleros de ambientación e información, módulos exclusivos para muestras itinerantes, laboratorios virtuales y material didáctico y de juegos para los trabajos en talleres. A esto se suma el modelo de laboratorio hidráulico que expresa la tecnología para la estabilidad de las laderas en la región.

• **Pinacoteca de Bellas Artes**

Ubicación: Carrera 21 No. 13-02

Ubicada en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Caldas; que desde

1984 ha venido impulsando la consolidación de la Pinacoteca y hoy cuenta con una importante colección de obras en su mayoría pinturas, dibujos, obras gráficas, esculturas y fotografías de artistas de gran trayectoria y reconocimiento a nivel regional y nacional; que la constituyen en un valioso patrimonio artístico, con el cual se pretende presentar y enriquecer estas colecciones; incentivar la creación artística regional; crear una dinámica museística en la ciudad y mantener una programación continua de actividades culturales, integrando además la investigación y la extensión en el área estética. Hay que destacar que la pinacoteca es el principal exponente de nuestra cultura, por lo tanto es el centro de realización humana.

• **Unidad Deportiva Palogrande**

Ubicación: Avenida Paralela.

Según los historiadores los terrenos en donde hoy está construido el estadio Palogrande; pertenecían al antiguo hipódromo en el cual se reunía la población en busca de una opción de recreación. Fue así como el primer domingo de Febrero de 1939 se dio apertura a la temporada hípica en el Palogrande, con presencia de los mejores ejemplares de Colombia y con la transmisión en ese entonces de Gabriel Pineda González. Posterior a esto; para la construcción del Estadio Fernando Londoño Londoño, los estudiantes de Manizales iniciaron la limpieza de los terrenos en su totalidad. Con la obra del estadio se fue creando la idea de construir una cancha auxiliar, un coliseo y dos canchas de tenis, escenarios que hoy son una realidad, los cuales fueron construidos para la celebración de los Juegos Nacionales de 1950. El primer paso que se dio para la construcción del actual estadio lo dio la ex alcaldesa Victoria Eugenia Osorio de Mejía, quien se preocupó por dotar a la ciudad de un escenario deportivo para la práctica del fútbol profesional. Se inició la demolición del antiguo estadio Fernando Londoño Londoño el 10 de diciembre de 1992 y se terminó el 31 de enero de 1993, con un área total construida de 32,000 metros cuadrados. Capacidad aproximada de 40.000 espectadores.

8.3.8.4. ARTÍSTICO

Con respecto al inventario turístico de Manizales en el aspecto artístico se puede afirmar que posee una gran variedad de obras como murales, estatuas, esculturas, y pinturas; por medio de dichas obras se expresan y resaltan los valores de la ciudad y se realizan homenajes a otras regiones del país.

• **Escultura Bolívar Cóndor (Plaza de Bolívar)**

Ubicación: Carrera 22 y 21 Calles 22 y 23

Obra realizada por el fallecido maestro Rodrigo Arenas Betancourt. En el ala derecha aparece la silueta del continente Americano, tiene cabeza de cóndor que representa la libertad puesto que es el ave suprema de los Andes. Esta escultura está proporcionalmente distribuida ya que todo el peso lo recibe la pierna izquierda, cuenta con un sólo punto de apoyo de aproximadamente 50 centímetros, presenta todos los músculos tensos como los de sus piernas y su torso. El rostro de Bolívar sin uno de sus ojos representa la libertad del maestro cuando estaba privado de ella. El 31 de Octubre de 1991 en la plaza de Bolívar de la ciudad de Manizales Rodrigo Arenas entregó a los Manizaleños lo que llamó Monumento a la Desmesura... Los materiales usados son: Bronce y concreto, con una altura en la parte artística de 8 metros y un peso aproximado de 7 toneladas.



[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b8/Sim%C3%B3n_Bol%C3%ADvar_del_Maestro_Arenas_Betancur.jpg/290px - Sim%C3%B3n_Bol%C3%ADvar_del_Maestro_Arenas_Betancur.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b8/Sim%C3%B3n_Bol%C3%ADvar_del_Maestro_Arenas_Betancur.jpg/290px-Sim%C3%B3n_Bol%C3%ADvar_del_Maestro_Arenas_Betancur.jpg) abril de 2008

• **Monumento a Los Colonizadores**

Ubicación: Antiguas Torres de Chipre

Autor Luis Guillermo Vallejo V. Esta idea viene gestándose desde la administración de la señora Victoria Eugenia Osorio de Mejía en los años 1990 1992, y ha contado con el apoyo y el impulso de las posteriores administraciones municipales. Es importante para la ciudadanía, el departamento y nuestro país, rescatar en la memoria de las personas de hoy y las futuras generaciones, la imagen de los sucesos que produjeron este acontecimiento vital para Manizales, como pilar de nuestra cultura. El monumento consiste básicamente en mostrar en el lugar la vegetación nativa, factor este que garantizará la presencia de mamíferos pequeños, reptiles, roedores, aves e insectos, en la cima se encuentra una réplica en bronce con una escena de llegada de los colonizadores ceñido estrictamente a datos históricos muy precisos en cuanto a características de los personajes de la época, vestimenta y toda la parafernalia que acompañaba las recuas y las boyadas de nuestros colonizadores. Esta escena está conformada por: 3 hombres adultos, 1 mujer con niños en brazos, 2 niños pequeños, 3 bueyes, 2 mulas, 1 caballo y 2 perros, cajones, aperos, menaje de viajes de colonización con gallinas, puercos, escopetas varias, instrumentos de labranza y construcción, que permita a los visitantes realizar un viaje en el tiempo hacia la época de la Colonia. Durante la visita al monumento se narra la historia de la ciudad. Se ha realizado un convenio con la Universidad de Caldas para el manejo, mantenimiento y cuidado del parque conservándolo por siempre como Jardín Botánico de especies nativas y asegurar su carácter didáctico. Actualmente se encuentra administrado por el Instituto de Cultura y Turismo.



<http://images.google.com.co/imgres?imgurl=http://lh3.google.com/AEYOYp6KCHK/Rs2PqZRZoll/AAAAAASQ/LkmwMadNE/s800/P1030016.JPG&imgrefurl=http://picasaweb.google.com/lh/photo/NTBsWAqIQSsLYrBlcYE3g&h=532&w=800&sz=118&hl=es&start=2&um=1&tbnid=OWZqES183yOgOM:&tbnh=95&tbnw=143&prev=/images%3Fq%3Dmonumento%2Ba%2Blos%2Bcolonizadores%26um%3D1%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26channel%3Ds%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26sa%3DG>
abril de 2008

8.3.8.5. EVENTOS Y FESTIVIDADES

Aquí se muestran aspectos importantes como reseña histórica y fecha de realización de los principales eventos y festividades que se realizan durante el año en la ciudad.

• FERIA DE MANIZALES

La primera gran feria anual se realizó en 1955 y desde entonces se realiza cada año. Los encargados de elaborar la gran feria anual echaron la casa por la ventana. El deporte, los toros, la cultura, los desfiles, en fin; todo aquello que tuviera sabor popular fue integrado en la lujosa apertura de lo que se convertiría en las mejores fiestas nacionales *La Feria de Manizales*. Aún se recuerda por ejemplo el desarrollo de las famosas verbenas que nunca más se repetirán y que constituyeron una demostración de lo que es la verdadera integración social. Desde 1958 el Instituto de Cultura y Turismo otorga el Cordón de la Feria a Mario Vélez Escobar, al que se

hacen merecedores personas o entidades que han hecho que la Feria gane prestigio Nacional. En enero de 1.957 se creó el hermoso pasodoble *Feria de Manizales*, con letra del poeta Guillermo González Ospina oriundo de Anserma y música del Maestro español Juan Mari Asins, célebre pieza musical conocida e interpretada en todo el país.

