

Otros títulos de la Editorial
CORHUILA

- Perspectivas turísticas del Huila
- Caracterización de las apuestas productivas y perfiles ocupacionales en el sector piscícola del Huila
- El Pueblito Ullumbe
- Geografía Económica de Colombia

“El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de sus incidencias, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles”.

Organización Mundial del Turismo
Sustainable Development of Tourism



Congreso Internacional de Turismo Sostenible Un compromiso con el ambiente

Congreso Internacional de Turismo Sostenible

Un compromiso con el ambiente



MEMORIAS

Autores

Raúl Mendivil
Linda Calderón
Fabián Vargas
Willian Fernando Donato Padilla
José Jardani Giraldo Uribe
Francy Rocío Chávarro
Leonardo Fabio Peña Añazco
Martha Cecilia Aldana Ortiz
Marcia Ivonne Lara Silva
Mariano Adolfo Villani
Laura Cruz Ríos
Juan Carlos Palacios Rojas
Gloria Amparo Gutiérrez Olaya



M E M O R I A S

Congreso Internacional de Turismo Sostenible

*Un compromiso
con el ambiente*



CORHUILA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA
VIGILADA MINEDUCACIÓN

Congreso Internacional de Turismo Sostenible. Un compromiso con el ambiente / Raúl Mendivil y otros -- Bogotá: Editorial Gente Nueva, 2017.

168 páginas: fotografías; 17x24 cms.

ISBN: 978-958-59806-3-1

1. Turismo sostenible 2: Cambio climático 3. Ecoturismo

1. Raúl Mendivil y otros, autores.

CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango

ISBN: 978-958-59806-3-1

*Congreso Internacional de Turismo Sostenible.
Un compromiso con el ambiente*

© Raúl Mendivil

Willian Fernando Donato Padilla

José Jardani Giraldo Uribe

Francy Rocío Chávarro

Leonardo Fabio Peña Añazco

Martha Cecilia Aldana Ortíz

Marcia Ivonne Lara Silva

Mariano Adolfo Villani

Laura Cruz Ríos

Juan Carlos Palacios Rojas

Gloria Amparo Gutiérrez Olaya

2017

© Editorial Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA), 2017

Primera edición: Neiva, Colombia, diciembre de 2017

Coordinador editorial: Marcos Fabián Herrera

Asesoría y producción editorial: Editorial Gente Nueva

Corrección de textos: Alejandra Marín

Diagramación y diseño: Yolanda Pineda

Diseño de carátula: Luz Mery Avendaño

Fotografías interiores y carátula: Juan Carlos Majé

Editorial Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA)

Calle 21 N° 6 - 01 Barrio Quininal

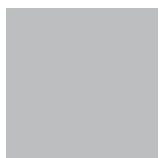
Neiva - Huila - Colombia

Teléfono (8) 8754220

Impreso y hecho en Colombia por Editorial Gente Nueva

Printed and made in Colombia

Se autoriza la reproducción total o parcial de la obra para fines educativos siempre y cuando se cite la fuente.



Contenido

Presentación	7
Caracterización de la demanda del turismo en espacios rurales para la región comprendida en los municipios de Garzón y Gigante, Huila <i>Raúl Mendiivil</i> <i>Linda Calderón</i> <i>Fabián Vargas</i>	9
Análisis de las principales Fiestas y Ferias del departamento del Huila y su impacto en el sector económico, turístico y cultural, durante el año 2017 <i>Francy Rocío Chavarro Cardozo</i> <i>Leonardo Fabio Peña Añazco</i>	51
Alimentos y Turismo <i>Lic. Mariano Villani</i>	63
Cultura ambiental para un desarrollo del turismo sostenible <i>Dra. Laura Cruz Ríos</i>	71
EL Turismo y el Patrimonio Cultural en defensa de una capacidad sostenible para el Desarrollo <i>Dra. Laura Cruz Ríos</i>	79
El ecoturismo, ¿una estrategia de desarrollo sostenible? <i>Gloria Amparo Gutiérrez de Olaya</i>	93

