

IMPORTANCIA DE ARTICULAR AL SECTOR HOTELERO EN EL  
FORTALECIMIENTO DEL TURISMO A PARTIR DE LAS ESTRATEGIAS DE  
PROMOCIÓN QUE SE GESTIONAN Y DESARROLLAN EN EL MUNICIPIO DE  
RIONEGRO, ANTIOQUIA

MANUELA CASTRO MARTÍNEZ  
VALENTINA GARCÍA ECHEVERRI

Trabajo de grado

Asesora:

Tatiana Andrea Muñoz Vélez  
Administradora de Empresas Turísticas  
Especialista en Gestión del Talento Humano

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
GESTIÓN EN ECOLOGÍA Y TURISMO  
CORPORACIÓN ACADÉMICA AMBIENTAL  
EL CARMEN DE VIBORAL

2020



## **Contenido**

<b>RESUMEN.....</b>	<b>4</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....</b>	<b>9</b>
<b>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>10</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>4.1. Turismo.....</b>	<b>11</b>
<b>4.2. El sector hotelero.....</b>	<b>13</b>
<b>4.3. Promoción turística y sus estrategias.....</b>	<b>14</b>
<b>5. METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
<b>6. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>19</b>
<b>6.1. Estrategias de promoción del sector hotelero.....</b>	<b>19</b>
<b>6.2. Acciones de la Administración Municipal.....</b>	<b>24</b>
<b>6.3. Articulación entre los hoteles y las organizaciones público y privada.....</b>	<b>28</b>
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>32</b>
<b>8. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>40</b>



**LISTA DE IMÁGENES**

Imagen 1. Marca Ciudad.....	26
Imagen 2. Respira Cultura .....	26
Imagen 3. Puebliando por Antioquia- Rionegro .....	26
Imagen 4. Listado de hoteles en Rionegro .....	27

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Hoteles seleccionados para la muestra .....	19
Tabla 2. Estrategias de promoción.....	21
Tabla 3. Alojamientos Santiago de Arma de Rionegro .....	40
Tabla 4. Alojamientos formales y de tipo hotelero .....	45
Tabla 5. Guía entrevista- Sector Hotelero.....	46
Tabla 6. Guía Entrevista- Administración local.....	47



## **RESUMEN**

Este trabajo de grado buscó resaltar la importancia de articular al sector hotelero en el proceso de fortalecimiento turístico, a partir de las estrategias de promoción que están siendo gestionadas y desarrolladas por la actual administración local (2016-2019) del municipio de Rionegro - Antioquia; también, se tuvo en cuenta la participación de algunos hoteleros y de La Red Hotelera y Turística del Oriente Antioqueña RHOTTEL. Para la recolección de información, se utilizó como técnica de investigación la entrevista, y se aplicó a cada uno de estos actores, con el fin de identificar las estrategias y acciones de promoción que cada uno está llevando a cabo para alcanzar dicho fortalecimiento turístico, y a su vez determinar el grado de articulación que existe entre ellos. Los resultados arrojaron que cada una de los actores trabaja en pro del fortalecimiento turístico del municipio, sin embargo, lo hacen de manera independiente; aunque se han realizado acercamientos para trabajar de manera cooperativa y coordinada, estos no han sido efectivos debido a que se han presentado dificultades para convocar al sector hotelero, e integrar sus propuestas, en las acciones que ha llevado a cabo la administración local, para el diseño de estrategias de promoción.



## **1. INTRODUCCIÓN**

Actualmente el turismo es considerado un fenómeno global catalogado como el desplazamiento de las personas, individual o grupalmente, a lugares que están fuera de su zona de confort, motivación y que se muevan una cantidad de elementos y facilidades. Según la Organización Mundial del Turismo (2017), el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio y representa una importante fuente de ingreso para numerosos países, especialmente para aquellos que se encuentran en vía de desarrollo.

En Colombia, se ha evidenciado el crecimiento del turismo como uno de los sectores de la economía con estadísticas más altas en la última década, hasta el punto de ser hoy la tercera industria colombiana que más genera rentabilidad, después de la industria petrolera y de minerales, y por encima de productos como el café y flores (Lacouture, 2016). Así mismo, este crecimiento ha obligado al país a ofrecer productos y servicios de mayor calidad, lo que implica un esfuerzo arduo en la promoción de estos.

Bajo el lente anterior, este fortalecimiento del turismo implica una promoción y prestación de servicios que contribuyan a satisfacer las necesidades y/o expectativas que tengan los turistas. Es por ello que la prestación del servicio de alojamiento recobra gran importancia, por ser uno de los más diversos subsectores, siendo también un actor clave en la promoción del turismo en un destino. Por ejemplo, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (2018), da cuenta en sus informes del crecimiento del sector hotelero, que para el año 2018 en Colombia



registró una ocupación del 55,46%, aumentando 0,35 puntos respecto a del indicador de 2017 y 2016.

En lo que respecta a lo local, el municipio de Rionegro, en el cual se centra este trabajo, posee una posición geográfica privilegiada al estar ubicado cerca del Área Metropolitana de Medellín, y además cuenta con la ventaja de tener una accesibilidad de manera: aérea, con el Aeropuerto Internacional José María Córdoba, que es la puerta de entrada de extranjeros y nacionales interesados en conocer la zona; y terrestre, porque al ser una zona franca, funciona como punto de tránsito, casi obligatorio, para llegar a otros municipios. Igualmente, atrae turistas por su patrimonio natural y cultural, por tales motivos, se ha visto en la necesidad de crecer como territorio y así mejorar su infraestructura, entre ellas se encuentra el sector hotelero.

En consecuencia, Rionegro pasó de ser una comunidad rural enfocada en el campo, con una vocación económica orientadas hacia el agro y hacia otro tipo de empresas industriales, a convertirse en un municipio en crecimiento que viene desarrollando un amplio repertorio de servicios de todo tipo, que lo ayudan a proyectar una nueva vocación en torno al turismo. En este sentido, es preciso enfatizar que Rionegro ha desarrollado un enorme potencial en cuanto al turismo, especialmente en el ámbito cultural e histórico, y por otro lado de salud y negocios (Mi Oriente, 2014). Esto último como resultado de las grandes inversiones en infraestructura médica y el surgimiento de los centros de convenciones ferias y eventos, lo que equivale a un desarrollo económico y turístico para el municipio.



En relación a la visión turística actual, la Alcaldía de Rionegro (2016) se ha propuesto fortalecer: “el sector turístico del municipio, a través de proyectos que recuperen, direccionen, aceleren e integren los componentes articuladores del turismo como la gastronomía, el patrimonio histórico, la infraestructura, el paisaje y la industria” (pág. 93). Y es precisamente en este enfoque, en el que cobra valor este de trabajo de grado, en tanto le aportaría al municipio una descripción clara de la importancia de integrar al sector hotelero, al ser una pieza esencial para el fortalecimiento turístico de cualquier destino, especialmente porque este ayuda a impulsar la promoción turística del lugar a través de sus estrategias de mercadeo.