Se instituyó en la feria, como trofeo oficial para el más destacado matador, un trofeo, *La catedral de Manizales* representada en una preciosa replica diseñada en oro, codiciada por la torería mundial no sólo por lo que significa como crédito sino por su valor intrínseco. Las fiestas de Manizales son eminentemente populares y por ello el Instituto de Cultura y Turismo prepara los tablados populares en diferentes sectores de la ciudad, el encuentro Nacional de Pirotecnia, el Concurso Nacional de Baile y Coreografía Argentina (Tango vía), Festival de la Trova, La Feria de los Niños, Participación activa de orquestas nacionales e internacionales, Eventos Deportivos como: Campercross, Motocross, Festival del Aire, Cabalgatas, Encuentro Internacional de Harlistas, entre otros.



<http://www.corrida.tv/data/actualites/1712/Castella13.jpg> abril de 2008

• Reinado Internacional del Café

Fue establecido en 1957 año en el que fue coronada su primera soberana la panameña Análida Alfaro. La manifestación de los países consumidores del grano en el mundo se hace presente en estas fiestas con sus lindas representantes, aspirantes al cetro y a la corona como la soberana del café, acompañadas simultáneamente por los desfiles de la Macarena, de Las Américas y otros. No podemos olvidar el fervor Manizalita que se presenta en las calles y en cada rincón de la ciudad por parte de propios y extraños.



<http://www.misshondurasbn.com/images/Los-Nevados2005.jpg> abril de 2008

• Exposición Equina Nacional

Aprovechando el recuerdo que queda en la ciudad de la cabalgata de la feria de Manizales, Manizales celebra en los primeros meses de cada año su feria equina, que ha llegado a convertirse en una de las más importantes del país. Durante estos días la ciudad rompe su rutina para agrupar los mejores ejemplares de la raza equina demostrando sus condiciones de belleza y paso, ofreciendo a sus visitantes la amabilidad de un pueblo cálido y hospitalario.

El 20 de enero de 1968 surge la idea de crear una asociación que continúe con la tarea de la Corporación Equina de Manizales, llegando a la

conclusión de crear la Asociación Caldense de Caballistas -ASDECALDAS-. El objetivo de esta asociación era el de impulsar el fenómeno equino, continuar realizando las exposiciones equinas por todo el departamento de Caldas, registrar ejemplares y mantener viva la afición por el caballo criollo-Colombiano. En la evaluación de los caballos se tiene en cuenta el tipo de paso que posee el ejemplar, a saber: Trote y galope. -Trocha y galope. - Trocha. - Paso fino Colombiano.



<http://www.shoppasofino.com/images/news/DCAM0026.JPG>

• Festival Internacional de Teatro

Manizales un Espacio de Encuentro

Se realizó por primera vez en 1969 y desde ahí año tras año consecutivamente, aunque con algunas etapas de receso, en las que por falta de medios económicos se tuvo que suspender, pero en la actualidad es una cultura forjada y aún más hace parte de la historia y del futuro de la región. Inicialmente tuvo carácter universitario, luego amplió sus opciones y se convirtió en una muestra Latinoamericana; posteriormente se convirtió en una celebración internacional de profundas y polémicas resonancias.

Cada año Manizales abre sus puertas al mundo mágico del teatro que permanentemente enriquece su leyenda.

Esta ciudad andina se pone disfraz y despliega su espíritu carnavalesco. Sus calles, sus plazas, sus cafés, el teatro Fundadores y el Galpón de Bellas artes, sus salas de exposiciones, sus Universidades brindan una cita cada año y atraen la atención del mundo.

Se puede afirmar, sin ninguna duda que la excelencia del teatro latinoamericano se ha dado cita en nuestra ciudad en cada versión de nuestro festival. A lo largo de 29 años, el festival ha reunido más de 500 compañías de América y además se ha proyectado a Manizales como polo cultural de nuestro país.



<http://www.artezblai.com/aldizkaria/artez112/zona/imagenes/62Viriato1.JPG> abril de 2008

• Festival de Bandas Estudiantiles

En el Festival de Bandas participan municipios y corregimientos del departamento de Caldas, haciendo el programa más descentralizado. El festival cuenta con cuatro zonales: Zona oriente en la Dorada con participación de 11 agrupaciones y 290 músicos aproximadamente. Zona occidente con participación de 12 bandas y 330 músicos aproximadamente con la participación de la banda de Quinchia, Risaralda. Zona Centro con participación de diez bandas y 320 músicos. Zona norte en Salamina con

participación de 9 bandas y 244 músicos aproximadamente. La final se lleva a cabo en el municipio de Aguadas los días 3,4 y 5 de septiembre con participación de 17 bandas y 600 músicos aproximadamente seleccionados en las zonales. Cada zonal cuenta con un jurado y la final en Aguadas cuenta con un jurado nacional que se encarga de escoger las tres mejores bandas que irán al concurso nacional en Paipa en categorías juvenil e infantil.

Actualmente existen las siguientes bandas: Instituto Universitario, Colegio San

Juan Bautista de la Salle, Colegio Seminario Redentoristas, Liceo Arquidiocesano de Nuestra Señora, Colegio Gerardo Arias Ramírez, Colegio INEM, Batallón Ayacucho, Escuela de Carabineros Alejandro Gutiérrez y Colegio de Nuestra Señora. Están conformadas por instrumentos de viento y de percusión. Estas bandas desarrollan actividades permanentes, por ejemplo: Retretas (conciertos al aire libre para divulgar la música Colombiana y Universal). Estas retretas se realizan todos los domingos a las 11:30 a.m. En el Parque Caldas. Hacen presentaciones en eventos regionales y algunas de ellas en nacionales, además contamos con su participación en las fiestas más populares de la ciudad y de la región.



<http://www.sedcaldas.gov.co/IT/IMGNoticias/1285.jpg> abril de 2008

8.3.9. POBLACION

Esta información fue tomada del censo realizado por el DANE en el 2005, con datos del casco urbano de la ciudad.

Categorías	Casos	Porcentaje
Hombre	173.726	47.09
Mujer	195.198	52.91
Total	368.924	100.00

La distribución por edades de los habitantes del casco urbano de la ciudad es la siguiente:

Categorías	Casos	%
0 a 9 años	53.346	14.46
10 a 19 años	66.406	18.00
20 a 29 años	64.230	17.41
30 a 39 años	51.871	14.06
40 a 49 años	53.051	14.38
50 a 59 años	38.221	10.36
60 a 69 años	22.541	6.11
70 a 79 años	13.871	3.76
80 años o más	5.387	1.46
Total	368.924	100.00