Revisión documental de casos de integración regional turística, para estudio de integración en la provincia del Tequendama <i>Martha Cecilia Aldana Ortiz</i> <i>Marcia Ivonne Lara Silva</i>	103
Análisis del ecoturismo en el desierto de la Tatacoa <i>José Jardani Giraldo Uribe</i>	123
La generación de responsabilidad social en el turismo a partir de las comunidades locales <i>Juan Carlos Palacios Rojas</i>	135
Modelo Alternativo de Inclusión e Innovación Productiva (MAIIP) <i>Wilson Fernando Donato Padilla</i>	147
Mitos y verdades sobre el concepto de calidad para el turismo rural <i>Lic. Mariano Villani</i>	155

Presentación

En los días comprendidos entre el 27 y el 29 de septiembre del año 2017, el programa de administración de empresas turísticas y el grupo de investigación Desarrollo Regional, realizaron la primera versión del Congreso Internacional de Turismo Sostenible. Con la participación de destacados investigadores latinoamericanos, todos los actores involucrados con la creciente industria turística de la región, reflexionaron sobre los aspectos medulares del sector. Con ponencias, talleres y exposición de experiencias, los asistentes conocieron las dinámicas y los derroteros de la actividad turística a nivel mundial. Los inaplazables compromisos que nos reclama el cambio climático, y la audacia que nos exige unos mercados expuestos a los sobresaltos de la economía, fueron algunos de los pilares que con mayor insistencia afloraron en las disquisiciones. El presente volumen compila las memorias del congreso.

Caracterización de la demanda del turismo en espacios rurales para la región comprendida en los municipios de Garzón y Gigante, Huila.

Raúl Mendivil¹
Linda Calderón
Fabián Vargas²



- 1 Investigador Principal del Proyecto de Investigación “Caracterización de la demanda del turismo en espacios rurales para la región comprendida en los municipios de Garzón y Gigante, Huila” y Catedrático Corporación Universitaria del Huila CORHUILA.. Lic. en Administración Agraria (UNICEN). Magister en Agro negocios especializado en Turismo Rural (UBA).
- 2 Co – investigadores del Proyecto de Investigación “Caracterización de la demanda del turismo en espacios rurales para la región comprendida en los municipios de Garzón y Gigante, Huila”. Estudiantes de noveno semestre del Programa en Administración de Empresas Turísticas de la Corporación Universitaria del Huila CORHUILA.

Resumen:

El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible crece a nivel mundial, nacional y regional. Los resultados en el sector son muy variables y están altamente relacionados con el nivel de investigación que se realice sobre la demanda. En Colombia no existen este tipo de estudios, particularmente en la región del Huila. Por lo tanto, surge como pregunta de investigación: ¿Cuáles son las motivaciones de la demanda en espacios rurales de los municipios de Gigante y Garzón (Huila), basados en los flujos turísticos actuales del departamento? La metodología que se utilizó fue la recopilación de datos secundarios y primarios a través de encuestas a los flujos turísticos de Neiva, Garzón, Pitalito y San Agustín, los cuales se procesaron con herramientas de estadística multivariada (APC). Entre los principales resultados se puede destacar que gran parte de la demanda corresponde a mercado nacional con un rango etario entre 15 a 45 años, el cual se traslada en bus, y no suele hacer reservas de servicios turísticos; y que la mitad es de género masculino, con nivel de estudios universitarios y es la primera vez que visita el destino. Con respecto al análisis multivariado, los principales resultados arrojan que tanto el nivel de interés en la región Centro de Colombia como la predisposición a pagar por los servicios ofrecidos son mayores en el perfil de turistas nacionales que en el de los extranjeros, como también en aquellos turistas que ya tenían un conocimiento del destino que en aquellos que no.