Los prestadores del servicio turístico de alojamiento, que poseen el Registro Nacional de Turismo (RNT), según el artículo 12 de la Ley 1101 de 2011, son: “Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas” (pág. 7). No obstante, este proyecto se centra en el alojamiento de tipo hotelero, los cuales se seleccionaron de un listado de alojamientos realizado por la Subsecretaría de Promoción del Desarrollo del municipio, con el propósito de la identificación de estrategias de promoción realizadas por el sector hotelero y la administración municipal, para el proceso de fortalecimiento del turismo que está siendo gestionado y desarrollado en el municipio de Rionegro, en los periodo 2016 al 2019, teniendo precisamente como pregunta guía: ¿Por qué es importante generar articulación entre el sector público y hotelero para el fortalecimiento del turismo, a partir de la gestión y desarrollo de estrategias de promoción?



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

---

**Corporación Académica Ambiental**

El tipo de investigación en el que se basó este proyecto, fue de tipo exploratorio y enfoque cualitativo. Su desarrollo, metodológicamente, se realizó en tres etapas, y para ello se utilizó la técnica de la entrevista con: los encargados del área de turismo de la administración municipal y funcionarios del punto de información turística; empresarios de los hoteles; y el representante de La Red Hotelera y Turística del Oriente Antioqueño RHOTTEL.

La información recolectada permitió identificar los tipos de estrategias de promoción que utilizan el sector hotelero y la administración local, las cuales están encaminadas a fortalecer el turismo del municipio. También se pudo conocer la labor que desarrolla RHOTTEL, la cual es una red que está dirigida al mejoramiento de la promoción y mercadeo de los hoteles. Finalmente, se determinó la articulación existente entre estos actores, los cuales tienen un objetivo en común, pero han tenido obstáculos para trabajar conjuntamente.



## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Describir la importancia de articular al sector hotelero en el fortalecimiento del turismo, a partir de las estrategias de promoción que se gestionan y desarrollan en el municipio de Rionegro, Antioquia.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Identificar las estrategias de promoción desarrolladas por los hoteles formales del municipio.
2. Identificar las acciones de promoción turística que está ejecutando la administración local.
3. Determinar la articulación que existe entre los hoteles formales y las organizaciones públicas y privadas, para promover el turismo en el municipio.



### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A partir de la lectura de planes de desarrollo del municipio de Rionegro, desde la última década, se presenta un cambio en su economía, pasando de lo rural y el agro, al fortalecimiento en la prestación de servicios, contando además con que el municipio se encuentra ubicado en una zona de expansión estratégica para la región del Oriente Antioqueño.

Dentro de la prestación de servicios, se resalta el turismo, debido a que el municipio de Rionegro posee potencial en torno al tema: histórico, patrimonial y cultural; también, es un epicentro de eventos deportivos y de ferias empresariales, lo que ha traído consigo la llegada de más turistas nacionales e internacionales, por esto mismo, el sector empresarial turístico se ha visto en la necesidad de crecer y adecuarse a las necesidades de los visitantes, especialmente el sector hotelero, ya que este es el encargado de la estadía de los turistas en el destino.

Con respecto a lo anterior, la idea del desarrollo del presente trabajo surge a partir de la creciente demanda turística dentro del municipio, y la importancia de la promoción del mismo, enfocándose principalmente en el sector hotelero, pero es poca la información existente de los vínculos entre este prestador de servicio y la actual administración municipal (2016-2019), en función de fortalecer mediante estrategias de promoción el sector turístico del municipio de Rionegro. Es allí donde surge la pregunta: ¿Por qué es importante generar articulación entre el sector público y hotelero para el fortalecimiento del turismo, a partir de la gestión y desarrollo de estrategias de promoción?

#### **4. MARCO TEÓRICO**

El marco teórico que fundamenta este proyecto permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento de su desarrollo.

##### **4.1. Turismo**

El turismo ha sido estudiado desde diversas disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo conforman. A lo largo del tiempo han existido varios autores que lo han definido, pero aún existe un debate abierto para poder llegar a un concepto unívoco y que refleje una definición universal. No obstante, a continuación, se darán algunas definiciones de turismo que han sido planteadas por diversos autores.

Una de las primeras definiciones de turismo, la aportaron los profesores suizos Hunziker & Krapf (1942), como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (citado por García & Sotelo, 2011a, pág. 2). Posteriormente, se definió el turismo como “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Burkart & Medlik, 1981). Esta misma definición fue retomada por Mathieson & Wall (1982), citado en Ibáñez & Cabrera, agregándole que el concepto también alude a “las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas” (2011, pág. 35).



Cabe destacar que la Organización Mundial del Turismo (OMT) recogió todos los puntos importantes a destacar de las definiciones que habían sido formulada y creó su propia definición del turismo, concibiéndolo como el que como:

Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (2007)

De esta forma, para la OMT (1994) el turismo “comprende las actividades que realizan las persona durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (citado por García y Sotelo, 2011b, pág. 3). Esta última definición es mucho más amplia que las anteriormente dadas, ya que tiene en cuenta aspectos motivadores del viaje, permanencia en el lugar al que se desplaza y localización de la actividad turística.

En línea con la definición anterior, la OMT (citado por Sancho & et al., s.f.) sugiere que el turismo tiene una definición amplia y flexible, indicando que sus principales características son:

Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje: ocio, negocio y otros; acotación temporal del periodo por un año, periodo realmente amplio, máximo si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de



viaje para turismo por los gobiernos –tres meses- o con la personificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual seis meses; delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia. (pág. 43)

Comprendiendo el concepto de turismo, a continuación, se incluirá la definición de uno de sus principales servicios: el sector hotelero.

#### **4.2. El sector hotelero**

El sector hotelero cuenta con un total de 184,229 hoteles repartidos en el mundo, según un informe del Hosteltur (2018), constituyéndose en uno de los principales servicios turísticos; en lo que respecta a su definición, la Ley 300 emitida por el Congreso de la Republica de Colombia lo define; como: “el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje” (Art. 78, 1996, pág. 32).

Según el sistema de calificación de estrellas de PriceTravel (s.f.), los hoteles de una estrella ofrecen un alojamiento básico y económico, a menudo no incluyen baño privado, teléfono, televisión o servicios; los de dos estrellas incluyen, además de los servicios básicos y lo que no incluye un hotel de una estrella, un restaurante (servicio de café o desayuno) y acceso a internet; los hoteles de tres estrellas son de mayor comodidad y calidad, incluyendo servicio de restaurante, sala de juntas, gimnasio, Wi- fi, botones y transporte; los hoteles de cuatro y cinco estrellas prestan servicios



de estándares altos, con habitaciones más amplias, varios restaurantes, gimnasios, acceso a internet y telefonía, televisión, botones, parqueaderos, productos de baño y minibar; solo los de cinco estrellas incluyen canchas de tenis, golf, comida gourmet, bares y servicio a cuarto las 24 horas.