8.3.10. MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de integración y de compromiso de las entidades vinculadas en el proceso • Falta de calidad en algunos de los programas académicos de las Universidades de la ciudad. • Identificación y señalización de los sitios turísticos ecológicos, arquitectónicos, religiosos y culturales de la ciudad. • La información turística de la ciudad es suministrada de forma parcializada y estacionaria. • La ciudad ha centrado durante muchos años su actividad turística en un solo atractivo y en un solo evento. • Incredulidad de la población en los proyectos, pues han sido muchos los formulados y pocos los aplicados. • Falta de credibilidad en los procesos por parte de los poderes políticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la ciudad se realizan eventos de carácter nacional e internacional. • Riqueza cultural del manizaleño • La ciudad cuenta con buena imagen a nivel nacional. • Fortalecimiento en la infraestructura local. • Diversidad gastronómica
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza ecológica de la región • Crecimiento económico del país • Generación de empleo con la implementación de los nuevos proyectos • Construcción de un nuevo Terminal aéreo • Construcción de un nuevo Terminal de transportes. • Numero de Universidades existentes en la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica de la ciudad • Individualidad en los entes públicos y privados. • Darle prioridad a la parte económica sobre la ambiental • El actual Terminal aéreo de la ciudad por carencia de instrumentos tecnológicos mantiene más cerrado que abierto por condiciones climáticas.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>Teniendo en cuenta las grandes ventajas que tiene la ciudad por su riqueza cultural, el número de universidades existentes y los grandes adelantos en infraestructura desarrollados por las últimas administraciones municipales; esto aunado a las características sociales y culturales del manizaleño y a la diversidad de eventos realizados, todos estos elementos dan una mezcla potencial y real para la comercialización de la misma.</p> <p>Es por ello que se definen dos puntos focales para el desarrollo de este modelo de City Marketing:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manizales, como eje del conocimiento. 2. Manizales, como integrante del triángulo del café. <p>Estas estrategias serán desarrolladas para la comercialización de la ciudad para el visitante y para el nativo.</p>	<p>Una de las ventajas que ha tenido Manizales para el impacto de sus eventos a nivel regional y nacional, ha sido la imagen generada por la ciudad a nivel nacional sustentada en la riqueza cultural de sus pobladores, si a esto le agregamos que las entidades gubernamentales están realizando esfuerzos en el desarrollo de infraestructura de la ciudad, esto mejorara de forma sustancial el impacto que los mismos proyecten.</p> <p>Teniendo en cuenta lo anterior, los esfuerzos que se deben realizar para fortalecer estos elementos, debido a que ninguna de las dificultades propias de la topografía, las condiciones climáticas, entre otras, han sido un impedimento para la realización de eventos como la Feria de Manizales.</p> <p>El Modelo de City Marketing, busca aprovechar lo mejor de sus pobladores y de su cultura en pro del desarrollo de la ciudad en el entorno de generación de conocimiento y explotación de sus aspectos ecológicos.</p>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>La principal estrategia que se puede generar para aprovechar las oportunidades en pro de las desventajas de la ciudad, esta soportada en el sentido de desarrollar programas para mejorar todos los aspectos pro de Manizales. Cabe resaltar que en este sentido, lo importante es desarrollar el compromiso y la voluntad en las entidades involucradas en el proyecto para gestionar e interiorizar todas las actividades propuestas.</p> <p>Lo importante en este punto es preguntar, que es más importante, tener todas las ventajas que ostenta la ciudad, o generar compromiso en las personas vinculadas en el proyecto.</p>	<p>Si el presente plan de City Marketing, logra generar una integración entre las entidades públicas y privadas vinculadas en el procesos, los gremios; sus habitantes recobrarán la credibilidad en los poderes políticos y si a esto le agregamos que los entes generadores de conocimiento, busquen un mejoramiento en la calidad de sus programas en pro del desarrollo de la ciudad, los manizaleños se vincularán de forma decidida a este proceso y las desventajas propias de la ciudad, pasaran a un segundo plano y se pondrá a Manizales en el sitio que se merece.</p>

9. ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES PARA LA IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE CITY MARKETING PARA MANIZALES

Para la implementación del plan de City Marketing, se recomienda tener en cuenta estos cuatro pasos a saber:

1. Conformación del grupo de Entidades vinculadas al proceso de City Marketing.
2. Contextualización de los procesos diagnósticos y potencialización de las fortalezas encontradas en el mismo.
3. Formulación de estrategias de City Marketing.
4. Participación de las Entidades en el proceso de implementación de las estrategias de City Marketing.

9.1 CONFORMACIÓN DEL GRUPO DE ENTIDADES VINCULADAS AL PROCESO DE CITY MARKETING

Para el éxito de la implementación de un plan de City Marketing para la ciudad de Manizales, se hace necesaria la conformación de un grupo interdisciplinario en el que todas las entidades vinculadas participen de forma activa en pro del desarrollo de la ciudad a través de su concurso y con ello contribuir con el desarrollo de la región.

En este proceso diagnóstico, pretende ratificar por ejemplo, que en el caso de la visión de ciudad como eje del conocimiento, las áreas como la de la salud en todas sus especialidades, las ingenierías en todas sus ramas y las ciencias jurídicas y sociales, son las más importantes para soportar el modelo, esto basado en su reconocimiento regional y nacional; por otra parte, en el campo turístico, se debe identificar cuáles son las principales atracciones turísticas, ecológicas, culturales y religiosas para ser insertadas en el triángulo del café.

Uno de los principales argumentos extractado de el trabajo de campo realizado para esta investigación, es la falta de integración entre los diferentes estamentos que conforman las esferas políticas y económicas de la ciudad, es por ello, que se hace necesario la generación de un espacio participativo en el cual todos contribuyan al jalonamiento de la economía local y regional a través de estrategias que propendan por el aprovechamiento de las ventajas comparativas y competitivas que tiene Manizales. Para lograr esto, se debe buscar que un ente no político se

apersone y se apropie de éste, ya que para algunas instituciones por no decir todas, esta ha sido la causante de la falta de integración. Una de las instituciones que podría ser el eje de este proceso, sería la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales para aprovechar su cobertura y reconocimiento a nivel nacional e internacional y su experiencia en procesos de generación de conocimiento. Este proceso debe incluir la convocatoria de todas las entidades educativas, gubernamentales y gremiales de la ciudad, entre las que se destacan:

- ◆ **Universidad Nacional de Colombia:** Vice Rectoría de Sede, Decanaturas de cada Facultad, Direcciones de Carrera de cada programa académico.
- ◆ **Universidad de Caldas:** Rectoría de Universidad, Decanaturas de cada Facultad, Direcciones de Carrera de cada programa académico.
- ◆ **Universidad Autónoma:** Rectoría de Universidad, Decanaturas de cada Facultad, Direcciones de Carrera de cada programa académico.
- ◆ **Universidad de Manizales:** Rectoría de Universidad, Decanaturas de cada Facultad, Direcciones de Carrera de cada programa académico.
- ◆ **Universidad Católica:** Rectoría de Universidad, Decanaturas de cada Facultad, Direcciones de Carrera de cada programa académico.
- ◆ **Universidad Antonio Nariño:** Rectoría de Universidad, Decanaturas de cada Facultad, Direcciones de Carrera de cada programa académico.
- ◆ **Universidad Luís Amigo:** Rectoría de Universidad, Decanaturas de cada Facultad, Direcciones de Carrera de cada programa académico.
- ◆ **Gobernación de Caldas:** Secretaria de Hacienda, Secretaria de Cultura, Secretaria de Desarrollo Económico.
- ◆ **Alcaldía de Manizales:** Secretaria de Hacienda, Secretaria de Competitividad, Infi Manizales.
- ◆ **Proexport:** Dirección Regional y Nacional

- ◆ **Cámara de Comercio de Manizales:** Unidad de Desarrollo Empresarial y Comercial y la Unidad de Desarrollo Regional.
- ◆ **ANDI:** Equipo de trabajo designado por la Dirección Regional.
- ◆ **ACOPI:** Equipo de trabajo designado por la Dirección Regional.

Para iniciar el proceso de integración, es importante definir a través de un proceso diagnóstico para el que se sugiere sea utilizado el Mapa de Competitividad, herramienta utilizada por la Cámara de Comercio de Manizales para solidificar los procesos de cooperación técnica y financiera nacionales e internacionales. Este proceso diagnóstico, debe ser adelantado para cada una de las entidades vinculadas al proceso y determinar en cada una de ellas lo siguiente:

Entidades Académicas:

- ◆ Conocer la realidad de cada una de estas instituciones en todo lo relacionado con su ejercicio administrativo.
- ◆ Conocer el nivel de calidad de cada uno de los programas académicos de cada institución.
- ◆ Analizar la percepción que se tiene a nivel local y nacional de cada uno de sus programas.
- ◆ Identificar los potenciales de cada institución en el proceso de generación de un modelo de City Marketing.

Entidades Gubernamentales:

- ◆ Analizar los Planes de Desarrollo Local y Departamental en lo relacionado con las actividades turísticas.
- ◆ Determinar cómo se insertaría un modelo de City Marketing para la ciudad en estos planes de Desarrollo.

- ◆ Determinar el nivel de compromiso de cada institución en el diseño e implementación de un Modelo de City Marketing para la ciudad.

Entidades Gremiales:

- ◆ Analizar cada entidad desde su diario ejercicio que actividades realizan para potencializar las actividades turísticas con sus agremiados y por la ciudad y la región.
- ◆ Determinar cómo se podrían vincular cada una de ellas y el nivel de compromiso en el diseño e implementación de un modelo de City Marketing para la ciudad de Manizales.