Prólogo:

Salir del entorno seguro y contenedor de la casa de estudios es un desafío que afrontan los docentes y el estudiantado exponiéndose a situaciones imprevistas que caracterizan a cada lugar y a cada organización social inmersa en su realidad particular y en sistemas complejos.

Las vivencias que los estudiantes tienen en el intercambio con otros, al descubrir nuevas realidades y otras formas de pensar y de resolver situaciones, se imprimen en cada uno y podrán ser interiorizadas, recordadas y reutilizadas cuando ejerzan su profesión. Los más sabios las capitalizarán para aumentar su sensibilidad hacia el entorno y, en el mejor de los casos, hasta se permitirán enriquecerlas con experiencias propias que puedan retrasmitir a otros. Los menos interesados se quedarán con la idea de haber aprendido algo, y quizás en algún momento esos recuerdos también harán una diferencia.

Proyectos de investigación como el de “Caracterización de la demanda en espacios rurales de la región comprendida por los municipios de Garzón y Gigante, Huila” deberían constituir una misión de la extensión e investigación universitaria pues, además de ser desafíos muy interesantes para generar una oferta turística rural que valore la cultura, las tradiciones y el entorno local, son, a su vez, ejercicios pedagógicos y profesionales de gran valor para el estudiantado. El turismo rural como medio y la naturaleza como recurso en el diseño de atractivos ofrecen escenarios propicios para ello.

Algunas consideraciones de los protagonistas principales:

Linda Marcela Calderón Torres (co-investigadora):

“El proyecto de investigación fue de gran aporte para mi vida personal y profesional. Fue un proyecto en el cual pudimos comprender desde una perspectiva diferente lo que realmente quiere, está buscando y espera encontrar el turista, ya que este se convierte en la base principal de cualquier negocio que pensemos crear; pues son muchos los casos en que nos convertimos en uno y pasamos por alto nuestra propia opinión con respecto a la experiencia vivida en un destino, asunto que para ser honestos queda prohibido descuidar, sobre todo si nos enfocamos en el sector de servicios donde nos debería importar más la opinión del cliente que su propio dinero. Trabajar sobre este tema en conjunto con mi gran equipo de trabajo, además de ser divertido, entretenido y enriquecedor, fue maravilloso. Ahora sé lo que sintieron aquellos grandes personajes que han inventado y descubierto mil cosas: satisfacción total, más aún cuando compartes con las demás personas aquello que descubriste”.

Fabián Nelson Vargas Ferro (co-investigador):

“La experiencia durante el proyecto de investigación me permitió ampliar el campo de visión acerca del entorno turístico y su dinamismo frente a otras industrias que tiene el país. Todos los conocimientos técnicos adquiridos durante la carrera profesional fueron aplicados en el trabajo de campo, lo que me ayudó a reforzarlos e ir construyendo un pensamiento sólido acerca de la industria turística. Por último, cabe recalcar que las experiencias vividas con la gente encuestada me brindaron una opinión más humana acerca de cómo Colombia sí tiene potencial turístico para competir frente a otros países”.

Jeidi Nataly Ortiz Gómez (auxiliar):

“El poder participar en esta investigación es una experiencia muy enriquecedora que nos ayuda a formarnos como mejores profesionales adquiriendo experiencia de trabajo de campo, puesto que en mi percepción no hay nada mejor que poder aplicar todos nuestros conocimientos en el área de



trabajo y esta fue una gran oportunidad. El no encontrar muchos datos de la demanda de turistas que visitan el departamento fue el mayor impulso de la investigación y al realizarla nos podemos dar cuenta lo indispensable que es conocer lo que desea el turista para así poder crear una oferta más especializada. Como auxiliar de la investigación he adquirido muchos conocimientos durante el proceso, tales como la mejor manera de realizar encuestas, tabulación de datos, procesamiento de estos y análisis previos que nos permitieron dar con resultados que nos sorprendieron”.

