

thij

Tourism and Hospitality
International Journal

www.isce-turismo.com

Volume 1 | Número 1 | Setembro 2013
Volume 1 | Number 1 | September 2013
Volumen 1 | Número 1 | Septiembre 2013

Organização:



Apoios:



Patrimonio Cultural Cafetero: Ejemplo de productos innovadores como elementos para la competitividad de Colombia

Netty Consuelo Huertas

Universidad Tecnológica de Bolívar

PHD (C) Universidad de Girona

Huertas, N. C. (2013). Patrimonio cultural cafetero: ejemplo de productos innovadores como elementos para la competitividad. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1, 62-94.

Resumen

Desde que la UNESCO valoró el paisaje cafetero colombiano como patrimonio de la humanidad se empezaron a tomar medidas con respecto a su preservación y sostenibilidad. La necesidad que se planteó desde el Ministerio de Cultura, consistió en “*conservar, revitalizar y promover el patrimonio cultural y articularlo al desarrollo regional*” (Ministerio de Cultura, 2011:66), dando lugar para la presentación de proyectos encaminados a la comprensión y difusión del Patrimonio Cultural Cafetero (PCC), ya que, se hace necesaria la transmisión generacional de los valores culturales y así lograr su conservación y sostenibilidad.

Este documento pretende mostrar productos turísticos innovadores que han incidido sobre la competitividad de este destino turístico, para lo cual se parte del concepto de competitividad, luego se analiza el estudio de caso del Eje Cafetero en Colombia, con el cual se pretende demostrar que el tema de innovación es una fuente importante generadora de ventajas competitivas mostrando algunos productos innovadores que se están ofreciendo en esta zona.

Este documento se construyó realizando una amplia revisión de literatura sobre el tema de competitividad, mercadeo e innovación. Además se recurrió a fuentes secundarias y el método de observación para el levantamiento del caso del Eje Cafetero. Una de las conclusiones necesarias es que un destino competitivo en la industria turística se crea a partir de las ventajas competitivas que acompañen a sus ventajas comparativas. En otras palabras, se requiere mucho más que una variedad amplia de productos y recursos turísticos.

Palabras clave: competitividad, innovación, turismo, Eje cafetero, Colombia

Resumo

Desde que a UNESCO considerou a paisagem do café colombiano como patrimônio, começaram a desenvolver-se medidas para a sua preservação e sustentabilidade. A necessidade surgiu a partir do Ministério da Cultura e visava "preservar, revitalizar e promover o patrimônio cultural e articular o desenvolvimento regional" (Ministério da Cultura, 2011:66), levando à apresentação de projetos para a compreensão e difusão do café enquanto Patrimônio Cultural (PCC), uma vez que é necessária a transmissão geracional de valores culturais e assim alcançar a sua conservação e sustentabilidade.

Este trabalho tem como objetivo mostrar produtos turísticos inovadores que têm afetado a competitividade do destino turístico, para o qual se parte do conceito de competitividade, e em seguida analisamos o estudo de caso do café na Colômbia, com o qual procuramos mostrar que o assunto inovação é uma importante fonte de geração de vantagens competitivas, mostrando alguns produtos inovadores que estão sendo oferecidos nesta área.

Este documento foi construído através da realização de uma extensa revisão da literatura sobre as questões da competitividade, marketing e inovação. Também se baseou em fontes secundárias e no método de observação para o levantamento do caso do café. Uma das conclusões que se impõem é que um destino competitivo na indústria de turismo é criado a partir das vantagens competitivas que acompanham suas vantagens comparativas. Por outras palavras, é necessário mais do que uma grande variedade de produtos e recursos turísticos.

Palavras-chave: competitividade, inovação, turismo, Eje Cafetero, Colômbia

Abstract

Since UNESCO praised the Colombian coffee landscape as heritage site took action on preservation and sustainability. The need from the Ministry of Culture, was to "preserve, revitalize and promote the cultural heritage and articulate regional development" (Ministry of Culture, 2011:66), leading to the presentation of projects to the understanding and dissemination of Cultural Heritage Coffee (PCC), because it is necessary the generational transmission of cultural values and achieve conservation and sustainability.

The objective of paper is show innovative tourism products have affected the competitiveness of this tourist destination; first, begin with the concept of competitiveness, then analyze the case study of the coffee in Colombia, to show innovation is an important source of competitive advantage, for this we show some innovative products that are being offered in this area.

This document was constructed by performing an extensive review of literature on the issue of competitiveness, marketing and innovation. It also drew on secondary sources and observation method for lifting the case of the coffee. One of the necessary conclusions is that a competitive destination in the tourism industry created from the competitive advantages that accompany their comparative advantages. In other words, it takes much more than a wide variety of products and tourism resources.

Keywords: competitiveness, innovation, tourism, Eje Cafetero, Colombia

1. Introducción

El café en Colombia, más que un producto agrícola de exportación, es ante todo un tejido social, cultural, institucional y político que ha servido de base para la estabilidad democrática y la integración nacional. (Comisión de Ajuste de la Institucionalidad Cafetera, 2002)

La competitividad es uno de los temas con grandes debates en los últimos tiempos, precisamente este documento versa sobre el mismo, para ello se inicia con una rápida revisión sobre algunas definiciones de este concepto, para centrarse en los modelos de competitividad turística de Ritchie y Crouch (1999) y Dywer y Kim (2003).

Posteriormente, se realiza un reconocimiento sobre los indicadores que utiliza el Foro Económico Mundial para medir la competitividad turística de Colombia a nivel internacional; los resultados del 2013 no dejan bien

situado al país, pues comparado con la medición anterior (2011) ha descendido 7 puestos en el ranking mundial.

Igualmente se analiza el modelo de análisis de competitividad propuesto por Colombia cuyos indicadores fueron probados en uno de los departamentos que forman parte de la zona objeto de estudio en este trabajo.

Finalmente se profundiza en el Patrimonio Cultural Cafetero, analizando sus ventajas comparativas y competitivas, de acuerdo con los modelos de competitividad turística analizados previamente. Aunque parezca una molesta lista de atractivos turísticos, se hace un inventario de la riqueza natural y cultural de la zona como elementos que constituyen su ventaja comparativa, sin embargo como este no es un elemento diferenciador para el desarrollo de un destino turístico se finaliza con los factores que contribuyen con la creación de su

ventaja competitiva, entre los cuales se mencionan algunos productos innovadores, convirtiendo a esta eco-región -en los últimos años- en un destino de importancia a nivel nacional.