Como se puede observar este proceso diagnóstico, lo que busca en términos generales es identificar la situación real de cada una de las instituciones vinculadas en la elaboración del plan de City Marketing y los servicios potenciales a comercializar al momento de la definición de las estrategias de comercialización de productos y servicios. La herramienta a utilizar en el proceso diagnóstico puede ser la propuesta u otra que el grupo de trabajo conformado disponga. Este proceso no solo es de importancia para el diseño del plan, sino que también puede ser utilizado, como un instrumento de potencialización de cada una de las actividades académicas de cada una de las instituciones educativas de la ciudad.

Por otra parte el equipo de trabajo conformado, deberá analizar las diferentes actividades turísticas a las cuales la ciudad se puede enfocar para darle un soporte a el plan de City Marketing y para ser insertada en el triangulo del café. Los posibles enfoques que se le pueden dar al turismo en la ciudad se clasifican en tres alternativas:

- ◆ Turismo Ecológico: En este campo se debe analizar la pertinencia de incluir en la estrategia de desarrollo del triangulo del café sitios como el Parque Natural de los Nevados, el Parque los Yarumos, la reserva Rio Blanco y los termales del Ruiz y del Otoño, entre otros.
- ◆ Turismo Religioso: Una de las connotaciones más importantes de la ciudad es la marcada de herencia religiosa y arquitectónica de la ciudad, es por ello de vital importancia, hacer un proceso diagnostico de cuáles son los lugares de estas dos corrientes más importantes para reflejar tanto a los nativos como a los visitantes.
- ◆ Turismo Cultural: La ciudad a través de la historia tiene eventos que son de reconocimiento nacional e internacional, entre los que se encuentran la Feria de Manizales y el Festival Iberoamericano de Teatro; por otra parte, se debe vincular los diferentes museos de la ciudad entre los que están el museo de Historia Natural, el Museo Interactivo de la Ciencia y el juego entre otros.

Después de identificadas las diferentes atracciones turísticas vinculadas, se deben elevar invitaciones a las personas que están en los órganos directivos de cada una de ellas para presentar el proyecto y con ello buscar el interés de ser vinculadas a este proceso y como podrían potencializar el desarrollo de las mismas y de la región.

9.2 CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS PROCESOS DIAGNÓSTICOS Y POTENCIALIZACIÓN DE LAS FORTALEZAS ENCONTRADAS EN EL MISMO

El City Marketing constituye una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las

necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad.

Específicamente, desempeña cuatro funciones básicas:

- Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores.
- Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios.
- Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés.
- Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.

En el punto anterior, lo que se buscaba de forma concreta, era la identificación de cada una de las características de las instituciones vinculadas ya fuesen académicas, turísticas, gubernamentales y gremiales; y su interés y compromiso en pertenecer a una estructura que no solo va a redundar en su propio desarrollo, sino también en el de la región.

A la par con el proceso anterior, todas estas entidades deben formular un proyecto de Cooperación Técnica Internacional con el cual, a través de expertos, en el tema de City Marketing con el fin de validar los procesos diagnósticos elaborados en la primera fase del modelo y las estrategias presentadas para la comercialización de la ciudad como el eje del conocimiento y parte fundamental del triangulo del café. La importancia de la intervención en el tema de City Marketing, está sustentada en el hecho

de confrontar todo el trabajo realizado con sus conocimientos y experiencias. Adicional a ello, estas personas pueden generar alternativas mucho más confiables para la generación de estrategias de sinergia entre las entidades vinculadas en el proceso.

Una de las ventajas sustanciales que tiene Manizales en el proceso de la ejecución de un plan de City Marketing, adicional al número de Universidades de la ciudad, esta la gran riqueza natural, cultural y de patrimonio con que esta cuenta

El proceso de formulación de el proyecto de Cooperación Técnica Internacional puede ser liderado a través del Sistema de Cooperación Internacional de la Gobernación de Caldas, la unidad de Desarrollo Empresarial y Comercial y la Unidad de Desarrollo Regional de la Cámara de Comercio de Manizales, así como los diferentes expertos en la metodología de Marco Lógico, como herramienta definida por Acción Social de la Presidencia de la República como la más apropiada para la presentación de este tipo de proyectos. A la par de este proceso se debe hacer el proceso de identificación de los expertos para hacer el proceso de consultoría especialista en el proceso de validación de los procesos diagnósticos elaborados y en la formulación de las estrategias.

El proceso de formulación del proyecto de Cooperación Técnica Internacional, se sustenta en los altos costos que pueden significar el proceso de validación del trabajo realizado y la generación de estrategias de cohesión y comercialización de Manizales en un plan de City Marketing, las tres formas posibles y que justifican la formulación de este proyecto serian las siguientes:

- ◆ **Auto Financiación:** Cada una de las entidades vinculadas en el Plan, sin importar su campo de acción (Educativo, Gubernamental, Gremial y

Turístico), debe financiar el proceso de auto diagnóstico y de validación por parte de expertos. Este tipo de esfuerzos si se hace por separado, presenta una gran restricción económica para algunas entidades, sobre todo las educativas que cuentan con recursos limitados en sus presupuestos. Adicional a ello, este proceso si se formula por separado, no estaría enmarcado en los parámetros que se conocen para la formulación de la estrategia como tal.

- ◆ **Identificación de un ente Apalancador.** La consultoría especialista, tiene un alto costo, si se tiene en cuenta que es complicado que las entidades vinculadas en el proyecto, tengan los recursos suficientes para realizar el proceso de financiación y si no se realiza el proyecto de Cooperación Técnica Internacional, se debe buscar una entidad pública o privada que destine recursos o decida financiar el mismo, aunque es un proceso complicado, se sugiere como escenario tentativo, la vinculación de Infi Manizales como esa entidad de apalancamiento del proyecto. Es posible la vinculación de otras entidades que puedan llegar a tener interés en el proyecto, pero eso de una u otra forma, les significaría a las entidades educativas perder un poco de control del punto focal de éste, el desarrollo de sus actividades y con ello, el desarrollo de la ciudad y la región.

- ◆ **Formulación del Proyecto de Cooperación Técnica Internacional:** Aunque para algunos este sea un esfuerzo algo dispendioso, es la forma aunque tampoco la más fácil, si sería la más apropiada para la financiación del proceso de consultoría especialista.

9.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING

Las estrategias de City Marketing, diseñadas para el presente plan están enfocadas como ya se relaciono anteriormente en dos puntos focales:

- a. Manizales Eje del Conocimiento: En este aspecto se promocionara los servicios educativos tanto de pregrado como de post grado. Garantizando que estos servicio sean de excelente calidad y con certificaciones a nivel Nacional e Internacional. Lo que volvería a Manizales una ciudad reconocida por sus instituciones educativas y la calidad de su educación.

ESTUDIANTES NACIONALES	
En el caso de los colombianos que quieran aprovechar las ventajas que les brindan tanto la ciudad como las universidades se pueden plantear dos escenarios en los cuales pueden verse ampliamente beneficiados.	
ESTUDIANTES DE PREGRADO	
Para los estudiantes de pregrado y sus familias, al momento de tomar la decisión hacia qué ciudad dirigirse para realizar sus estudios se tienen en cuenta fundamentalmente dos elementos	
Calidad de los programas	Esto es lo que se piensa potencializar con los procesos diagnósticos que se realicen, con las visitas de los expertos y con la interiorización de las recomendaciones por ellos planteadas.
Costos	Por medio de esta estrategia, se puede buscar que tanto las Universidades como las entidades gubernamentales, generen una serie de subsidios a los estudiantes que vengan de otras ciudades obviamente condicionados a su desempeño académico, estos subsidios pueden darse en alojamiento, alimentación, transporte o salud. Es cuestión de analizar cuál o cuáles de ellos pueden generarse