Carlos Francisco Puentes Trujillo (auxiliar):

“La experiencia en el proyecto de investigación me brindó oportunidades de crecer personal y profesionalmente en el área de turismo; esto, fusionado con lo que he aprendido en la parte académica, hizo que mi conocimiento creciera. Cabe recalcar que el trabajo de campo me hizo poner en práctica mis habilidades comunicativas y mi empatía para con los clientes”.

Katerin Julieth Castiblanco Ortiz (auxiliar):

“Ser parte de este maravilloso grupo de investigación significó un gran paso a nivel profesional y personal, gracias a la riqueza que nos dejó la experiencia de tener un contacto tan personal con los ‘turistas’, sus gustos, sus disgustos y sus expectativas frente al turismo en nuestro departamento, creando en nosotros un deseo y un compromiso por aportar al progreso social, cultural, económico y ambiental de nuestra región”.

Para finalizar, un gran agradecimiento al grupo de estudiantes que fue parte del equipo de investigación, a la Corporación Universitaria del Huila (COR-HUILA), al Programa de Administración de Empresas Turísticas y al Grupo de Investigación “Desarrollo Regional”, ambos liderados por el Mg. Alfonso Vargas, que nos dio todo el apoyo para que esta investigación pudiera ser concretada y se hiciera realidad.

Introducción

En Colombia, las diferencias entre el sector rural y el urbano son de magnitud apreciable. En cuanto a la cobertura de servicios públicos básicos, las diferencias son especialmente notorias en contra de la población rural: por ejemplo, en agua potable, el porcentaje de hogares con este servicio es de 88% a nivel nacional, pero sólo alcanza el 59,8% en el sector rural; en alcantarillado, la brecha es mayor: 71,9% para el total nacional y 17,9% en el sector rural. Si bien estas diferencias se dan en general en Latinoamérica existen especificidades que hacen que el problema rural colombiano sea único, entre ellas se encuentran: “la complejidad del desarrollo del país, determinado por

la dimensión y naturaleza del conflicto armado, la escasa participación democrática, la incidencia de fenómenos como el narcotráfico, la concentración y tenencia de la tierra y el aplazamiento de reformas estructurales en el sector rural". Además de estos factores, hay un sistema de mercado de productos agropecuarios poco eficiente, en el cual los productores poseen poco poder de negociación, siendo el actor de mercado más golpeado por la distorsión y fluctuación de precios, lo que conduce a un desmejoramiento en su calidad de vida y desarrollo. En este marco, el turismo rural se convierte en una posibilidad de revertir esta situación y colaborar para el desarrollo sostenible de las áreas rurales de Colombia (Sánchez y Serrano, 2012).

El turismo ha experimentado un gran desarrollo en los últimos tiempos, convirtiéndose en un motor interesante que empuja al desarrollo y al crecimiento económico, cultural y social de un lugar. Actualmente existen factores que influyen en ese sector como la globalización, el crecimiento de la tecnología, la saturación de la información, una gran cantidad de competidores y la maduración o evolución en el comportamiento de los turistas que están más sensibles en la búsqueda de información, de nuevas experiencias, de conocer y vivir más de cerca el lugar que van a visitar, de respetar la ecología y obtener un buen servicio (COTEC, 2007). En este marco, la modalidad de turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible está creciendo a nivel mundial, nacional y regional.

Los resultados en relación con el sector son muy variables y están altamente relacionados con el nivel de investigación que se realice sobre la demanda. En Colombia, y particularmente en la región del Huila, no se han desarrollado este tipo de estudios. Por lo tanto, surge como pregunta de investigación: ¿Cuáles son las motivaciones de la demanda en espacios rurales de los municipios de Gigante y Garzón (Huila), basados en los flujos turísticos actuales del departamento?