2. Los teóricos de la competitividad

Los debates que históricamente se han presentado sobre la competitividad (Smith, 1776; Ricardo, 1817; Porter, 1991; Esser, 1994; Bordas, 1993; Lever, 1999; Begg, 2002; Sobrino, 2002) han sido útiles para poner de manifiesto los determinantes de la competitividad nacional o de las empresas. Esta discusión señala como principal fuente a la ventaja competitiva, es decir los países no sólo se dependen de factores micro-económicos sino también de las capacidades que ofrece el territorio para facilitar las actividades económicas. El modelo de Porter, o “diamante de Porter”, establece cuatro grandes factores que contribuyen a la generación

de ventajas competitivas de las empresas que operan en una nación, y que bien se pueden aplicar a las empresas turísticas; estos factores son: i) los factores productivos, ii) la demanda, iii) las industrias relacionadas y de apoyo y iv) la estructura, estrategia y rivalidad empresarial. Además de ellos, existen dos variables externas: i) los acontecimientos imprevistos (catástrofes medioambientales, atentados terroristas, boicots o embargos políticos, etc.) y ii) las influencias de los gobiernos (adopción de políticas económicas, restricciones legales, etc.) que contribuyen a la ventaja competitiva de las naciones, o de las industrias.

En un destino turístico, esta ventaja competitiva se refiere a los elementos creados, como la superestructura del turismo (activos creados que se apoyan en la infraestructura general y sirven de orientación a las necesidades y deseos

del visitante, como hoteles, lugares de interés, red de transporte), la calidad de la gestión, las habilidades de los trabajadores, la política de gobierno, entre otros (Dwyer y Kim). Sin embargo, en el caso de los destinos turísticos es equiparable la importancia de la ventaja comparativa y de la ventaja competitiva, pues sin la existencia de los recursos turísticos generadores de ventaja comparativa, difícilmente se podría llegar a tener un producto turístico y menos aún un destino turístico.

Entender los factores que determinan la habilidad de un destino turístico para competir se puede analizar desde una perspectiva teórica y de gestión, por ello este tema está siendo objeto de amplio estudio. Varios teóricos (Cuadro 1) coinciden en que la competitividad es un concepto complejo que debe ser analizado de forma multidimensional pues abarca aspectos cuantitativos como la diferencia de precios, el tipo de cambio, la productividad de los componentes de la industria turística, además de factores cualitativos que afectan el atractivo de un destino.

Cuadro 1. Algunas definiciones de competitividad en turismo

Autor	
Crouch y Ritchie (1999),	“la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social”.
(Hassan, 2000)	La competitividad se refiere a la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor agregado que sustentan sus recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.
(Hauteserre 2000).	La competitividad del destino se ha definido como la capacidad de un destino para mantener su posición en el mercado y compartir y / o mejorar en ellos a través del tiempo
(Dwyer y Kim)	Capacidad relativa de un destino para satisfacer las necesidades del visitante sobre diversos aspectos de la experiencia turística, o para proporcionar bienes y servicios que funcionan mejor que otros destinos en aquellos aspectos de la experiencia turística se consideran importantes para los turistas.
(Rodríguez D. y Guisado T.)	La competitividad en el sector turístico se define como la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes –extranjeros o nacionales–, de tal forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad, así como para remunerar los capitales invertidos por encima de su coste de oportunidad.
(Otero)	“En la competitividad de los destinos turísticos importan además de la dimensión económica, la competitividad social y la territorial. En cuanto a la primera, los efectos de la creación de capital social en la creación de competitividad económica se producen fundamentalmente para mejorar los vínculos entre las empresas y las instituciones relacionadas con ellas. Facilita la coordinación entre empresas y permite una rápida difusión de prácticas ejemplares. Asimismo, mejora la habilidad para percibir oportunidades de innovación y facilita la experimentación entre ellas”

Fuente: Elaboración propia

Estas definiciones (cuadro 1) están un tema de capacidades para generar de acuerdo con que la competitividad es valor agregado, para atraer visitantes,

para mantener una posición en el mercado, para satisfacer necesidades, para generar bienestar, en la que implícitamente se involucran a nivel micro, los turistas y la comunidad local; a nivel macro, se incluyen las tanto las empresas, las instituciones relacionadas con ellas, como los gobiernos locales y las naciones.

Crouch y Ritchie (1999), han sido pioneros en el desarrollo del primer modelo para evaluar la competitividad de los destinos turísticos, la cual está asociada a las ventajas comparativas y a las ventajas competitivas. Las ventajas comparativas (recursos endógenos) son los recursos del destino (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía); la ventaja competitiva es la capacidad de utilizar esos recursos de manera eficaz a largo

plazo (auditoría e inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo y eficiencia y eficacia). (Crouch y Ritchie, 1999:142)

El modelo explicativo de Crouch y Ritchie considera que el núcleo básico lo constituyen los recursos naturales y los correspondientes factores de atracción que conforman la ventaja comparativa de un destino turístico, la cual puede perderse a lo largo del tiempo de acuerdo con el uso que se le brinde a los recursos, mientras que la ventaja competitiva es la capacidad de un destino para utilizar esos recursos de forma eficiente en el mediano y largo plazo. Así, un destino turístico puede poseer una amplia variedad de recursos y, apesar de ello, no ser tan competitivo como otro, que aunque cuente con pocos activos turísticos, los emplee de forma más eficiente para el desarrollo económico y social de su población.

Frente al anterior modelo conceptual de Crouch y Ritchie, Dwyer y Kim proponen un “Modelo integrado”, el cual prolonga el modelo anterior e introduce algunos aspectos importantes, como los “recursos heredados”, los “recursos creados” y los “recursos de soporte”, conforman los principales determinantes del éxito del destino turístico y la base de la competitividad turística.

Este modelo se conforma de los recursos (*heredados, creados y complementarios*) que hacen de un destino turístico atractivo para los visitantes y serán las bases sobre las que se asentará una industria turística próspera y la competitividad del destino. Además de la *gestión del destino* - ya consideraba por el modelo de Crouch y Ritchie -, el modelo integrado complementa con un apartado especial para las *condiciones de la demanda*, que incluyen elementos

esenciales como las preferencias del turista, su percepción y la imagen percibida del destino. Tanto la *gestión del destino* y las *condiciones de la demanda* forman, desde la perspectiva de Dwyer y Kim, las condiciones locales, que influyen positiva o negativamente sobre la competitividad. Estos factores y su interrelación conducen tanto a alcanzar la competitividad de los destinos turísticos, como a mejorar el nivel de vida y de bienestar de los residentes.