Cabe aclarar que entre más destacado sea el servicio que presten los hoteles, será más preferible regresar y alojarse allí, como lo será regresar al sitio donde se ubica el hotel. Como mencionan Janusz & Bajdor (2013), citado en Monsalve & Hernandez (2015) “la calidad del servicio en el hotelería, contribuye al posicionamiento tanto del destino turístico como del establecimiento lo cual genera confiabilidad en los viajeros, promoviendo un grado de satisfacción que redundará en una buena imagen del sector y la ciudad” (pág. 165).

#### **4.3. Promoción turística y sus estrategias**

Para hablar del término de promoción, es preciso mencionar que este está orientado a informar, convencer y difundir de forma persuasiva y puntual, la existencia de un producto, de una marca, de una idea, de una empresa, de una institución o de un destino, hacia un mercado potencial con base en estrategias, planes y metas de acción establecidos para el logro de los mismos (Universidad del Tercer Milenio, 2010).

Es por eso, que en la actualidad se emplean herramientas que son utilizadas para compartir la información a los mercados turísticos, dichas herramientas son bastante diversas; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística.



Gurria (1991) afirma que la promoción turística es una actividad integrada por una serie de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el incremento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con finalidades de un beneficio económico; Kotler (1999) por su parte definió la promoción como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.

La promoción turística debe tener como eje principal motivar al consumidor a adquirir el servicio o producto turístico. La promoción debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el servicio y producto de la posible competencia, de igual forma, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la selección del destino y en el proceso de adquisición y compra.

Según Martínez (2012) la promoción turística consiste en la comunicación de la información de la oferta al público potencial y su difusión puede realizarse a través de diversos medios, por ejemplo, mediante material promocional que se suministra en los puntos de información, representando uno de los métodos más llamativos y eficaces para los empresarios que están desarrollando actividades turísticas en un destino. Es por eso que, para cumplir las finalidades de la promoción en el ámbito turístico, los empresarios pueden utilizar varias estrategias para impulsar la venta de sus productos o servicios e incrementar el posicionamiento del destino. Entre todas las estrategias, se destacan las siguientes: eventos empresariales, visitas a los sitios de interés turístico, material audiovisual, publicidad impresa, el diseño y utilización de páginas web para la difusión, redes sociales, CDs entre otros.

En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008, pág. 54) presenta en sus fases del desarrollo turístico, la promoción y la comercialización, tal proceso establece que una vez este diseñado el producto de la región, se debe estructurar un plan de mercadeo y promoción que le permita ofrecer efectivamente: actividades, sitios de interés, accesibilidad, servicio básicos y servicios turísticos, a los demandantes interesados en esto. Es así como la promoción turística se define como una estrategia fundamental en el Marketing Integrado, el cual consiste en comunicar a los posibles consumidores sobre una oferta turística, en el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional (Castillo & Castaño, 2014).



## **5. METODOLOGÍA**

Para la presente investigación se optó por un enfoque cualitativo, en tanto es el que mejor se ajustó al tipo de investigación que fue de carácter exploratorio, e implicó la participación de: los encargados del área de turismo de la administración municipal y funcionarios del punto de información turística, personal administrativo de los hoteles y el representante de La Red Hotelera y Turística del Oriente Antioqueño RHOTTEL<sup>1</sup>.

Para recolectar la información requerida, se utilizó como técnica de investigación, la entrevista, Canales (2006), citado por Díaz, Torruco, Martínez, & Varela (2013), la define como *“la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”* (pág. 163). Es en ello que radicó la importancia de haber aplicado esta técnica, por su facilidad de obtener información directa y completa por parte de los actores, y así haber dado respuesta a los objetivos planteados en el proyecto; es de aclarar que el instrumento utilizado fue una guía de entrevista semiestructurada, la cual fue más flexible y permitió una mejor expresión por parte del entrevistado, al momento de contestar cada una de las preguntas.

El muestreo es no probabilístico, se consideraron los hoteles que, al momento de solicitar la aplicación de la entrevista, respondieran de forma positiva, además se

---

<sup>1</sup> Es una red que busca la articulación de varios hoteles y agencias operadoras del municipio de Rionegro, junto con los del municipio de Santuario y Marinilla, y así fortalecer estos sectores.



consideraron hoteles ubicados en las Comuna 1 y 2 y de los corregimientos Sur y Occidente, debido a que se quiso abarcar establecimientos en la zona urbana y rural.

El proyecto investigativo se desarrolló en tres etapas:

- La primera se realizó con la selección de los hoteles formales, que se encontraban en el listado de alojamiento que fue suministrada por la Subsecretaría de Promoción del Desarrollo del municipio, en el cual se encontraban 56 establecimientos de alojamiento de tipo: hotelero, finca hoteles, aparta hoteles, residencias, estaderos y hostales, de los cuales se tomaron los establecimientos de tipo hotelero. El resultado final del listado fue 32 hoteles, de los cuales se tomaron como muestra a 16 hoteles formales, y su selección se hizo respecto a su ubicación, debido que se deseó abarcar todo el municipio; igualmente, porque sí poseían el Registro Nacional de Turismo (RNT), y finalmente se aplicó la técnica de la entrevista.
- La segunda etapa se centró en el reconocimiento de las estrategias que están siendo implementadas por la administración municipal y la Red Hotelera y Turística RHOTTEL, para el fortalecimiento del turismo, a través de una entrevista aplicada a un funcionario de la Subsecretaría de Promoción del Desarrollo y al representante de la red.
- Por último, la tercera etapa fue la sistematización y análisis de la información recolectada para analizar dicha articulación.



## **6. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito describir la importancia de articular al sector hotelero en el fortalecimiento del turismo, a partir de las estrategias de promoción que se gestionan y desarrollan en el municipio de Rionegro, Antioquia. A continuación, se presentan los resultados por objetivos.

### **6.1. Estrategias de promoción del sector hotelero**

Una vez fue filtrado el listado original de alojamientos suministrado por la Subsecretaría de Promoción del Desarrollo del municipio, se toma como muestra 16 establecimientos de tipo hotelero, ubicados en el casco urbano del municipio de Rionegro: en la Comuna 1 (Centro) se encuentran 13 hoteles y en la Comuna 2 (San Antonio) se encuentra 1 hotel; los 2 establecimientos hoteleros restantes se encuentran ubicados a las afueras del casco urbano del municipio, en los Corregimientos Sur Gilberto Echeverri Mejía y Occidente José María Córdova Muñoz. Su división político-administrativa se debe al Acuerdo 032 del 2016, por lo cual se conforma el área urbana en 4 comunas y el área rural en 4 corregimientos.