Justificación

Rojas Pinilla (2009) analiza la relación entre el desarrollo sostenible y el turismo rural en Colombia y destaca que desde la perspectiva del acceso, control y distribución de recursos, los actores locales en muy pocos casos están en capacidad de beneficiarse de las oportunidades generadas por el turismo y, en cambio, tienden a sufrir las externalidades negativas como el aumento del costo de vida, el encarecimiento de la finca raíz, el incremento de los impuestos, la inseguridad, etc. Sin embargo, se han dado avances interesantes apoyados desde Organizaciones de la Sociedad Civil así como por entidades

estatales con miras a fortalecer las capacidades de las comunidades para gerenciar sus recursos y ofrecer servicios turísticos, como sucede con algunas organizaciones prestadoras de servicios turísticos en la provincia de Guanentá, en Santander, y Suesca, en Cundinamarca (Colombia).

En la misma línea, Soto Uribe (2006), de acuerdo con Vázquez-Barquero, amplía esta relación entre el desarrollo territorial y el turismo rural destacando que se facilita allí donde hay un sistema institucional evolucionado y complejo. Este sistema está compuesto por las empresas, las **instituciones de formación e investigación**, las asociaciones de empresarios, los sindicatos y los gobiernos locales. El desarrollo institucional permite reducir costos de transacción y producción, aumenta la confianza entre los actores, estimula la capacidad empresarial y estimula los mecanismos de aprendizaje y de interacción, citando la experiencia del Agroturismo del Eje Cafetero (Soto Uribe, 2006).

Por su parte, Urte Duis (2006) coincide en que el agroturismo se ha consolidado en el Eje Cafetero como alternativa de desarrollo, sosteniendo que este último se ha convertido prácticamente en el único destino turístico rural consolidado de Colombia. Como resultado de esta consolidación ha mejorado insumos públicos como mejoras en la infraestructura vial importante, básicamente dirigida a fortalecer la red veredal de carreteras y desarrollar la Autopista del Café que une las tres ciudades del Eje Cafetero permitiendo un enlace más rápido y seguro (Obando, Cardona y Saffon, 2013).

Teniendo en cuenta la relación entre el desarrollo sostenible y el enfoque de un turismo rural basado en una red interinstitucional que agrupe instituciones que faciliten la investigación, así como a gremios y a prestadores privados, este proyecto nace de la necesidad de realizar un análisis con el fin de detectar las expectativas que tienen los turistas cuando visitan los municipios de Garzón y Gigante con el fin de elaborar lineamientos estratégicos generales que viabilicen el desarrollo sostenido de la actividad de Turismo Rural en dicha región.

La relevancia de esta investigación está relacionada con la ausencia de antecedentes y la relación que hay entre este tipo de estudios y el desarrollo sostenido de la actividad en las áreas rurales. Actualmente se conocen variadas iniciativas para desarrollar este sector que dinamiza de una forma sustentable las áreas rurales pero ninguno se enfoca en la demanda; un correcto enfoque de la demanda impactaría en darle viabilidad y sustentabilidad a los proyectos de turismo en las regiones rurales generando rentabilidad, autoempleo, mano de obra directa e indirecta, y animación social rural en los municipios de Gigante y Garzón.

Turismo rural a nivel mundial

El Turismo Rural aparece por primera vez en el continente europeo en la década del 1950, básicamente en países como España y Francia que se encontraban con un incremento de los niveles de educación en la sociedad, cambios en las escalas de valores, aparición de nuevas necesidades de ocio y nuevas demandas en términos de productos y servicios. En el presente, la saturación de destinos tradicionales y la incorporación de otros, el querer conocer nuevos destinos y el fraccionamiento de las vacaciones han beneficiado el desarrollo turístico en general y del Turismo Rural en particular (OMT, 2000).