Con base en lo expuesto se puede identificar que existe diversidad de variables claves que explican la competitividad. Las ventajas comparativas y las competitivas de los destinos están interrelacionadas, ellas deben ser examinadas para tomar decisiones vinculadas al desarrollo del destino. A pesar de que la competitividad del sector se basa en primera instancia en los factores de

atracción del destino, los recursos de apoyo y gestión son vitales para una experiencia turística de éxito. Lograr la competitividad de un destino turístico también implica la intervención de numerosos actores: turistas, (quienes deben velar por la preservación de los atractivos), población (educada y capacitada en el servicio al turista), empresarios locales (que velaran por la calidad de los servicios y el desarrollo de productos innovadores), y gobierno (a quien corresponde el trabajo de coordinación entre actores, la promoción y la comunicación). De allí se deriva la necesidad del trabajo conjunto de empresas, comunidad receptora y Estado para el fomento de la competitividad y la prosperidad de los residentes.

3. Competitividad turística en Colombia

El Foro Económico Mundial (FEM), tiene su propia metodología para medir la competitividad en el turismo a nivel internacional: el Índice de Competitividad Turística, que se compone de tres sub-índices, 14 pilares y 81 indicadores, los cuales miden los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico; se evalúa con una calificación de uno a seis y el resultado obtenido por un país refleja el desempeño obtenido en todos los subíndices que lo conforman.

De acuerdo con el reciente *Informe de Competitividad en Viajes y Turismo* (World Economic Forum), Colombia ocupa el puesto 84 (de 140 países) a nivel mundial y el 16 en la subregión de las Américas (de 27). Las fortalezas del país se centran en sus factores de

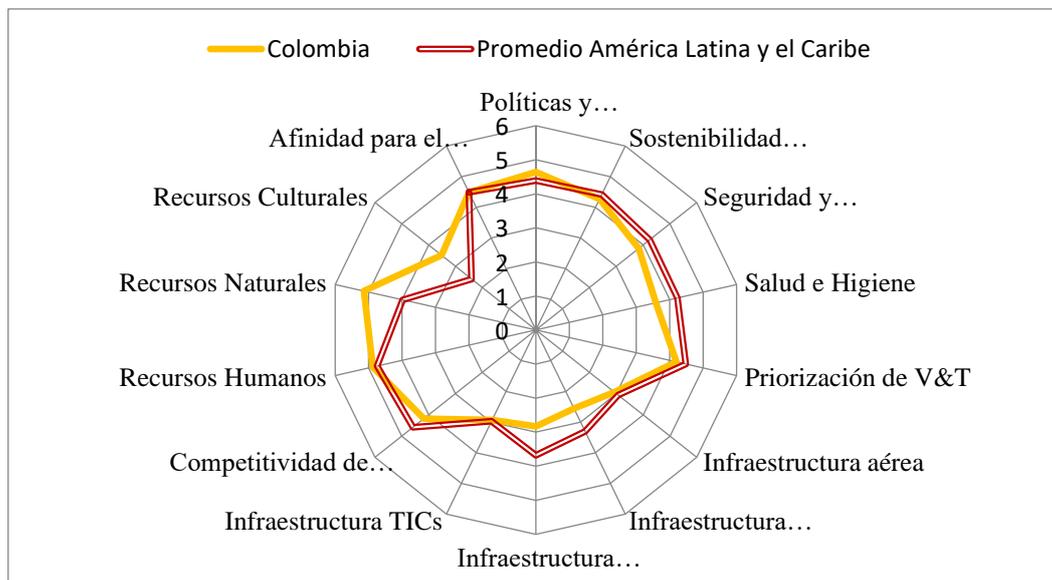
soporte y atracción, pues su mejor evaluación se presenta en la riqueza cultural (puesto 37) y natural (puesto 16), destacándose su segunda posición en temas de *número de especies conocidas*. Sin embargo, es de preocupación la pérdida de varios lugares (gracias al tema de rigurosidad y cumplimiento de la normatividad ambiental) en el indicador de *sostenibilidad ambiental* (pasando del puesto 77 al 97) que ponen en duda su capacidad para seguir dependiendo de sus recursos naturales en el futuro.

Por otra parte comparado con la medición anterior (2011), se presenta mejoras en la ubicación relativa en los pilares de *Seguridad y Protección* (Ascendió 11 lugares), asociados al proceso de paz que hoy se lleva a cabo entre el gobierno y la guerrilla; también en *Afinidad para el Turismo* (Avanzó 7 puestos), especialmente por el tema de

orientación hacia el turista, y en *Políticas y Regulaciones* (Subió 4 posiciones), gracias a la reducción en términos de costo y tiempo requerido para iniciar negocios. No obstante, se resalta que aún falta un largo camino por recorrer pues en el índice general se descendió 7 puestos en el ranking mundial.

Se subraya la urgente necesidad que tiene el país de mejorar en términos de infraestructura, especialmente el transporte por tierra (en el puesto 131) y salud (puesto 100), además de continuar trabajando en el tema seguridad (puesto 115). Sin descuidar temas como la competitividad de los precios, el aumento del costo de los hoteles, y los precios en general (Figura 1), pues no hay que olvidar que Bogotá, la capital del país, es una de las 30 ciudades más costosas del mundo (Euro Cost Internacional).

Figura 1. Colombia vs el promedio de América Latina y el Caribe (Ranking 2013)



Fuente: Elaboración propia con base en (World Economic Forum)

Lo anterior se refleja en que Colombia a nivel mundial no es un actor relevante en turismo, su participación de mercado es de apenas el 0.2%. A pesar de lo anterior, es necesario destacar el crecimiento en sus cifras de recepción de turistas internacionales, así lo destaca el Informe Turismo Extranjero en Colombia (Proexport Colombia) en el cual se manifiesta que “El turismo extranjero en Colombia crece a una tasa tres veces mayor que la mundial”. En efecto, el crecimiento de Colombia en el

2011 fue del 7,3% (el crecimiento mundial fue de 4,4%), no obstante las cifras son ínfimas comparada con los principales mercados, en 2011 llegaron al país 1,58 millones de viajeros extranjeros pasando a 1,69 millones en el 2012, lo que equivale a un crecimiento del 7% frente al 2011.

Este crecimiento se debe a que en los últimos años en Colombia, el tema de la competitividad del turismo ha estado vigente en las políticas públicas. Las metodologías usadas han evolucionado

sobre tres grandes propuestas: el enfoque de *determinantes* (diamante de competitividad de Porter), el enfoque *sistémico* (análisis holístico en los niveles meta, macro, meso y micro) y el *énfasis en lo regional*, pues “en el turismo no existen países competitivos, pero hay regiones con determinados productos turísticos competitivos. Al igual que en otros sectores de la economía, en turismo la competitividad está condicionada geográficamente, ésta se da en el nivel local, en los destinos turísticos.”(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Viceministerio de Turismo).