*Tabla 1. Hoteles seleccionados para la muestra*

<b>Sector</b>	<b>Hoteles</b>
Comuna 1	-Hotel Bicentenario  -Hotel Portón de Oriente



	<ul style="list-style-type: none"><li>-Hotel Sofitel</li><li>-Hotel Dorado</li><li>-Hotel Casaloma Rionegro</li><li>-Hotel El Turista</li><li>-Hotel El Viajero</li><li>-Hotel Los Molinos</li><li>-Hotel Oriente Real</li><li>-Hotel las Vegas</li><li>-Hotel Blu</li><li>-Hotel Valle de San Nicolás</li><li>-Hotel Gutier</li></ul>
Comuna 2	-Hotel La Perla del Pereira
Corregimiento sur Gilberto Echeverri Mejía	- MG Hotel and Suites
Corregimiento Occidente José María Córdova Muñoz	-Hotel Santiago de Arma de Rionegro

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la guía de entrevista aplicada a los 16 establecimientos hoteleros, se indagó por las estrategias de promoción que utilizan para comercializar sus servicios, para ello se realiza la entrevista al personal administrativo (dueños, gerentes y recepcionistas) de los hoteles. Entre las respuestas frecuentes en cuanto a las estrategias de promoción están:



*Tabla 2. Estrategias de promoción*

<b>Hoteles</b>	<b>Estrategias de promoción</b>
Hotel Bicentenario	Voz a voz
El Portón de Oriente	
Hotel La Perla del Pereira	
Hotel Blu	No tiene
Hotel Casaloma	Redes sociales: Facebook
Hotel Las Vegas	Voz a voz
Hotel el Turista	Redes sociales: Facebook e Instagram
Hotel los Molinos	Plataformas virtuales: Trivago, Booking y
Hotel El Viajero	TripAdvisor Promociones y precios bajos
Hotel Sofitel	Redes Sociales: Facebook Plataformas virtuales: TripAdvisor y Booking.
Hotel Oriente Real	Redes Sociales: Facebook e Instagram Posters y Volantes Su propia página de internet Plataformas virtuales: Trivago, Booking y Tripadvisor Promociones
Hotel Valle de San Nicolás	Plataformas virtuales: Tripadvisor, Booking Redes Sociales: Instagram y Facebook Voz a Voz
Hotel Gutier	Plataformas virtuales: Tripadvisor y Booking



Hotel Dorado	Su propia página web Redes Sociales: Instagram y Facebook
MG Hotel and Suites	Plataformas virtuales: Tripadvisor, Booking y Trivago Su propia página web
Hotel Santiago de Arma de Rionegro	Plataformas virtuales: Tripadvisor y Booking Redes sociales Participación en eventos programados por el sector como ferias en algunas ciudades.

Fuente: Elaboración propia

De los 16 establecimientos de tipo hotelero, 15 que corresponden al 94%, coinciden en que utilizan las mismas estrategias de promoción, la gran mayoría por sitios web, con la finalidad de tener mayor difusión y acogida en el mercado que tenga interés en visitar el municipio de Rionegro. Cabe resaltar que 1 hotel, que corresponde al 6% restante, manifiesta que no utilizan ninguna estrategia de promoción debido a que *“El hotel se encuentra ubicado cerca a zonas donde existen varios focos de prostitución, entonces al tener publicidad en sitios web, las personas pierden el interés por alojarse acá, aunque ya contamos con un segmento de mercado definido” (Hotel Blu, comunicación personal, 16 de mayo de 2019).*

Otro de los puntos que cabe resaltar, es que los hoteles que únicamente tienen como estrategia de promoción el voz a voz, ya tienen identificado su segmento de mercado, como lo son: el sector de transportadores y deportistas, y que siendo así, no necesitan promocionar sus servicios a través de sitios web o diferentes medios de publicidad.



Un 25% del personal entrevistado, manifestaron que la promoción que hacen a través de los diversos medios es exclusivamente para difusión de sus servicios, y que no promocionan los atractivos existentes, uno de ellos considera que *“En el municipio no hay mucho que hacer, ni mucho menos que ver”* (Santiago Pérez, comunicación personal, 16 de mayo de 2019).

Sin embargo, el 75% del personal entrevistado, afirman promocionar los sitios turísticos con los que cuenta el municipio, y lo hacen por medio de la publicidad que la Subsecretaría de Promoción del Desarrollo les otorga, por ejemplo, uno de los entrevistados afirma que *“Sí los promocionan, gracias a unas guías de atractivos que realizó la administración municipal y se encuentra en la recepción para que los turistas puedan visualizarla y enterarse de los sitios turísticos”* (Hotel Blue, comunicación personal, 16 de mayo de 2019). También, se logró identificar que el personal de los hoteles remite a los turistas, que llegan al municipio de Rionegro, a conocer los atractivos de los otros municipios del Oriente Antioqueño.



## **6.2. Acciones de la Administración Municipal**

La actual administración municipal, en su Plan de Desarrollo 2016-2019, considera el turismo como una actividad económica con potencial dentro del municipio, especialmente orientado hacia lo cultural, patrimonial e histórico (2016); a partir de esta consideración, se han ejecutado acciones que fortalecen estas vocaciones, a partir de, la promoción y comercialización del municipio a nivel regional, nacional e internacional. Entre las acciones que ha ejecutado la administración local con esta finalidad son:

- Creación de la Subsecretaría de Promoción del Desarrollo: esta es una dependencia de la Secretaria de Desarrollo Económico, creada para diseñar y ejecutar acciones de fortalecimiento y promoción de los atractivos y servicios turísticos del municipio de Rionegro, con el apoyo de empresarios del sector turístico, con el fin de mejorar en procesos de formalización y legalización, para hacer de esta una actividad de calidad y que contribuya al desarrollo económico del municipio.
- Puntos de información turística: hacen parte de la red PITS Nacional, la cual son unos espacios que brindan información, a turistas nacionales y extranjeros, de manera gratuita y especializada, con el fin de orientar, facilitar y atender sus necesidades, dando a conocer los productos y atractivos turísticos con los que cuenta un destino. En el municipio de Rionegro se encuentran tres puntos fijos de información turística, estos están ubicados en la Plaza de la Libertad, San Antonio de Pereira y el Aeropuerto José María Córdoba, lugares donde se presentan un alto flujo de turistas.



Foto 1. PIT ubicado en la Plaza de la Libertad.



Foto 2. PIT ubicado en San Antonio de Pereira.



Fuente: DiariOiente, 2018

- Marca Ciudad: en el año 2017 se comenzó a promocionar “Respira, llegaste a Rionegro”, la cual es una iniciativa que surge de la necesidad de recuperar la identidad, cultura e historia del municipio, con la finalidad de mejorar la posición de mercado en turismo y comercio. Esta marca cuenta con seis líneas estrategias, y una de ellas es “Respira cultura”, donde “tenemos la posibilidad de convertirnos en un referente cultural del Oriente Antioqueño mediante una oferta artística, educativa y turística” (Alcaldía de Rionegro , 2018, pág. 41), considerando el turismo como un impulsor de la economía local.