ESTUDIANTES DE POSGRADO	
<p>Para los estudiantes de postgrado, se tienen en cuenta los dos elementos señalados para estudiantes de pregrado con una variación de enfoque y se adiciona uno más. Hay que tener en cuenta que para que la ciudad se convierta en un eje de conocimiento debe aumentar la oferta de programas de postgrado, maestría y doctorados, es allí donde toma importancia la cohesión de las Universidades para a través de su actividad, puedan complementarse y buscar el desarrollo de la ciudad y de sus entes educativos.</p>	
Calidad de los programas	<p>En el caso de los estudios de postgrado como en pregrado, esta parte es importante pero toma mayor relevancia porque la inversión realizada es mucho más alta y si los programas no cuentan con un reconocimiento o una proyección académica real y concreta.</p>
Costos	<p>Las personas que acceden a programas de postgrado dependiendo de su dedicación (Posgrado, maestría o doctorado) hacen una inversión en tiempo de uno a cuatro años y de 6 a 50 millones de pesos, es de allí donde el punto esgrimido anteriormente, toma vital relevancia, pero también se deben analizar la implementación de subsidios para estos que les permitan despreocuparse de algunos aspectos.</p>
Programa de Hospedajes	<p>Al generar programas de postgrado de calidad, la oferta puede ser ofrecida a nivel nacional, lo que generaría una dificultad en el momento de el hospedaje para estas personas, es por ello que se puede buscar la generación de un paquete en el que se garantice el cubrimiento de la capacidad hotelera de algunas de ellos, con tarifas cómodas que les permita tener cierta garantía y tranquilidad a los estudiantes.</p>

ESTUDIANTES INTERNACIONALES	
Intercambios de Estudiantes de Pregrado	<p>Una de las formas conocidas para complementar el conocimiento de las estudiantes es la generación de prácticas y pasantías en sus áreas de conocimiento, pero no todas estas están enmarcadas en el desarrollo de actividades profesionales, hay algunas como los intercambios que son practicas académicas en las cuales, las</p>

	universidades hace convenios nacionales e internacionales y por medio de estos, sus estudiantes realizan actividades académicas dentro de las universidades involucradas en el convenio. Para que este tipo de actividades se presenten los programas ofrecidos en intercambio, deben tener una calidad tal que generen interés en los estudiantes de otras universidades para que vengan a Manizales a realizar este tipo de prácticas a la ciudad.
Intercambios de Docentes	Otra de las formas de incrementar la calidad de los programas es generar intercambios no solo de los docentes la posibilidad de incrementar sus conocimientos a partir de actividades académicas en otras ciudades, los docentes también pueden realizar estas actividades, complementando sus experiencias a través de prácticas docentes en otras universidades nacionales e internacionales.
Programas de Posgrado a través de Tics	Otra forma de incrementar la oferta exportable de postgrados en todas sus variaciones a nivel nacional e internacional, es a través del aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en pro del aprovechamiento de estas en el aumento de la demanda de programas. Existen dos áreas en las que sería relevante incrementar la oferta, ellas son: las médicas y en las ingenierías.

Es importante que las instituciones educativas, tengan presente que estamos en un mercado globalizado, y que la importancia del segundo idioma como el Inglés es fundamental para brindar la calidad esperada de los programas,

Hasta este punto se ha hablado solamente en la generación de conocimiento, teniendo en cuenta la formación de profesionales en áreas de pregrado y de postgrado por parte de las entidades educativas, pero esa es apenas una de las funciones de las Universidades, entre las que también se encuentran la extensión y la investigación. Estos dos procesos pueden ser

enfocados desde los siguientes puntos de vista para un desarrollo de conocimiento y de región.

PREGRADO	INVESTIGACION
	<p>Cada Universidad tiene destinado y diseñado diferentes modelos de generación de investigaciones con los estudiantes de pregrado, todas ellas están muy relacionadas con el eje de conocimiento que manejen.</p> <p>Para la generación de investigación desde el punto de vista de los estudiantes de pregrado, hay que buscar una herramienta motivacional, para que ellos no asuman esta actividad, como un requisito más para optar por el título profesional. Es por ello que lo más importante para el desarrollo de los procesos investigativos desde el punto de vista de formación está enmarcado en la necesidad que tienen los estudiantes de sentirse parte de la generación de conocimiento, esto se puede dar por medio de incentivos en la participación de grupos de investigación por las diferentes áreas de conocimiento, estas áreas deben ser conformadas de forma interdisciplinaria, buscando siempre el beneficio de la región y con ello un reconocimiento para las Universidades y no como sucede en algunos casos, que los estudiantes que participan en este tipo de grupos son desmotivados porque todos los reconocimientos se los llevan los docentes o directivas de la Universidad y en ningún momento se les reconoce su valioso aporte en la actividad relacionada.</p> <p>Desde este punto de vista, todos ganan, la Universidad gana reconocimiento, los docentes ganan experiencia y ganan los estudiantes debido a que cuando se enfrenten a su desarrollo profesional, ya saben el que y el cómo de una investigación.</p>
	EXTENSION
	<p>Los procesos de extensión a nivel de pregrado se pueden soportar también en los grupos de investigación que se generen en cada una de las</p>

universidades de la ciudad y en cada una de las áreas de conocimiento, a través de la generación de modelos o métodos en pro del desarrollo de la ciudad, de región y de nación. Esto se puede dar a través de la aplicación de todas las investigaciones en el medio y con ello generar un reconocimiento y un gran nivel en la generación de conocimiento y el fortalecimiento de las tecnologías blandas y con ello contribuir en el desarrollo competitivo no solo del sector educativo sino de los sectores reales, entre algunos de ellos se podrían encontrar:

- Áreas de la salud: generar métodos en los cuales los estudiantes al momento de ejercer sus procesos de pasantías, potencialicen su desarrollo profesional en pro de cada una de sus actividades. Esto puede contribuir de forma indirecta en que Manizales al igual que ciudades como Medellín y Cali, desarrollen de una u otra forma turismo en salud. De forma interdisciplinaria, también se pueden generar estrategias de prestación de servicio a través de modelos de CRM
- Ingenierías: En esta área, se pueden generar de forma interdisciplinaria, soporte en tecnologías blandas para todos los otros sectores y áreas de conocimiento. También se puede fortalecer por medio de la generación de modelos de construcción, procesos productivos entre otros.
- Ciencias jurídicas y sociales: Teniendo como base que en la parte Jurídica, Manizales cuenta con dos programas de derecho uno público y otro privado, se podría potencializar la aplicación de sus conocimientos en cada uno de las entidades administradoras de justicia de la ciudad y el departamento y con ello contribuir de una u otra forma en la reducción de los procesos estancados en el sistema judicial de la ciudad, el departamento y la región, esto le permitiría a los estudiantes, contrastar sus conocimientos teóricos con casos reales, lo que les permitiría contribuir a la definición de su

	perfil profesional.
POSGRADO	INVESTIGACION
	La premisa que sale de los estudios de postgrados es la generación de conocimiento a través de la aplicación de sus conocimientos profesionales y los obtenidos en el estudio que estén realizando, es la generación de investigaciones y con ello de conocimiento, estos procesos deben articularse a los grupos de investigación que tengan cada universidad, para que la generación de conocimiento no quede como procesos aislados o simplemente como trabajos plasmados en el papel.
	EXTENSION
	La extensión en estos casos, puede ser fundamentada en el proceso de explotación de los derechos intelectuales con que queda cada una de las investigaciones realizadas y con ello generar un impacto real en los diferentes medios donde puedan ser aplicadas.

- b. Manizales como integrante del Triangulo del Café: En este punto, se busca que los diferentes gremios y sus agremiados, formulen diferentes paquetes o actividades que sean integradas a las actividades turísticas de el triangulo del café.