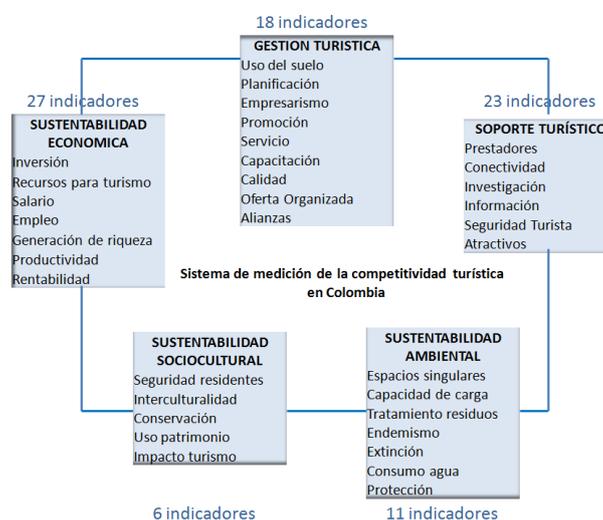
Gracias a la urgencia de institucionalizar técnicas de evaluación que entreguen resultados cuantitativos que permitan tomar decisiones en materia de turismo, el gobierno construyó su propio sistema de indicadores que permitiera medir la competitividad de un destino, en el cual

intervienen 5 plataformas de sustentabilidad, 36 variables y 85 indicadores (Figura 2). La *plataforma de sustentabilidad económica*, se refiere a los factores destinados a la producción turística que incide en el desarrollo económico de la región. La *plataforma de gestión turística* involucra los factores para que el destino tenga un manejo gerencial eficiente y de innovación, cumpliendo las metas trazadas y generando beneficios para la comunidad residente. La *de soporte turístico* está constituida por los elementos imprescindibles para que se constituya el producto turístico tales como infraestructura, tecnología, calidad de tecnología materias primas, uso de los recursos enfocados especialmente al turismo. La *plataforma de sustentabilidad sociocultural* se refiere al control adecuado de los impactos que este sector produce en la comunidad en la que actúa y con la que

se interrelaciona, que son a al mismo tiempo, el resultado directo de las relaciones sociales que se establecen entre residentes y visitantes. Por último y no por ello menos importante, la

plataforma de sustentabilidad ambiental, cuya óptima gestión es una prioridad, sin importar el tipo de turismo que se desarrolle.

Figura 2. Modelo de Competitividad para Colombia



Lo cierto es que a nivel interno el país ha identificado una gran segmentación, dispersión y ausencia de información, situación que limita medir la competitividad de las regiones. Además no se implementan indicadores que permitan establecer la evolución de estas, el trabajo en esta área es arduo e implica el esfuerzo de varios actores.

4. Paisaje cultural cafetero

Colombia es el primer exportador mundial de café suave. La producción del café colombiano, está directamente asociada al territorio en el que se cultiva, sus tradiciones y manifestaciones culturales están ligadas

directamente a la caficultura desde hace más de 100 años. El 24 de junio de 2011 la UNESCO inscribió oficialmente el Paisaje Cultural Cafetero –PCC– en la lista de patrimonio mundial, el cual comprende la zona centro occidente de Colombia, en los departamentos, Caldas, Quindío, Risaralda y el Norte del Valle del Cauca, conformada por 51 municipios. Esta área ocupa un lugar especial desde el punto de vista social, económico y cultural en Colombia desde el siglo XIX hasta la actualidad, distinguiéndose como la región donde se cultiva y produce el café, pero también por su diversidad cultural y la peculiaridad de su formación histórica.

Alrededor de la producción de café se ha generado toda una cultura, desde la ocupación del territorio por los colonos antioqueños de una gran extensión de territorio agrícola que trajo consigo valores, tradiciones, conocimientos y una estructura agraria

conformada principalmente por pequeños y medianos propietarios. Así, el café se constituyó en el núcleo de la expansión del mercado interno porque a través de la Federación Nacional de Cafeteros - agremiación soporte de la comercialización internacional del grano e instrumento de inversión social - se marcó la diferencia en las mejores condiciones de vida de la zona cafetera con respecto a las del resto del sector rural colombiano. Fue así como las necesidades de comercialización del café, impulsaron el establecimiento de medios de transporte más eficaces que la mula y el buey, como el cable aéreo que integró los poblados del norte con Manizales, el ferrocarril de Caldas que unió esta zona con el Océano Pacífico, para integrar las áreas cafeteras a los puertos de embarque directamente hacia el exterior.

El PCC es representativo de 4 valores principales:

i) Esfuerzo humano, familiar, generacional e histórico para la producción de un café de excelente calidad, que configura la identidad paisa, reconocida por su pragmatismo, laboriosidad, espíritu emprendedor, deseo de aventura, sagacidad para los negocios que han sido motor dinamizador de este grupo poblacional;

ii) Cultura cafetera para el mundo, entendida como el sistema donde convergen los diversos elementos del cultivo como la elección de la semilla, germinadores, brote de la chapola, cuidado de la tierra y las plántulas hasta que se conviertan en colino, para luego recolectar y conservar el grano, después transformarlo en el tostado y molido, para finalmente, elaborar el tinto que llega al paladar del consumidor final quien detecta también la calidad de la taza de café. Este es un proceso que exige conocimiento preciso en cada paso, que se convierte en un saber, un

valor cultural que poseen cada una de las personas que participan de la cadena productiva.

iii) Capital social estratégico construido alrededor de una institucionalidad representativa, legítima que favorece la transmisión y el cumplimiento de la normatividad, a la vez que forja capacidades humanas como la creatividad, la investigación, la cooperación y el esfuerzo sistemático.

iv) Relación entre tradición y tecnología para garantizar la calidad y sostenibilidad del producto. Este modelo de institucionalidad que funciona a través de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), se traduce en estrategias innovadoras que han dado competitividad a la caficultura: posicionando el café de Colombia como uno de los mejores del mundo, logrando acceso a mercados a través del desarrollo de un completo sistema de

comercialización, almacenamiento, asistencia técnica, investigación y desarrollo tecnológico, promoción y soporte institucional.