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

## Corporación Académica Ambiental

Imagen 1. Marca Ciudad



Imagen 2. Respira Cultura



Fuente: Alcaldía de Rionegro

- Participación en la página web Puebliando por Antioquia: en este portal se promocionan todos los lugares turísticos de Antioquia, así como las actividades y qué visitar en cada municipio. De Rionegro se puede obtener una amplia información de Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viajes y Sitios Turísticos existentes en el municipio.

Imagen 3. Puebliando por Antioquia- Rionegro



**CIUDAD SANTIAGO DE ARMA  
DE RIONEGRO, CUNA DE LA  
LIBERTAD**

Fuente: Puebliando por Antioquia



Imagen 4. Listado de hoteles en Rionegro

Empresa	Teléfono		
		Hotel Casa Loma Rionegro	5313390
Banquetes El Paraiso	5611327 5312239	Hotel Davinchi	
Blue House Aeropuerto	2999339	Hotel Discoteca Centro de Eventos Seven	5368114
Castillejas del Campo S.A.S.	2667668	Hotel Dorado	5312030
Centro de Negocios y Eventos Macarena	4803530 531 40 12	Hotel El Oasis	5611624
Club Finca Hotel La Mariana	5614042	Hotel El Turista	5313347
Corales Finca Hotel		Hotel El Viajero	5313347
Finca Hotel La Ponderosa S.A.S.	5695379	Hotel Fantasia de Las Lajas	
Finca Hotel La Posada del Abuelo	5300488	Hotel Gutier	5616893
Finca Tallesautanita Job			
Hollywood Paradise	5406210	Hotel Hevilat	5390575
Hospedaje Bahía del Conductor		Hotel La América	3663088
Hotel Olimpo La 47	5317298	Hotel La Perla del Pereira S.A.S	5624326
Hospedaje La Bahía del Conductor	5300301	Hotel Lagoon S.A.S	4406720
Hospedaje Mónaco	5628783	Hotel Las Lomitas	5610329 xxx
Hostal El Hangar	5361092	Hotel Las Vegas Rionegro	5614798 5610514
Hostal Territorio Rosa		Hotel Llanogrande Airport	5371810 5373859
Hotel Aymara	5611000	Hotel Los Lagos Rionegro	
Hotel Bicentenario			
Hotel Blu	5632442		

Fuente: Puebliando por Antioquia

- Creación del Concejo Municipal de Turismo: se crea mediante el Acuerdo 027 del 2017, con la finalidad de formular políticas, programas y proyectos para impulsar el sector turístico del municipio, con el apoyo de un funcionario de la Subsecretaría de Promoción y Desarrollo y de los diferentes prestadores de servicios turísticos, para que trabajen de manera conjunta y así lograr un fortalecimiento turístico. Para lograr lo anterior, se



han diseñado mapas, guías turísticas, folletos con información turística, se dictan capacitaciones y se diseñan ferias y eventos que permitan a los prestadores mejorar la calidad de sus servicios y, también, puedan compartir y promocionar información de los mismos al público en general.

Con la realización de estas acciones, se han *“hecho notorias las mejoras en la promoción turística del municipio, y esto ha generado un incremento en la llegada de turistas, e igualmente un aumento en los ingresos”* (Personal del punto de información turística, comunicación personal, 18 de mayo de 2019).

### **6.3. Articulación entre los hoteles y las organizaciones público y privada**

Para comprender la articulación que tienen organizaciones públicas y privadas, desde la administración municipal *“Se ha trabajado constantemente para tener un acercamiento con el sector privado, invitándolos a participar en eventos y asesorías, sin embargo, algunos de los prestadores de servicios turísticos no desean participar y tampoco compartir información turística del municipio”* (Personal del punto de información turística, comunicación personal, 18 de mayo de 2019). Por parte de los representantes del sector hotelero, se evidencia que algunos de ellos sí participan en las asesorías y eventos, pero que estos *“No son para vincular a los hoteles en el diseño de estrategias de promoción y se limitan a capacitar al personal de manera esporádica”* (Verónica Osorio, comunicación personal, 16 de mayo de 2019), y que además no siempre reciben los hoteles una invitación para asistir a las asesorías; igualmente, el personal de los hoteles afirman que en los espacios de las asesorías



o eventos propuestos por la administración local, no se les pide su participación para desarrollar estrategias correspondientes al área turística, si no que, lo que hacen son darles charlas acerca de un tema en específico, por ejemplo en temas de Marketing digital. Por estos motivos, el Personal del punto de información turística del municipio, menciona que *“Se han tenido dificultades, ya que muchos hoteles no desean participar frecuentemente en las asesorías que se realizan y en ocasiones no comparten información turística sobre el municipio”* (Comunicación personal, 18 de mayo de 2019), ocasionando esto una obstaculización para trabajar de manera articulada ambos sectores en pro de un fortalecimiento turístico para el municipio.

El 94% del personal entrevistado, afirma que, sí existe una articulación con la administración local, como lo menciona uno de ellos *“Sí existe una vinculación, pero es para brindar capacitaciones al personal de los hoteles y entregar información del municipio, pero no se prestan espacios para que los hoteleros brindemos propuestas o estrategias para ayudar turísticamente a la promoción del mismo”* (Hotel Bicentenario, comunicación personal, 16 de mayo de 2019). Aunque en el momento no se trabaja de manera conjunta para el desarrollo de estrategias de promoción, es importante la iniciativa y la participación por parte de ambos actores, en el comienzo de pequeños pasos para una futura articulación.

El 6% restante, que equivale a uno de los hoteles, no participa de las capacitaciones y afirma que *“No necesitamos trabajar de manera conjunta con el municipio, porque nosotros mismos manejamos estrategias que nos ayuden a promocionarnos, y solo trabajamos en equipo con los otros dos hoteles que hacen parte de una cadena familiar”* (Hotel El Turista, comunicación personal, 16 de mayo de 2019).



Aunque aún hay establecimientos hoteleros que prefieren trabajar en sus estrategias de promoción de manera independiente, es de resaltar que la actual administración (2016-2019), como lo menciona el Personal del punto de información turística, se ha tomado en cuenta al sector privado con sus diferentes prestadores de servicios turísticos, para intentar de manera conjunta un mejoramiento en el área turística del municipio, mediante estrategias como: capacitaciones y entrega de información impresa, para el caso del sector hotelero, se entregan mapas, folletos y guías turísticas con información acerca del municipio; acompañamiento de la Policía de Turismo, para verificar el cumplimiento de los servicios que se ofrecen; y la realización de ferias y eventos, para la promoción de los servicios turísticos.