TURISMO ECOLOGICO	
En este paquete se debe incluir, todas las actividades relacionadas con el Turismo ecológico y las diferentes actividades a realizar en cada uno de estos sitios. Esta es una propuesta que debe ser articulada, por todas las entidades vinculadas en el proceso. Las instituciones con oferta en este campo son:	
Hotel Termales el Otoño	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Hospedaje en el Hotel ◆ Baños Termales ◆ Actividades Nocturnas

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Transporte
Nevado del Ruiz	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Hospedaje en el Hotel ◆ Caminatas Ecológicas ◆ Escalada en Hielo ◆ Baños termales ◆ Laguna del Otún
Eco Parque los Yarumos	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Caminatas Ecológicas ◆ Canopi ◆ Mariposario ◆ Patinaje sobre Hielo ◆ Actividades programadas por el parque
Reserva Rio Blanco	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Caminatas Ecológicas ◆ Reserva de Flora ◆ Reserva de Fauna ◆ Conferencias Conservación del Medio Ambiente
Recinto Jaime Restrepo Mejía: para el desarrollo del pensamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Mariposario ◆ Paisajismo ◆ Construcción Orgánica
Bosque Popular El Prado	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Actividades Deportivas ◆ Actividades Recreativas ◆ Paisajismo ◆ Espacios Deportivos
Cerro Sancancio	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Caminatas Ecológicas ◆ Paisajismo
Jardín Botánico (Universidad de Caldas)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Orquídeorama ◆ Zona Social Didáctica ◆ Invernaderos ◆ Viveros ◆ Senderos Ecológicos ◆ Selva Andina ◆ Agricultura no Contaminante ◆ Zona de Reserva Biológica

TURISMO RELIGIOSO Y ARQUITECTONICO

Lo que se pretende desarrollar con esta estrategia es dar a conocer la gran riqueza con que cuenta la ciudad en las iglesias de la ciudad y en las construcciones de la misma.

Iglesias	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Catedral Basílica Metropolitana de Nuestra Señora del Rosario ◆ Capilla de La Enea ◆ Templo de La Inmaculada Concepción ◆ Templo del Sagrado Corazón (Los Agustinos) ◆ Cementerio San Esteban ◆ Templo de Nuestra Señora del Rosario ◆ Iglesia Nuestra Señora de Fátima
Construcciones	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Instituto Caldense de Cultura ◆ Estación El Cable ◆ Torre de Herbeo ◆ Concentración Juan XXIII ◆ Edificio Sanz ◆ Estación del Ferrocarril ◆ Palacio de Gobierno ◆ Palacio de Bellas Artes ◆ Liceo Isabel La Católica ◆ Centro de Convenciones Los Fundadores (antiguo teatro Los Fundadores) ◆ Recinto Jaime Restrepo Mejía: para el desarrollo del pensamiento. ◆ Plaza de Toros de Manizales ◆ Parque Observatorio de Chipre ◆ Unidad Deportiva Palogrande ◆ Escultura Bolívar Cóndor (Plaza de Bolívar) ◆ Monumento a Los Colonizadores
Charlas Académicas	<p>Estas actividades, por lo general son para un público con unas características particulares, es por ello y contando con que la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, cuenta con programas académicos en Arquitectura e Ingeniería Civil, deben programarse capacitaciones para el mejor conocimiento de estos sitios.</p>

TURISMO CULTURAL Y DE EVENTOS	
En cada uno de los eventos existen diferentes actividades dependiendo de las capacidades económicas y culturales, adicional existen museos que por desconocimiento, ni los mismos coterráneos los conocen.	
FERIA DE MANIZALES	La primera gran feria anual se realizó en 1955 y desde entonces se realiza cada año; todo aquello que tuviera sabor popular fue integrado en la lujosa apertura de lo que se convertiría en las mejores fiestas nacionales <i>La Feria de Manizales</i> . Entre las principales actividades realizadas se encuentran la temporada taurina, actividades lúdicas, deportivas, recreativas y culturales.
REINADO INTERNACIONAL DEL CAFÉ	Fue establecido en 1957. En este evento se integran tanto los países productores como los consumidores del grano. Este evento se realiza a la par de la Feria de la ciudad.
EXPOSICION EQUINA NACIONAL	Aprovechando los primeros meses del año, Manizales celebra cada año su feria equina, que ha llegado a convertirse en una de las más importantes del país.
FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO	Se realizó por primera vez en 1969 y desde ahí año tras año consecutivamente, aunque con algunas etapas de receso, Manizales abre sus puertas al mundo mágico del teatro que permanentemente enriquece su leyenda.
FESTIVAL DE BANDAS ESTUDIANTILES	En el Festival de Bandas participan municipios y corregimientos del departamento de Caldas, haciendo el programa más descentralizado.
PINACOTECA DE BELLAS ARTES	Desde 1984 se ha convertido en la principal ventana para artistas regionales y nacionales, hoy cuenta con una importante colección de obras en su mayoría pinturas, dibujos, obras gráficas, esculturas y fotografías.
MUSEO INTERACTIVO DE LA CIENCIA	El museo surge como un espacio para contribuir a ampliar la cultura científica de los ciudadanos del eje cafetero envolviéndolos en los procesos de elaboración de la ciencia.
MUSEO DE HISTORIA NATURAL	El Museo promueve la conservación de nuestros recursos naturales dada la devastación progresiva, provocada por el despilfarro irracional y la mala administración de estos recursos.
MUSEO DE ORO	El museo se creó gracias a la concientización del francés Paul Rivet quien se percató de la importación del arte precolombino e impulsó la compra de las colecciones.

Teniendo en cuenta estos elementos, también se hace importante el diseño de diferentes actividades y paquetes, para ser ofrecidos no solo a la comunidad en general, sino también a todas las personas que accedan a los programas de capacitación de pregrado y postgrado, no solo para los visitantes. Este elemento integrador, es muy importante, como dinamizador no solo de las actividades turísticas, sino también como una ventana adicional o un mercado alternativo para este mercado.

Es importante además, contar con un soporte de Internet, donde se pueda hacer difusión de la ciudad en sus diferentes actividades y paquetes ofrecidos. Esto se podría hacer a través de una página, que integre la región como un todo, para dar a conocer más las características y opciones que ofrece la zona.

ACTIVIDADES TURISTICAS PARA ESTUDIANTES RADICADOS EN MANIZALES	
ACTIVIDAD DE BIENVENIDA	Programar para el inicio de semestre académico, para todos los estudiantes de pregrado y posgrado matriculados en las diferentes universidades, una actividad de integración típica de la región, esta actividad puede ser iniciada con un recorrido turístico por la ciudad en una Chiva Tour y terminar el mismo con una actividad lúdica que puede ser realizada en algún sitio de la ciudad o en las instalaciones de alguna Universidad. Siendo el escogido, el último caso, se pueden programar de forma rotativa en las diferentes universidades.
PAQUETES EMPRESARIALES	Como en esta iniciativa están vinculados los gremios, se puede a través de ellos, buscar la generación de una estrategia de comercialización de sus productos para los estudiantes. Esto puede ser a través del diseño de una tarjeta de

	<p>descuentos que al ser presentada por el portador, con su documento de identidad o el documento que lo identifique como estudiante, pueda acceder a diferentes descuentos. Esta tarjeta de descuentos estudiantiles, puede ser enfocada para ser obtenidos para actividades lúdicas, culturales, sociales, deportivas, entre otras; dependiendo de las entidades que se vinculen.</p>
<p>ACTIVIDADES TURISTICAS</p>	<p>Manizales, va a ser vendida como ciudad eje del conocimiento, y como parte del Triangulo del café. Es por ello, que se hace necesario que la ciudad se venda no solo para turistas, sino también para los estudiantes locales y nacionales, ya que muchos manizaleños y personas de otras ciudades del país, lo más que conocen es su feria y no conocen las diferentes actividades turísticas y culturales que la ciudad les puede ofrecer. Partiendo de esta base se hace muy interesante la idea, de que los mismos paquetes que se diseñan para los turistas, sean enfocados para los estudiantes, para que ellos con sus familias y en sus ciudades de origen los que vienen a estudiar, se conviertan en embajadores de la misma.</p>

<p>PAQUETES A OFRECER A DIFERENTES PROGRAMAS ACADEMICOS REGIONALES Y NACIONALES</p>	
<p>PAQUETES ECOTURISTICOS DE ESTUDIO</p>	<p>Serian diseñados para todas las carreras con relación a las áreas ambientales tanto de pregrado como de posgrado, para que en la ciudad, puedan realizar sus prácticas académicas en los diferentes lugares eco turístico de la ciudad.</p>
<p>PAQUETES DE ESTUDIO DE ESTRUCTURAS RELIGIOSAS Y ARQUITECTONICAS</p>	<p>Están diseñados para todas las carreras relacionadas con las áreas de diseño y construcción, para que conozcan la evolución histórica de la construcción en nuestra región,</p>

Los gremios empresariales de la ciudad, y de la región son de vital importancia para el sostenimiento de este plan y la comercialización de la ciudad como actividades alternas de las actividades académicas.