5. Recursos turísticos endógenos o creadores generadores de ventaja comparativa

Las tradicionales formas de producción se han acoplado con la evolución del negocio cafetero, la existencia de esta región gira alrededor del mismo, generando una riqueza de manifestaciones culturales en ámbitos tan diversos como la arquitectura, la gastronomía y la música, que se transmiten de generación en generación. Entre los recursos histórico-culturales generadores de ventajas comparativas que se han desarrollado alrededor de la caficultura se encuentran:

- Personajes y objetos que se han vuelto íconos: el arriero; la mula, el hacha, el machete, el jeep Willis,

también llamado “yipao”¹ y el reconocido Juan Valdez.

- Objetos representativos del patrimonio arqueológico que evidencian el pasado precolombino y las primeras domesticaciones de plantas en América: orfebrería y cerámica estilo Quimbaya que hacían parte de los ajuares funerarios de importantes personajes políticos y religiosos.

- Mitos o leyendas que aunque no relacionadas directamente con el café, algunos de ellas (Madremonte, la Patasola, el Hojarasquín del Monte, el Mohán o Muán) fueron recreadas con elementos de la imaginación paisa (como tradicionalmente se conocen a las personas de esta región) y persisten en las zonas rurales de la región.

- Saberes culinarios que incorporan gran parte de los alimentos

¹ Vehículos que por su funcionalidad para transitar por las agrestes trochas o carreteras veredales se convirtió en el símbolo que identifica el sistema de transporte de los trabajadores cafeteros. Hoy, muchos propietarios gomosos ciudadanos que los mantienen en excelentes condiciones los muestran como un signo de prestigio.

que se producen en la finca cafetera, reflejo de la autosuficiencia de los productores de la región y de la comida paisa o montañera, por su cantidad, modos de preparación, presentación, colorido y estética.

- Sitios tradicionales, que son o fueron punto de encuentro económico, social y recreativo, como las fondas camineras (sitios de paso) en la zona rural, y los cafés (donde durante horas se comparte y se negocia el café del día) en la zona urbana.

- Fiestas tradicionales, que “resumen y conservan la tradición de estos pueblos católicos de camándula y sonrisa para el forastero y bienvenida sincera” (Zuluaga, 2007). Algunas de ellas asociadas directamente con la cultura cafetera, como las Fiestas Nacionales del Café (Calarcá); la Fiesta del Canasto (Filandia); y las Fiestas de la Cosecha (Pereira). Otras promueven la música o el folclor tradicionales, el

fervor religioso o la herencia indígena o española, como el Carnaval de Riosucio, en el municipio del mismo nombre; la Fiesta de la Guadua (Córdoba); la Feria de Manizales; el Festival del Pasillo (Aguadas); el Festival de la Bandola (Sevilla); el Concurso Nacional de Duetos (Armenia); el Concurso Nacional del Bambuco (Pereira); y los alumbrados navideños de Quimbaya y de Salamina.

- Artesanías, entre las que sobresalen algunas relacionadas con la cultura cafetera, como el sombrero aguadeño y las cestas o canastos de Filandia, los productos de guadua de varios municipios de Quindío, los productos de cabuya en Aranzazu.

- Vestuario típico del arriero (el sombrero, el poncho o ruana y el carriel, usado aún por muchos productores cafeteros) y la chapolera.

- Las viviendas cafeteras destacan y añaden valor cultural y estético al

paisaje cultivado, cuyo manejo del espacio, así como de los materiales y las técnicas constructivas², definió la arquitectura doméstica del PCC. La arquitectura tradicional se complementó con una riqueza de expresiones formales, especialmente los calados y la talla en madera, que cumplen funciones tanto ornamentales como estructurales y funcionales.

- En los cementerios también se destacan elementos de diseño arquitectónico de gran importancia; especial mención se debe hacer sobre los de Circasia, Marsella (que son bienes de interés cultural del ámbito nacional) y el de Salamina.

² El bahareque se usó para la construcción de viviendas, iglesias, alcaldías, cuarteles, haciendas, graneros, establos y, todas las construcciones asociadas al cultivo y beneficio del café. La guadua, como material portante, se usó tanto en estructuras verticales (columnas) como en estructuras horizontales e inclinadas (cubiertas, cielorrasos y riostras). Esta estructura tiene menos masa haciéndole más liviano, elástico y por tanto, muy resistente a los movimientos sísmicos. Ello le valió el término estilo temblorero, reflejo de esta cultura constructiva que se adaptó a las particulares condiciones del entorno.

Además de las manifestaciones citadas, la importancia del café en la vida regional y nacional ha sido “motivo de inspiración para novelistas, compositores, poetas, cuentistas, pintores, fotógrafos y otros muchos cultores de las diversas formas de expresión artística” (Chalarca, 1998).

Al mismo tiempo el PCC se destaca por su riqueza natural, gracias a las condiciones de localización, relieve, clima y suelos. Esta eco-región presenta una gran variedad de hábitats, bosques nativos y corredores biológicos de interés estratégico para la conservación de la diversidad biológica mundial (Rodríguez y Carranza, 2008), en la que se destaca:

- Esta área es una de las 34 regiones prioritarias para la conservación de la vida en la tierra, de acuerdo con la ONG Conservación Internacional,

- Es una de las regiones más rica y diversa del mundo. Contiene cerca del 6,3% de las aves del mundo (Rodríguez, Osorio, 2008). Se encuentran 837

especies de aves registradas en la literatura técnica, cerca del 45% de las especies de aves del país; el 35% de especies de ranas registradas a nivel mundial; el 8% de especies de mamíferos no voladores, y 12% de las especies registradas de murciélagos en Combia. (Carder,2004).

- La Eco-región del Eje Cafetero cuenta con Parques Nacionales Naturales, tales como Los Nevados, Tatama y Las Hermosas. Solamente en el Quindío existen 27 reservas naturales ubicadas en las áreas del Paisaje Cultural Cafetero.

- En esta zona se conjugan la fisiografía de valles, laderas de pendiente suave y pendientes escarpadas, hasta glaciares y volcanes como el Nevado del Ruiz en las cumbres máximas de las cordilleras.

- Es un paisaje predominantemente rural, con algunos asentamientos urbanos. El área rural

delimitada comprende 141.120 hectáreas, habitado, aproximadamente por 301.000 personas, de las cuales 80 000 son integrantes de hogares cafeteros rurales y 222 000 viven en zonas urbanas.

6. Recursos turísticos desarrollados o “creados” generadores de ventaja competitiva

El PCC es un ejemplo sobresaliente de adaptación comunitaria a condiciones geográficas difíciles, sobre las que se desarrolló una caficultura de ladera y montaña. Pero si algo se debe destacar de esta zona, es la capacidad que ha tenido para sobreponerse a circunstancias difíciles que les ha tocado atravesar en los últimos 20 años, relacionadas por un lado con la crisis cafetera, por otro, con un terremoto catastrófico en el año 1999 que acabó con la vida de miles de personas y en la

que poblaciones enteras tuvieron que ser reconstruidas.