## **RHOTTEL**

La Red Hotelera y Turística del Oriente Antioqueño RHOTTEL es una iniciativa que apuesta para que varios municipios del Oriente Antioqueño se fortalezcan en materia del turismo, por esto se tuvo en cuenta para esta investigación. Esta red presta servicio de acompañamiento a los empresarios hoteleros, de los municipios de Santuario, Marinilla y Rionegro, para mejorar la promoción y mercadeo que realizan estos alojamientos, y así, lograr atraer más turistas y aumentar las ocupaciones del lugar. Igualmente, que los hoteles y su personal sean conocedores de la normatividad que requieren para desarrollar su prestación de servicios, comenzando por su formalización (RNT) y capacitaciones en turismo responsable.

Actualmente, solo el Hotel Oasis del municipio de Rionegro hace parte de esta red, debido a que la RHOTTEL no lleva mucho en funcionamiento, por lo cual realizan acercamiento a los empresarios que deseen integrarse para acompañarlos en



diferentes procesos relacionados con los establecimientos hoteleros, pero el objetivo de la red, es que con el tiempo se puedan integrar los suficientes hoteles de los tres municipios, e ir seleccionando otros municipios, para fortalecer el turismo del Oriente Antioqueño.

La Red Turística y Hotelera del Oriente Antioqueño RHOTTEL, también ha querido trabajar de manera coordinada con la administración local, pero como menciona el representante de la red *“Sí se ha intentado hablar con ellos, pero ya no estoy para desgastarme, los funcionarios vienen aquí a que les cuente sobre el proyecto a ver qué podemos hacer juntos, hablamos de los beneficios que puede tener el turismo dentro del municipio, pero al fin y al cabo no se concreta un trabajo en conjunto porque todo depende de los intereses políticos de cada administración”* (Hernando Bejarano, comunicación personal, 5 de Julio de 2019). Se puede notar que tanto el sector público como privado, han tenido dificultades en la comunicación para la toma de decisiones y encaminar el sector turístico del municipio hacia un mismo meta.



## **7. CONCLUSIONES**

De los 16 hoteles formales seleccionados como muestra, se logró identificar por medio de la aplicación de la entrevista, que estos sí utilizan diferentes estrategias para promocionar sus servicios, las cuales son:

- Voz a voz
- Redes sociales
- Plataformas virtuales
- Promoción en las tarifas
- Posters y volantes
- Página web propia
- Participación en eventos programados de sector (ferias y eventos)

El 94% de los entrevistados, que corresponde a 15 hoteles, utilizan mayormente como estrategia de promoción las plataformas virtuales (Trivago, Booking y TripAdvisor) y el uso redes sociales (Facebook e Instagram), porque así logran tener una mayor difusión de su información. Igualmente, a través de estas plataformas y con materiales impresos (otorgados por la administración local), promocionan algunos de los atractivos y servicios turísticos con los que cuenta el municipio de Rionegro.

Se identifica que la actual administración local (2016-2019) ha mostrado un interés significativo por el turismo, debido a que el municipio cuenta con potencialidades en este ámbito, y por esta razón se crea la Subsecretaria de Promoción del Desarrollo, la cual se ha encargado de la gestión y el desarrollo de diferentes acciones que aportan a la promoción turística del municipio, entre los cuales se encuentran: la



creación de tres Puntos de Información Turística, el diseño de la Marca Ciudad “Respira, Llegaste a Rionegro”, la participación en la página web Puebliando por Antioquia, la conformación del Consejo Municipal de Turismo y la realización de capacitaciones, ferias y eventos, dirigidos a los diferentes prestadores de servicios turísticos; todas estas acciones, tienen como finalidad orientar y fortalecer el turismo.

A partir del análisis realizado se encuentra que, entre el sector hotelero, la administración local y La Red Hotelera y Turística RHOTTEL del Oriente Antioqueño se presentan dificultades en comunicación y articulación, ya que los vínculos que se han establecido no están consolidados, lo que da como resultado que el fortalecimiento turístico del municipio de Rionegro se esté desarrollando, pero de una manera desarticulada entre estas organizaciones y el sector hotelero.

Por parte de la red RHOTTEL, se está tratando que se vinculen más hoteles del municipio de Rionegro, y se comience a fortalecer la promoción turística de la región; sin embargo, la articulación con la administración local se ha tornado difícil, debido a que depende los intereses políticos que tenga cada administración municipal (en este caso 2016-2019), y de la importancia que se dé al ámbito turístico.

Por otro lado, la articulación entre el sector hotelero y la administración local, se dificulta debido a que cada uno desarrolla estrategias de promoción independientemente; aunque, se han dictado capacitaciones por parte de la administración local al sector hotelero, con la finalidad de compartir mapas, guías y folletos con información turística del municipio, para así mejorar su promoción; sin embargo, y al momento de tener la oportunidad de reunirse y dialogar, se presentan algunas dificultades para trabajar conjuntamente con todos los establecimientos



hoteleros y la administración local para desarrollar estrategias que permitan fortalecer turísticamente el municipio.

Cabe resaltar que la administración local centra su atención y desarrollo de estrategias orientadas a la promoción, por este motivo la Subsecretaria de Promoción y Desarrollo recibe su nombre, con el objetivo de gestionar y desarrollar estrategias que logren fortalecer el turismo en el municipio, y permita que este se convierta en una alternativa para beneficiar la economía local. Por tal motivo las acciones de promoción son una herramienta importante, por ejemplo, algunas de las estrategias más usadas por la administración local, son: la creación de la página web municipal, participación en diferentes plataformas digitales, creación de formatos de información turística y de importancia para compartir con la comunidad, los prestadores de servicios turísticos y los visitantes.

En respuesta a la pregunta de este estudio, cabe resaltar la importancia que tiene articular al sector hotelero en el fortalecimiento del turismo del municipio de Rionegro, debido a que estos establecimientos son un prestador de servicio fundamental en la cadena de valor del turismo, ya que cobra importancia al momento de que el turista decide visitar y pernoctar en el destino; contribuyendo al desarrollo de la economía local, ya que se encuentra que algunos de los hoteleros promocionan los diferentes atractivos con los que cuenta el municipio y también la variedad de servicios que se ofertan, generando que con la participación del sector hotelero y la influencia que este genere sobre el turista, permita que este decida conocer el municipio, y posiblemente regresar en otra ocasión.