9.4 PARTICIPACIÓN DE LAS ENTIDADES EN EL PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING

A partir del diagnóstico de los elementos de marketing de Manizales, se definen los objetivos a alcanzar. En esta labor de definición, han de tenerse en cuenta las siguientes características que deben reunir los objetivos de City marketing:

- Han de coordinarse con los objetivos generales de la ciudad, recogidos en su Plan Estratégico.
- Deben ser compartidos por los principales actores públicos y privados de la ciudad, evitando su monopolización por alguno de ellos.
- Han de incluir la consecución de metas cuantitativas (incrementos en cifras de visitantes o inversiones) y cualitativas (mejora de la imagen o del posicionamiento de la ciudad en un determinado mercado).
- Los objetivos, sobre todo si son cuantitativos, deben incorporar, siempre que sea posible, un plazo de ejecución.
- Deben ser suficientemente ambiciosos para motivar al conjunto de los ciudadanos en su consecución.
- Tienen que ajustarse a los recursos disponibles para la puesta en marcha de las estrategias de marketing que permitan alcanzarlos.

Como se puede observar en los objetivos de City Marketing, se debe buscar la articulación de cada una de las entidades para el beneficio de todas las

mismas en pro del desarrollo de la ciudad es por ello que se hace necesario, definir la participación de cada una de ellas en este proceso.

ENTIDADES UNIVERSITARIAS	
RESPONSABILIDADES	COMPROMISOS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Propender siempre por la calidad de todos los programas académicos ofrecidos ya sea en pregrado o postgrado. ◆ Buscar la Acreditación de todas las entidades educativas ◆ Elaborar informes periódicos, en los cuales se muestren las diferentes acciones desarrolladas en pro de la calidad de la Universidad y los avances obtenidos con todas las fases del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Participar de forma activa en todo el proceso de diseño e implementación del proceso de City Marketing. ◆ Elaborar mecanismos permanentes en pro del mejoramiento continuo de las Universidades y la Calidad de sus programas. ◆ Evaluar permanentemente los indicadores de la Universidad y del proyecto en cada entidad.

ENTIDADES GUBERNAMENTALES

ENTIDAD	DEPENDENCIAS
Gobernación de Caldas	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Secretaria de Hacienda ◆ Secretaria de Cultura ◆ Secretaría de Desarrollo Económico
Alcaldía de Manizales	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Secretaría de hacienda ◆ Secretaria de Competitividad ◆ Infi Manizales
Proexport	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Dirección Regional ◆ Dirección Nacional

RESPONSABILIDADES	COMPROMISOS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Convertirse en el primer embajador del proyecto de Manizales Eje del Conocimiento e Integrante del Triangulo del Café ◆ Brindar las herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto, desde el punto de vista político. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ A partir de su Gestión del Conocimiento, convertirse en eje articulador del Proyecto. ◆ Defender el proyecto como su principal bandera de desarrollo de ciudad y de región.

ENTIDADES GREMIALES

ENTIDAD GREMIAL	DEPENDENCIAS VINCULADAS
Cámara de Comercio de Manizales	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Unidad de Desarrollo Empresarial y Comercial ◆ Unidad de Desarrollo Regional
ANDI	Equipo de trabajo designado por la Dirección Regional
ACOPI	Equipo de trabajo designado por la Dirección Regional

RESPONSABILIDADES	COMPROMISOS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Convertirse en el primer embajador del proyecto de Manizales Eje del Conocimiento e Integrante del Triangulo del Café ◆ Brindar las herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto, desde el punto de vista comercial y gremial. ◆ Informar a la comunidad, los objetivos que se tienen en relación con city marketing y hacer un control con indicadores periódicamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ A partir de su Gestión del Conocimiento, convertirse en eje articulador del Proyecto. ◆ Defender el proyecto como su principal bandera de desarrollo de ciudad y de región.

10.CONCLUSIONES

- Manizales, según el diagnóstico elaborado en el presente estudio tiene demasiado potencial cultural para ser dado a conocer a través del mundo, por medio de estrategias establecidas como la de Manizales como parte del triángulo del Café. Convirtiéndose la creación de un Plan de City Marketing en una herramienta fundamental para lograr tal fin.
- Se encuentra a Manizales como una ciudad con vocación Educativa, permitiendo generar un plan de desarrollo de este tipo de actividades, involucrando las diferentes instituciones y fomentando un mejoramiento continuo en la calidad de los programas ofrecidos.
- Es importante tener en cuenta que cualquier estrategia debe ser ejecutada en esfuerzo conjunto con diferentes organizaciones, con el fin de generar una sinergia en los procesos establecidos; de lo contrario será imposible que tenga la cobertura necesaria y con ello el impacto se verá reducido.
- Para Manizales poder ser reconocida en el plano internacional, es necesario explotar sus potencialidades, y enfocar sus esfuerzos a comercializarla como Manizales eje del Conocimiento y Manizales como integrante del triángulo del café.
- Teniendo en cuenta la percepción general que se tiene de Manizales, se puede concluir que la ciudad es reconocida por el nevado de Ruiz y la feria de Manizales, además se caracteriza por ser una ciudad pequeña, tranquila, segura y que ofrece una buena calidad de vida a sus habitantes.
- La percepción por parte de los inversionistas, nos damos cuenta que la ciudad no es atractiva para ellos. Ya que la consideran con problemas de infraestructura y de poco movimiento.
- La última campaña diseñada Manizales, “queremos que estés”, se identifica como una herramienta publicitaria adecuada para el logro del objetivo, solamente se tendría que profundizar un poco en lo relacionado con ciudad eje del conocimiento.

- Como las estrategias de City Marketing, buscan integrar todas las potencialidades de una ciudad, es muy importante contar con el concurso de expertos, que validen estos procesos, y den sugerencias para el logro de los objetivos.
- La academia, se convierte en bastión fundamental para el desarrollo e implementación de las estrategias: Manizales eje del Conocimiento y Manizales como integrante del triangulo del café. Bastión porque desde allí, se deben buscar todos los elementos teóricos para el desarrollo de la misma y en implementación, porque estas se convierten en uno de los puntos fuertes a comercializar.
- Los diferentes organismos encuestados, son conscientes y están dispuestos de una u otra manera en hacer parte activa de un plan organizado de city marketing enfocado al desarrollo de la ciudad.

BIBLIOGRAFIA

- CARL, Mcdaniel; GATES, Roger. Investigación de Mercados Contemporánea. Internacional Thomson Editores. 1999. p. 470. ISBN 968-7529-57-1
- C. BOULLÓN, Roberto. Planificación del espacio turístico. Trillas: México, 1997. p. 99. ISBN 968-24-4608-2.
- CARDONA C., Martha Viviana; PINEDA B., María Luz Dary. Diagnostico de la situación actual del Merchandising Turístico de la ciudad de Manizales, con el fin de establecer, estrategias para promocionarlo. Trabajo de Grado. Universidad Nacional de Colombia. Sede Manizales. 2004.
- CEBALLOS LASCURÁIN, Héctor. Ecoturismo Naturaleza y Desarrollo Sostenible. Diana S.A.: México, 1994. p. 7. ISBN 968-13-3054-4.
- COLABORADORES DE WIKIPEDIA. Turismo [online]: Wikipedia: La enciclopedia libre, 25 Julio de 2007; 16:27 UTC - [Citado 27 Julio de 2007; 15:51 UTC]. Disponible en Internet:<URL:http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Turismo&oldid=10257025>. ISSN 10257025.
- DESTINO CALDAS Gaceta Turística: XI Festival del Pasillo / Matilde Santander M. Año 2. No. 8 (jul. 2001). Manizales: Blanecolor. 2001. 12. p.
- DESTINO CALDAS Gaceta Turística Pácora Turística Pipintá vigía del pasado: Noticias / Matilde Santander M. Año 5. No. 36 (ago. 2004). Manizales: Blanecolor. 2004. 16. p.