En ese resurgimiento se destaca la permanente institucionalidad como muestra importante de acción colectiva para superar circunstancias económicas difíciles y sobrevivir en un paisaje agreste y aislado. Este modelo institucional que une a los caficultores a través de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) ha permanecido como un factor estratégico de desarrollo. Su capacidad de gestión y ejecución ha sido reconocida pues le ha permitido canalizar importantes recursos para apoyar programas de investigación, de desarrollo de productos y desarrollo de la región.

Aún más importante, la interacción no se limita entre la FNC y los caficultores, sino que une a muchas otras organizaciones de carácter público y privado. Por ejemplo, las instituciones que pertenecen a la estructura social

regional y que en la actualidad apoyan el trabajo del Paisaje Cultural Cafetero son: Gobernación de Caldas, Risaralda, Quindío y Valle, los comités departamentales y municipales de cafeteros, las corporaciones regionales encargadas del tema ambiental y las universidades Nacional sede Manizales, Universidad Tecnológica de Pereira, Universidad del Quindío, Universidad La Gran Colombia de Armenia dedicados a la investigación. Una mención especial merece la Red Alma Máter, integrada por el Ministerio de Cultura que junto con la FNC y el trabajo académico que le corresponde a las universidades, son un ejemplo de gran experiencia de trabajo interdisciplinario e ínter académico y una significativa integración institucional.

Dentro de las actividades realizadas por esta red Alma Máter, está el levantamiento de los activos del PCC

con la comunidad de cada uno de los municipios, además de la construcción de una guía metodológica que incluye el levantamiento de información sobre los bienes culturales y naturales como patrimonio tanto en las zonas urbanas como rurales en las que se identifican - mediante la zonificación del uso de suelo y la zonificación de cuencas visuales-, corredores paisajísticos e hitos de especial interés para el paisaje, la recreación y turismo. Se busca así contribuir en la construcción de los Planes de Ordenamiento Territorial, los cuales están siendo diseñados en estos momentos. De tal manera que el plan de manejo del Paisaje Cultural Cafetero no solo se integre en la fase del diagnóstico sino de manera transversal en todas las fases de ordenamiento territorial influyendo las políticas urbanas y rurales hacia un desarrollo local con identidad cultural. (Universidad

Tecnológica de Pereira- Red Alma Máter)

Por otra parte, en términos de interconexión vial el PCC está conformado por seis zonas que están conectadas por medio de la Troncal Occidental, y una amplia red de vías de conexión regional en buen estado. Además, la región cuenta con tres aeropuertos nacionales ubicados en Armenia, Cartago y Manizales, y un aeropuerto internacional en Pereira. Próximamente la región tendrá los servicios del Aeropuerto Internacional del Café, ubicado en el municipio de Palestina, Caldas, y el aeropuerto de Armenia comenzará a operar vuelos internacionales.

En la región es común encontrar diversas manifestaciones de arraigo en torno al café como elemento clave de identidad. Por ejemplo, la principal vía de la región se llama Autopista del Café, diversos establecimientos y

organizaciones, -relacionados o no con el cultivo-, utilizan el café como elemento constitutivo de su identidad (Automotores del Café, Telecafé, Turiscafé, Hosterías del Café, entre muchos otros).

Por su parte, las universidades de la región merecen una mención especial porque han desarrollado un capital social importante, en investigaciones sobre el patrimonio cultural urbano y arquitectónico, que fortalecen a su vez los programas de formación profesional de la región en programas de pregrado y postgrado.

Por último y no por ello, menos importante, el Ministerio de Cultura ha promovido la apropiación social del patrimonio cultural de la región, fomentando la participación voluntaria de la población en actividades de estudio, recuperación y socialización del patrimonio cultural a través del

programa nacional “Vigías del patrimonio cultural”.

7. Productos turísticos innovadores generadores de ventaja competitiva

El ingenio de los habitantes ha permitido transformar elementos de uso diario en verdaderos íconos culturales, es así como en la región las casonas de haciendas cafeteras, además de mantener su función, conservan en muy buen estado su organización espacial y estructura arquitectónica e, incluso, cuentan con su mobiliario original para dedicarlas a la recreación y el hospedaje. (Ministerio de Cultura de Colombia.)

En la vereda de Montenegro (Quindío), se encuentra ubicado el Parque Nacional de la Cultura Cafetera, entidad impulsada por la FNC; este parque temático ha trabajado en la promoción de los aspectos culturales del

cultivo del café y ha impulsado, con gran éxito, el turismo en la región. El Parque convoca cerca de 500 000 visitantes por año, convirtiéndose en un espacio de visita obligada para los turistas que viajan a esta zona del país. El parque de la Vida, también fue una donación de la Federación Nacional de Cafeteros a Armenia en su primer centenario. Este lugar tiene senderos adoquinados, construcciones en guadua, lago, puentes peatonales, parqueadero, patinódromo y zona de juegos infantiles, que permite al turista, a través de una agradable caminata contemplar una cascada de terraza entre jardines y árboles.

Otros espacios que han puesto en valor la riqueza de la región son el Museo del Oro Quimbaya, aporte del Banco de La República, que recrea el espacio para conservar y difundir el legado precolombino Quimbaya. También se encuentran los Jardines

Botánicos del Quindío, Pereira y Marsella; el Mariposario; el Zoológico Matecaña, el Ecoparque los Yarumos, el Centro Nacional para el estudio del Bambú Guadua

Si lo que prefiere el turista es el contacto con la naturaleza a la vez que aprende sobre lugares únicos en Colombia se puede conocer el hogar del árbol nacional, la palma de cera del Quindío, para ello se debe visitar el valle de Cocora, parte del Parque Nacional Natural Los Nevados, paraje natural cerca a Salento (Quindío) municipio denominado el “padre del Quindío” por ser el municipio más antiguo de este departamento, donde se realizan caminatas ecológicas para disfrutar de los hermosos paisajes de esta localidad. También se puede disfrutar de cualquiera de las reservas del lugar, como la reserva Ucumarí, lugar que conserva 4.240 hectáreas de bosque alto andino, con gran variedad

de fauna, flora y con hermosas cascadas y hábitat del oso de anteojos. Otros lugares de interés son la Laguna del Otún y el Parque Nacional Natural Tatama, destino de gran interés ecológico.