## **8. RECOMENDACIONES**

- Se debe fomentar la cohesión empresarial entre el sector hotelero, para una mayor efectividad en la prestación del servicio, y así se contribuya a fortalecer el turismo del municipio, y se logre un beneficio conjunto.
- Establecer habladores publicitarios<sup>2</sup> que contengan información acerca de los sitios turísticos del municipio, y que se ubiquen en la recepción de cada uno de los hoteles, y así sean visibles y capten la atención del turista.
- Realizar un calendario fijo para las capacitaciones que dicta la administración local al sector hotelero, y, que se brinde en ellas un espacio en el que los representantes de los hoteles puedan aportar sus ideas para diseñar o mejorar las estrategias de promoción.
- Convocar a las capacitaciones, ferias y eventos, a todos los establecimientos hoteleros formales existentes en el municipio, debido a que el personal de varios hoteles presume que las invitaciones dependen de la capacidad de la oferta que tenga cada prestador.
- Por parte de RHOTTEL, convocar a la integración de más hoteles formales del municipio de Rionegro a ser parte de la red, e ir guiándolos en los procesos de promoción y mercadeo, y así contribuir a la cohesión empresarial del sector hotelero, junto con los demás hoteles de los municipios del Oriente Antioqueño.
- Establecer vínculos para trabajar de manera conjunta la red RHOTTEL y la administración local, y lograr el desarrollo de estrategias de promoción, como: participación en plataformas virtuales y en redes sociales

---

<sup>2</sup> Son una herramienta impresa, empleada para comunicar información novedosa o de interés acerca de un tema en específico.



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

---

**Corporación Académica Ambiental**

(manteniéndolas actualizadas), que permitan mejorar el turismo dentro del municipio, y, además, que se logre continuar este proceso con los mandatarios de los diferentes periodos de gobierno, para que no quede inconcluso los trabajos realizados.



## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alcaldía de Rionegro . (2018). *Manual para uso de la Marca Ciudad*. Retrieved from <http://www.ciudadrionegro.com/es/wp-content/uploads/2018/10/Manual-Marca-Ciudad.pdf>
- Alcaldía de Rionegro. (2016). *Plan de Desarrollo 2016- 2019*. Rionegro. Obtenido de <https://www.rionegro.gov.co/Documents/Plan%20de%20Desarrollo%202016-2019.pdf>
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. Obtenido de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ami\\_tb27iIJ:scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3099/2016/0354-30991617009A.pdf+&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=co](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ami_tb27iIJ:scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3099/2016/0354-30991617009A.pdf+&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=co)
- Castillo, M., & Castaño, V. (2014). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS*. Obtenido de Centro de Investigaciones y Estudios: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- DiariOiente. (2018). *3 puntos de información turística le dan información de Rionegro*. Retrieved from <http://diarioriente.com/altiplano/3-puntos-de-informacion-turistica-le-dan-informacion-de-rionegro.html>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (13 de mayo de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- El Congreso de Colombia. (22 de noviembre de 2006). *Ley 1101 de 2006*. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/col78956.pdf>
- El Congreso de la República. (1996). *Ley 300 de 1996*. Obtenido de [http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1996/ley\\_0300\\_1996.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1996/ley_0300_1996.pdf)
- García, F., & Sotelo, M. (2011). *Transformaciones de las tendencias turísticas y su influencia en el medio ambiente: el estudio de caso de la provincia de Ávila*. Obtenido de [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41211/45\\_F%20GarciaQuiroga%20M%20SoteloPerez.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41211/45_F%20GarciaQuiroga%20M%20SoteloPerez.pdf)
- Gurria, M. (1991). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>
- Hosteltur. (3 de Abril de 2018). *La planta hotelera mundial ha crecido un 18% en 10 años*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/127394\\_planta-hotelera-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html](https://www.hosteltur.com/127394_planta-hotelera-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html)



- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. Obtenido de [http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184\\_20160908023838.pdf](http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf)
- Kotler, P. (1999). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lacouture, M. (31 de marzo de 2016). Buenas noticias de Pascua para el turismo. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.portafolio.co/opinion/maria-claudia-lacouture/turismo-tercera-industria-atrae-divisas-despues-petroleo-carbon-493297>
- Martínez, L. (26 de Abril de 2012). *Estrategias de promoción turística a través de Facebook*. Obtenido de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2222/2830>
- Mi Oriente. (21 de mayo de 2014). Rionegro con potencial turismo cultural, histórico, religioso y comercial. Antioquia, Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2008). *Asistencia técnica en planificación del turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=99fd4bce-d9ea-45a8-8787-be554f7a8627>
- Monsalve, C., & Hernandez, I. (Junio de 2015). *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n78/n78a11.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (1994). *Implications of the UN / WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism*. Obtenido de [cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/.../ipstatisticsevtourismpolicy.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/.../ipstatisticsevtourismpolicy.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *¿Por qué el Turismo?* Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Portafolio. (2018). *Ocupación hotelera en 2018, de las más altas en la última década*. Obtenido de [https://www.google.com/url?q=https://www.portafolio.co/negocios/ocupacion-hotelera-en-2018-fue-una-de-las-mas-altas-en-la-ultima-decada-526130&sa=D&source=hangouts&ust=1569126925899000&usq=AFQjCNGOL4Mv2USEDlwP57\\_r3KVCTNethg](https://www.google.com/url?q=https://www.portafolio.co/negocios/ocupacion-hotelera-en-2018-fue-una-de-las-mas-altas-en-la-ultima-decada-526130&sa=D&source=hangouts&ust=1569126925899000&usq=AFQjCNGOL4Mv2USEDlwP57_r3KVCTNethg)



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

**Corporación Académica Ambiental**

PriceTravel. (s.f.). *Clasificación de estrellas (categoría del hotel)*. Obtenido de  
<https://www.pricetravel.com/info/atributos/categoria>

Sancho, A., & et al. (s.f.). *Introducción al turismo*. Obtenido de  
[https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/AET/PT/AM/01/Introduccion\\_turismo.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/PT/AM/01/Introduccion_turismo.pdf)

Turismo Antioquia. (s.f.). *Puebliando por Antioquia*. Obtenido de  
<http://puebliandoporantioquia.com.co/>

Universidad del Tercer Milenio. (2010). *Estrategias de Promoción y Ventas*. Retrieved from  
[https://www.academia.edu/5502809/Estrategias\\_de\\_promocion\\_y\\_ventas\\_PDF](https://www.academia.edu/5502809/Estrategias_de_promocion_y_ventas_PDF)



**ANEXOS**

*Tabla 3. Alojamientos Santiago de Arma de Rionegro*

<b>Nombre</b>	<b>Teléfono fijo</b>	<b>Correo electrónico</b>
Hotel Olimpo la 47	5615021	ferreteriatelectricosjm@hotmail.com
Finca hotel Corales de Llanogrande	3017687155	coralesfincahotel@gmail.com
Finca hotel Santo Tomas	5695536	valentinaosorioe@hotmail.com
Hotel Blu Rionegro	311744866993	sabasycamilo@hotmail.com
Star Sport Center	4446550	starsportcenter@hotmail.com
Portanova Suites	3669345	portanova@daposada.com
Hotel Valle de San Nicolás	5615060	soperadoradehoteles@gmail.com
Hotel El Dorado	5312030	hoteldorado@une.net.co
Hotel Da Vinci	5318410	cpargar@yahoo.es
Hotel Casa Loma Rionegro	5313390	sebassel3@hotmail.com