- DESTINO CALDAS Gaceta Turística Región Norte: Aguadas / Matilde Santander M. Suplemento Año 6. No. 45 (oct. 2005). Manizales: Blanecolor. 2005. 11. p.
- DI-BELLA GURRIA, Manuel. Introducción al Turismo. México: Trillas, 1991. p. 13. ISBN 968-24-4138-2.
- DOMINGUEZ, George S. La gerencia de Marca. Editorial Diana. 1976.
- EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice. Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia. México: Thomson Learning, 2002. p. 98. ISBN 970-686-094-0.
- FÚSTER, Luisa Fernanda. Teoría y Técnica del Turismo. Madrid España: Editora Nacional, 1973. v. 1. p. 23-25. ISBN 84.276-0332-0.
- HOLLOWAY, J.C. El negocio del turismo. México: Diana S.A., 1994. p. 14. ISBN 968-2809-4.
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Tesis y Otros Trabajos de Grado. Bogotá: ICONTEC, 2007. 112p. (NTC 1160, 1307, 1308, 1487)
- Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo [online]. Santafé de Bogotá (Colombia): Ministerio de Comercio, industria y Turismo, [Citado 12 Julio de 2007], Disponible en Internet:<<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Normatividad/eyes/Ley300de1996.pdf>>

- Ley 1101 de 2006 [online]. Santafé de Bogotá (Colombia): Ministerio de Comercio, industria y Turismo, [Citado 12 Julio de 2007], Disponible en Internet:<<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Normatividad/eyes/Ley1101de2006.pdf>>
- MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Plan Estratégico de Desarrollo Rural del Eje Cafetero. Bogotá Colombia, 1997. p. 26,27.
- MOLINA, Sergio. Modernización de empresas turísticas. SLD Impresora Empresarial: México, 1993. p. 2. Citado por: MASRÍ DE ACHAR, Sofía. Et al. La Industria Turística: Hacia la Sostenibilidad. Diana: México, 1997. p. 5. ISBN 968-13-2989-9.
- PERALTA HEREDIA, Janet y ZAMBRANO GONZÁLES, José Luís. Investigación Turístico-Cultural de Caldas: Municipio de Aguadas. Manizales, 1994, p. 157. Trabajo de Grado (Tecnólogo en Administración Turística). Universidad Católica de Manizales. Facultad de Administración Turística.
- Plan Sectorial de Turismo [online]. Santafé de Bogotá (Colombia): Ministerio de Comercio, industria y Turismo, [Citado 1 Agosto de 2007; 8:30], Disponible en Internet:<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/2003/turismonuevopais/Plansectorialdeturismo/PlanSectorial.doc>
- Población Conciliada [online]. Santafé de Bogotá (Colombia): Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, junio de 2005 - [Citado 27 Julio de 2007]. Disponible en Internet:<<http://www.dane.gov.co/censo/files/consulta/PoblacionConciliada.xls>>

- RIPOLL, Graciela. Turismo Popular Inversiones rentables. México: Trillas, 1986. p. 33. ISBN 968-24-1835-6.
- TAMAYO TAMAYO, Mario. La Investigación. En: Aprender a Investigar. Bogotá: ICFES, 1999. v. 2. p. 44. ISBN 958-9279-13-9.
- VALENCIA CARO, Jorge. Diccionario Básico de Turismo. Linotipia Bolívar: Santa Fé de Bogotá, 1995. 86p. ISBN 95228-5.8.
- VALLS, Josep-Francesc. La Imagen de Marca de los Países. Mc Graw – Hill. 1992.
- ZEA DE FRANCISCO, Lucía. Manual de coreografías de la Zona Andina. Bogotá D.C. Colombia: Litografía Arco, 1991. p. 36.

ANEXO No. 1

Guía de encuesta aplicado a expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

MODELO DE ENTREVISTA MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN – M.B.A.-

ENTREVISTADO: _____
CARGO: _____
DEPENDENCIA: _____
ENTREVISITADOR: _____
FECHA: _____

1. ¿Cómo visualiza hoy a Manizales?
- a) Creyendo en sí misma y recuperando su autoestima _____
 - b) Abierta al turismo _____
 - c) Independiente, viva, alegre, emprendedora _____
 - d) Más cosmopolita, comunicada con el mundo _____
 - e) Más interesada por la cultura, arte, entre otras _____
 - f) No sabe / No responde _____
- ¿Por qué? _____

2. ¿Cuál es el aspecto negativo de la ciudad más relevante?
- a) Inseguridad _____
 - b) Desigualdad social _____
 - c) Descuidada y sucia _____
 - d) Zonas pobres _____
 - e) No sabe / No responde _____
- ¿Por qué? _____

3. ¿Con qué identifica hoy a la ciudad?
- a) Con su movimiento universitario y cultural _____
 - b) Con el turismo _____
 - c) Con la pujanza _____
 - d) Con su crecimiento económico _____
 - e) No sabe / No responde _____
- ¿Por qué? _____

4. Según su percepción, ¿Cómo define a Manizales?
- a) Está diseñada con equilibrio urbano _____
 - b) Posee un valioso potencial humano _____
 - c) Es un centro universitario de alto nivel _____
 - d) Acepta la diversidad humana de la sociedad _____
 - e) No sabe / No responde _____
- ¿Por qué? _____
- _____
- _____

5. ¿Cuál es la principal característica de los habitantes de Manizales?
- a) Conservador _____
 - b) Solidario _____
 - c) Individualista _____
 - d) Tolerante _____
 - e) Localista _____
 - f) No sabe / No responde _____
- ¿Por qué? _____
- _____
- _____

6. ¿Con qué concepto, podría calificar un turista a Manizales?
- a) Desarrollada en lo productivo y en lo tecnológico _____
 - b) Todo está cerca _____
 - c) Ciudad a medida del ser humano _____
 - d) Limpia segura vivible _____
 - e) Inclusiva socialmente _____
 - f) No sabe / No responde _____
- ¿Por qué? _____
- _____
- _____

7. ¿Cómo le gustaría ver a Manizales en el corto plazo?
- a) Integrada al mundo, reconocida por todos _____
 - b) Productora de recursos humanos calificados _____
 - c) Sostenible en el largo plazo independiente la realidad del país _____
 - d) Centro productor y de desarrollo humano _____
 - e) Socialmente equitativo y condescendiente. Urbano y planificado _____
 - f) Centro de actividades culturales importantes _____
 - g) Centro turístico de reconocimiento nacional e internacional _____
 - h) No sabe / No responde _____
- ¿Por qué? _____
- _____
- _____

8. ¿Conoce usted el término City Marketing?
- a) Si _____
 - b) No _____

9. Según su criterio, ¿A qué hace referencia este término?

10. ¿Cuáles son los sitios turísticos más importantes según su criterio de la ciudad de Manizales?

- a) _____.
- b) _____.
- c) _____.
- d) _____.
- e) _____.

¿Por qué? _____

11. ¿Cuáles cree que serían los principales obstáculos para el diseño e implementación de un Modelo de City Marketing para la ciudad de Manizales? Siendo el primero el más importante y el quinto el menos relevante

- a) _____.
- b) _____.
- c) _____.
- d) _____.
- e) _____.

¿Por qué? _____

12. ¿Cuáles entidades según su criterio, deberían integrarse a un proceso de City Marketing?

- a) _____.
- b) _____.
- c) _____.
- d) _____.
- e) _____.

¿Por qué? _____

13. ¿Cómo se podría usted vincular desde su conocimiento y experiencia, al diseño e implementación de un modelo de City Marketing para la ciudad de Manizales?

14. Hasta hoy, ¿Cómo califica la Gestión Municipal en este sentido?

- a) Muy buena _____
 - b) Buena _____
 - c) Regular _____
 - d) Deficiente _____
- ¿Por qué? _____

15. ¿Qué cambios debería adoptar el municipio para potencializar el City Marketing en Manizales?