También existe diversidad de rutas que permitirán aprender sobre procesos productivos diferentes al café y parajes únicos, por ejemplo la Ruta de la Seda, la Ruta de la Panela, Ruta del Fique y la Iraca, Ruta de las alturas hacia el Nevado del Ruiz, Ruta de los Termales (las más conocidas son los Termales de Santa Rosa y San Vicente), otras rutas que rescatan la importancia de los principales ríos de Colombia (Magdalena y Cauca) y por último, aquellas rutas que permiten visitar diferentes municipios para conocer su cultura.

Llama aún más la atención el desarrollo de verdaderas experiencias turísticas, donde el visitante se convierte

en un caficultor más, que se viste él como arriero, ella como chapolera, toman sus cestas y se van a recolectar el café, luego despulpan, secan, trillan y muelen café como lo hacían los abuelos, además de probar la gastronomía propia de la región; incluso en Recuca (Recorrido de la Cultura Cafetera) se ha creado el Banco del Recolector, para pagarle a los visitantes por su trabajo, pues como ellos mismos prometen “...reímos a carcajadas, los más aventajados se vuelven chapoleras y recolectores, bailando a lo campesino y además revivimos la historia del café. Ya lo decían los abuelos... a la tierra que fueres, haréis lo que vieres”

El anterior no es el único caso, el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria – PANACA- es un Parque Temático agropecuario que se considera único en Colombia y Latinoamérica, para niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

Esta finca, cuenta con un espacio natural con más de 46 hectáreas, hermosos senderos, jardines y cultivos para disfrutar, con 8 estaciones y más de 4500 animales de la zoología doméstica, ubicado en Quimbaya (Quindío), que busca volver la mirada al campo, rescatar la importancia y los valores del campesino, a través de la interactividad del hombre con la naturaleza y la zoología doméstica, allí se puede ordeñar vacas o cabras, dar de comer a los animales, realizar un recorrido donde se aprecia la naturaleza propia de la región, o para quienes prefieran pueden hacerlo en 2 cables vuelos a más de 30 metros de altura.

Por su parte, la Pequeña Granja de Mamá Lulú, ubicada también en Quimbaya, es una huerta campesina de autoabastecimiento familiar donde se recupera la biodiversidad, los servicios medioambientales locales (guadua, plátano, iraca, afloramiento acuífero,

oxígeno, paisaje) y de conservación de la naturaleza. Para ello cuentan tan solo 9.713 metros cuadrados de tierra, en los que se llevan a cabo prácticas de agricultura sostenible, tecnologías apropiadas, energías alternativas, cría de especies menores, eco-construcción y uso de recursos locales. Este lugar desarrolla un bioturismo que comparte con sus visitantes la maravillosa intención de convertirse en aportantes para la conservación y mejor relación con la naturaleza, además de los saberes sobre biodigestores, agricultura más limpia, bioarquitectura con guadua. En el anochecer se puede disfrutar de la compañía de los seres nocturnos del campo y al amanecer, un despertar entre silbos amables de los azulejos, mirlas, ruiseñores, calandrias, sirirís, barranqueros, ciriguelos y luego un desayuno tradicional con una humeante taza de chocolate, huevos en perico, arepa quindiana, queso, fruta fresca, y,

por supuesto, el indispensable café suave colombiano.

No se puede dejar de mencionar, el festival de velas y faroles - el 7 y 8 de Diciembre de cada año en Quimbaya, - pues no es un factor real sino un valor que une en un acto masivo a los habitantes del municipio quienes en un significativo “actuar en comunidad” trabajan con entusiasmo casa por casa, barrio por barrio para elaborar los diseños que se exponen con orgullo ante los lugareños, los turistas y los jurados quienes clasifican a los ganadores. Este es un caso en el que un valor religioso se convierte en un factor real de cohesión social.

Solo resta por decir, que hoy día ya se están diseñando productos para diversos segmentos de mercado: por ejemplo para los aventureros ha entrado en funcionamiento el Ecoparque El voladero. Además se están activando aplicaciones desarrolladas para

dispositivos móviles, que permita a los turistas conocer los atractivos de la región, la historia del departamento, las actividades que se pueden realizar y otro sinnúmero de aspectos que les ahorrará tiempo y los guiará por el Quindío. Asimismo se está trabajando el tema promocional en el que se trabaja con la variable de mercadeo precio, a través de un paquete que se conoce como Colombia Turística, en el que se “venden” 9 regiones, entre ellas el Eje Cafetero, allí se encuentran atractivos descuentos para la entrada a parques temáticos, a sitios de entretenimiento, para el alojamiento y para restaurantes, tema que favorece un mayor volumen de turistas.

Destacable en este destino turístico dos temas: el primero es la demostración de cómo debe funcionar un verdadero marketing territorial que ha surgido a partir del ordenamiento territorial que ha cohesionado a todos

los municipios y a todos los habitantes en un sola bandera común: El Paisaje Cultural Cafetero. El segundo, tema a destacar es la innovación, en ofrecer productos turísticos que permiten vivir experiencias únicas para los turistas y puedan decir como lo hicieron ya algunos visitantes (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo):

Descubrí una cultura con sabor... a café! Yo ya era un amante del café, pero todavía lo soy más desde que probé un café recién hecho al verdadero estilo colombiano. Y es que para aprender sobre él, Colombia es como una gran escuela. A lo largo de esta experiencia descubrí las plantaciones y sus imponentes haciendas cafeteras de arquitectura colonial. Conocí el ciclo de producción y visité un cafetal auténtico. La fascinante cultura de estas tierras y su belleza me cautivó. Es por algo que el Paisaje Cultural Cafetero es Patrimonio de la Humanidad desde

2011. En Colombia, un café es mucho más que un café. Puedo asegurarlo.

...En Colombia el café tiene paisajes y pueblos. Yo los recorrí.

Más allá de las haciendas y las plantaciones, el café se siente en los caminos y en los encantadores pueblos paisa. Lo descubrí admirando los cafetales en toda su extensión y colorido desde los miradores de Filandia y Manizales. Entre las gentes amables y felices de estos pueblos de postal, saboreé la verdadera cultura humana del café, un auténtico estilo de vida.

8. Conclusiones

Si bien es cierto que el tema de competitividad ha sido discutido durante años, también es cierto aún falta mucho terreno por recorrer, especialmente en competitividad turística; los teóricos más reconocidos que disciernen al respecto concuerdan en la relación que existe entre la

competitividad y las ventajas comparativas - originada por los recursos endógenos (Crouch y Ritchie), ya sean heredados, creados o de soporte (Dywer y Kim) - pero especialmente por las ventajas competitivas – originada por la capacidad de utilizar esos recursos para el crecimiento y desarrollo socioeconómico de la población-. En otras palabras, se requiere mucho más que una variedad amplia de productos y recursos turísticos para ser competitivos.