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

## Corporación Académica Ambiental

Finca Hotel La Ponderosa	5695379	fhlaponderosa@gmail.com
Hotel Plaza Suites	5618857	hotelplazasuite@gmail.com
Hotel Los Molinos de Oriente	5613915	hotellosmolinosoriente@gmail.com
Hotel Plaza Rionegro	5313524	hotelplazasuite@gmail.com
Aparta Hotel Villa Suite San Antonio	6145981	villasuite@gmail.com
Hotel Oasis	5611624	reservas@hoteloasisrionegro.com
Hotel Oriente Real	3218465170	hotelorienter@une.net.co
Hotel Bicentenario Rionegro	31420008199	Hernanospinasepulveda62@gmail.com
Hotel Seven San Antonio	5629566	hotelsevensanantonio@gmail.com
Hospedaje Monaco de Oriente	5628783	felipesicologo@gmail.com
Hotel Beliz Boutique	5371018	hotelbeliz@une.net.co



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

## Corporación Académica Ambiental

Hotel Rio Verde	5607760	gerencia.orange@travelers.com.co
Hotel Bahia Rionegro	5300301	hospedajebahiadelconductor@gmail.com
Residencias Volga	5611327	banqueteselparaiso@hotmail.com
Estadero el Paraíso	3227471	banqueteselparaiso@hotmail.com
Hotel Sofitel Rionegro	5620460	sofitelrio@gmail.com
Hotel La Perla del Pereira	5314294	hotellaperladelpereira@hotmail.com
Casa Hotel Manco Mora Rionegro	5314294	gerencia@mancomarothotel.com
Llangrande INN Hotel	4441666	llanograndeinn@gmail.com
MG Hotels and Suits	5200280	reservas@mghotelsandsuites.com
Hotel Manantial Rionegro	5614395	margotguirales@gmail.com
Hotel Aymara	5611000	amado1412@hotmail.com
Cozy Cottage Campo	5610027	cozycottagecampo@gmail.com
Hotel Gutier	5610106	hotelgutier@gmail.com



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

## Corporación Académica Ambiental

Club Finca Hotel La Mariana	5614042	clubfincahotellamariana26@gmail.com
Corporación Club Campestre Llanogrande	5370272	contador@clubcampestre.com.co
Hotel Boutique Palomares	3137491097	martin88hoyos@gmail.com
Hotel Los Lagos Rionegro	3008837463	andresgiraldo923@hotmail.comV
Verdi Suites	5371234	verdi@daposada.com
Hotel Nuevo Mundo	5311625	hotelnuevomundo@gmail.com
Hotel El Turista de Oriente	5313347	hotelturistarionegro@gmail.com
Hotel Plaza Stars Confort	5616165	Claudia181079@gmail.com
Hotel América 52	3102104802	inversioneshyo@gmail.com
Hospedaje los Recuerdos	5661291	Naty_pelaez02@hotmail.com
Hostal el Hangar	5361678	henaoandres@hotmail.com



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

## Corporación Académica Ambiental

Hotel Las Vegas Rionegro	5610514	hotellasvegasrionegro@hotmail.com
Montañas de la Esperanza	5360888	gemelis15@hotmail.com
Hotel Santiago de Arma	5361111	contabilidad@hotelsantiagodearma.net
Hotel El Portón de Oriente	5322034	alejosalas1@hotmail.com
Hotel Torreón de Oriente	3045519317	alliandcod@gmail.com
Hotel Lagoon	440 6720	reservas@lagoonhotel.com
Hotel Movich Las Lomas	5146960	adriana.botero@movichhotels.com
Blue House Aeropuerto	2999339	Aeropuerto.hospedaje.familiar@gmil.com

Fuente: Subsecretaría de Promoción del Desarrollo de Rionegro



*Tabla 4. Alojamientos formales y de tipo hotelero*

<b>Hoteles formales del Municipio Santiago de Arma de Rionegro</b>			
1	Hotel Olimpo la 47	17	Hotel Manantial Rionegro
2	Hotel Blu Rionegro	18	Hotel el Viajero de Oriente
3	Hotel Dorado	19	Hotel Bahía Rionegro
4	Hotel Valle de San Nicolás	20	Hotel Hollywood Paradise
5	Hotel Casa Loma Rionegro	21	Hotel Seven Club
6	Hotel Plaza Suites	22	Hotel El Portón de Oriente
7	Hotel Oasis	23	Hotel Plaza Rionegro
8	Hotel Oriente Real	24	MG Hotel and Suites
9	Hotel Santiago de Arma	25	Hotel Llanogrande INN Rionegro
10	Hotel Movich Las Lomas	26	Hotel el Viajero
11	Hotel Beliz Boutique	27	Hotel Torreón de Oriente
12	Hotel Bicentenario Rionegro	28	Hotel Lagoon Llanogrande
13	Hotel los Molinos de Oriente	29	Hotel Llanogrande Colonial
14	Hotel Sofitel Rionegro	30	Hotel Las Vegas
15	Hotel la Perla del Pereira	31	Llanogrande Colonial Hotel Boutique
16	Hotel Gutier	32	Llanogrande Airport Hotel

Fuente: Elaboración propia



*Tabla 5. Guía entrevista- Sector Hotelero*

**ENTREVISTA AL SECTOR HOTELERO**

1. ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan para promocionar sus servicios?
2. ¿A qué segmentos de mercado están dirigidos?
3. ¿Trabajan de manera conjunta con otros establecimientos hoteleros? ¿Por qué?
4. ¿Promocionan los sitios turísticos con los que cuenta el municipio?
5. Teniendo en cuenta la importancia que la administración municipal le está dando al sector turístico ¿Los han vinculado a ustedes para desarrollar estrategias de promoción que puedan atraer más turistas al municipio?
6. Si no se tiene una vinculación, entonces ¿Cómo se pueden integrar los hoteles del municipio de Rionegro al fortalecimiento turístico que se está llevando a cabo por la administración municipal?
7. ¿Qué estrategias pueden ustedes contribuir para el mejoramiento del fortalecimiento turístico municipal?

Fuente: Elaboración propia



*Tabla 6. Guía Entrevista- Administración local*

**ENTREVISTA A LA ADMINISTRACIÓN LOCAL**

1. ¿Cuáles son los sitios turísticos que se promocionan?
2. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que actualmente utiliza la administración?
3. ¿A qué segmentos de mercado están dirigidos las estrategias de promoción?
4. ¿Tienen convenios con el sector hotelero para desarrollar estrategias que ayuden a mejorar la promoción turística del municipio? Y así mismo los ingresos.
5. ¿Qué dificultades o potencialidades identifican del sector hotelero?
6. ¿Qué acciones está ejecutando la administración municipal para impulsar el turismo y generar una demanda turística?

Fuente: Elaboración propia