Si lo anterior es cierto, aún se aplica más a la necesidad de encontrar un modelo de indicadores que refleje verdaderamente la competitividad de los destinos, pues aunque se utilizan los del Foro Económico Mundial, los resultados de dicha medición no coinciden con los destinos turísticos más reconocidos en el ranking mundial. Además de esta medición surge otra inquietud, los países están conformados

por eco-regiones, que entre sí pueden ser muy heterogéneas, como sucede en Colombia, por tal razón los indicadores que se diseñen deben valorar los destinos y no los países.

La competitividad de un destino, según lo observado en el Patrimonio Cultural Cafetero, es la suma o mejor, el conjunto de diversas capacidades - demostradas por las empresas culturales, científicas, de alojamiento, de restauración, de entretenimiento, de transporte, sin dejar de lado las políticas gubernamentales a nivel local y nacional, además de la riqueza humana de las personas, de su preocupación por la conservación y el respeto por el medio ambiente y su cultura – cohesionadas por un mismo objetivo común: el bienestar de todos. Más concretamente la competitividad es un tema de capacidades de las personas individuales, la comunidad, las empresas y los gobiernos unidos a

través de un entramado o conglomerado que se encargue de unir todas las piezas del rompecabezas, y que en el caso del ejemplo fue logrado por la Federación Nacional de Cafeteros.

Dos factores importantes a destacar en el presente estudio es, por un lado, el papel de gran relevancia jugado por las universidades, que se unen aportando a través de programas pertinentes y de laboratorios de investigación, por otro lado, las capacidades de las personas que han demostrado su resiliencia para superar no solo las difíciles condiciones del terreno para cultivar café, sino también para superarse ante la crisis cafetera y el terremoto que acabó con parte de sus familias y de sus lugares de vivienda, que se puede demostrar a través de la capacidad empresarial, para diseñar nuevos productos innovadores. En concreto, la competitividad es un tema de desarrollo de capacidades.

No obstante el aporte que pueda generar este documento, lo que demuestra es que hace falta mayor investigación de destinos y empresas turísticas para profundizar en los elementos que han contribuido en su transformación, ya no de recursos en productos, sino de recursos turísticos en verdaderas experiencias memorables para el viajero del siglo XXI y con ello, ganar enfoque competitivo, innovación para una mayor diversificación y diferenciación a través de este nuevo modelo turístico experiencial.

Fuentes Bibliográficas

- Arango Gaviria, O. (2012).
Reordenamiento territorial en el Paisaje Cultural Cafetero: una tarea pendiente. *Labor & Engenho*, 6(2), 16-24.
- Crouch, G.I. & Ritchie, B.J.R. (2003).
Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 137-152.
- Duque, G. I. (s/d). Sustentabilidad del Patrimonio Urbano en el Paisaje Cultural Cafetero. Presentación en

- Power Point. Universidad La Gran Colombia.
- Dwyer, L. & Chulwon, K. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Euro Cost Internacional. *Bogotá es una de las 30 ciudades más caras del mundo*. 18 Noviembre 2012. 3 Abril 2013.
<<http://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/bogota-es-una-de-las-30-ciudades-mas-caras-del-mundo/20121118/nota/1797287.aspx>>.
- Fondo de Promoción Turística. Colombia. Experiencias turísticas en Colombia. El sello "Colombia inolvidable. Presentación. Ibagué: THR Innovative Tourism Advisors, 12 Septiembre 2012.
- González P., Stephanie & Maicol Alejandro Montes A. (2011) *Nivel de competitividad del Sector Turismo en el Departamento de Risaralda, desde el Sistema de Indicadores definido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Viceministerio de Turismo. (2008) *Sistema de indicadores de competitividad para el turismo colombiano*. Bogotá.
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2011). *Paisaje Cultural Cafetero. Un paisaje cultural productivo en permanente desarrollo*. Bogotá: Nomos Impresores.
- Otero, Adriana M. (2006) La formación de recursos humanos en turismo y recreación para la competitividad regional de la Patagonia argentino chilena. *Aportes y Transferencias*, 1(10), 62-77.
- Pinzón Sánchez, Gustavo. Factores reales y valores en Paisaje Cultural Cafetero. n.d.
- Proexport Colombia. Informe Turismo Extranjero en Colombia. Cifras de Turismo 2012. n.d. *Dirección de Información Comercial - Inteligencia de Mercados*. 4 Abril 2013.
<http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf>.
- Rivera P., Jorge Andrés (2008). Paisajes alterados: Retrospectiva del manejo ecológico social de la vertiente. Cordillera Central. Eje Cafetero Colombiano. *Revista Luna Azul*, 27, 10-28.

- Rodríguez D., María del Mar & Manuel Guisado T. (2003). Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: consideraciones para la mejora competitiva. *Revista Galega de Economía*, 12(1), 1-22.
- Sabaté Bel, J. (2012). Paisaje Cultural Cafetero en Colombia: reflexiones desde Cartagena de Indias, Jaguariúna, París y Barcelona. *Revista Labor & Engenho*, 6(2), 1-7.
- Salazar, S. (2012). Anunciaron dinero y compromiso para el Paisaje Cultural Cafetero. *La patria*, 4 Mayo.
- Universidad Tecnológica de Pereira-Red Alma Máter (2010). *Guía para la Integración del Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero en el Ordenamiento Territorial*. Pereira.
- World Economic Forum (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Geneve.
- Zuluaga G., Lina María. (s/d). Paisaje Cultural Cafetero. *Abril Indiscreto*.

Difusão Científica

III ISCE International Tourism Conference - 2014

At the **III ISCE Tourism Conference**, in 2014 named **ISCE International Tourism Conference** due to the cross-border dimension acquired, the theme is “Products, Markets and Tourism Destinations”.

This event will take place on 29-30 October 2014 and there will be presented the best scientific papers in several issues: Products and Tourism Destinations, Tourism Markets, Tourism Planning and Development, Tourism Strategy and Sustainability, Tourism and Culture, Tourism Operations, Economy of Tourism, Competitiveness and Innovation, Tourism Marketing, Tourism and Safety, Tourism and ICT.

All interested may now submit Full Papers or Posters and all works will be subjected to a blind refereeing process.

Works chosen by the Scientific Commission of the event will be considered to a book publication in a jointly edition between Edições Pedagogo and ISCE.

Follow us in www.isce-turismo.com!