Debido a todos estos cambios en las necesidades del turista por querer conocer otro tipo de turismo diferente al de “sol y playa”, es que el Turismo Rural surgió y creció de manera acelerada alrededor del mundo. La actividad de Turismo Rural se presenta como una modalidad del llamado turismo alternativo que, sin más, es aquel turismo que se especializa en realizar actividades al aire libre priorizando el contacto con la naturaleza. Este permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a la población y ayudando a frenar el éxodo rural (Barrera, 1997).

En la actualidad, desde una perspectiva tanto económica como social, el turismo es considerado como un instrumento de desarrollo e impulsor de la reactivación de las economías de los espacios rurales. El Turismo Rural atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro; se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos, de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas de habitantes y visitantes, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (UNID, 2014).

Si bien abundan las definiciones, se puede establecer que el Turismo Rural es toda modalidad turístico-recreativa que se desarrolla en establecimientos del ámbito rural o en sus inmediaciones y que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres, tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales. El Turismo Rural puede asumir diversas modalidades de operación, transacción y comercialización, que pueden combinarse, de acuerdo a la demanda de los turistas y a las posibilidades de los oferentes (Pronatur, 2009).

En América Latina, el Turismo Rural surgió por dos factores: la crisis sectorial, que motivó a los productores a buscar otras alternativas, y la visuali-

zación de una demanda creciente a partir de un sector dinámico vinculado a lagos, ríos, reservas y parques, y al conocimiento de diversas culturas. Se trata de una actividad que puede generar externalidades positivas, tales como la protección de los recursos naturales, la generación de empleos y la creación de mercados de alimentos. No obstante, debe considerarse que las iniciativas de Turismo Rural en los sectores más perjudicados por la globalización mundial surgen como una alternativa de subsistencia, de generación de ingresos suplementarios e, incluso en algunos casos, con el objeto de evitar la desaparición de pueblos (Responde, 2007 citado en IICA, 2010).

Los cambios en la demanda generados por la globalización también ofrecen oportunidades como la nueva concepción del espacio rural. La sociedad se ha vuelto más urbana y con ello ha adquirido una mayor necesidad de contacto personal, autenticidad y experiencias demandadas por un consumidor de un mayor nivel de educación y consciente de la salud.

Estos requerimientos revalorizan la potencialidad natural y cultural hasta ahora infrutilizada del espacio rural (paisajes, arquitectura popular, fiestas y rituales, artesanías, gastronomía, etc.) a través de experiencias turísticas (Long y Lane, 2000; Aguilar Criado, 2003).

En algunos casos, la mejora del sistema del transporte y los avances tecnológicos han hecho que el Turismo Rural sea más accesible a una población más amplia (Hall, Mitchell y Roberts, 2003).

Sin embargo, para los productores, el Turismo Rural también supone desafíos debido a que hay una multiplicidad de aspectos relevantes que están relacionados con la adaptación de los emprendimientos y su perduración. Se destaca la carencia de experiencia de los productores en administración hotelera, gastronómica y de prestación de servicios (Posada, 1999), en la participación en mercados *no spot*³ (Mondelli, Peixoto y Failde, 2011), y en las tecnologías aplicadas⁴ como las principales (Traverso, 1996; Pronatur, 2009; Niggli, 2012). También tiene vital importancia la conectividad⁵ de las áreas rurales, principalmente en lo relacionado con vías de acceso, y las telecomunicaciones (Gorenstein, 2007 citado por Varisco, 2016).

3 Tradicionalmente, los mercados agrícolas se conciben de acuerdo con las características del mercado *spot* donde la identidad de las partes no tiene valor para la comercialización y se trata de productos homogéneos con bajos atributos de calidad y de fácil medición (Mondelli, Peixoto y Failde, 2011)

4 En su mayoría se vinculan con la promoción y comercialización del producto.

5 Aspectos de infraestructura básica (red eléctrica, red de gas, cloacas, etc.) y de infraestructura de conectividad (rutas nacionales, aeropuertos, puertos, ferrocarril, etc.). Otras fuentes en conectividad agregan Internet. (Cepal, 2005)

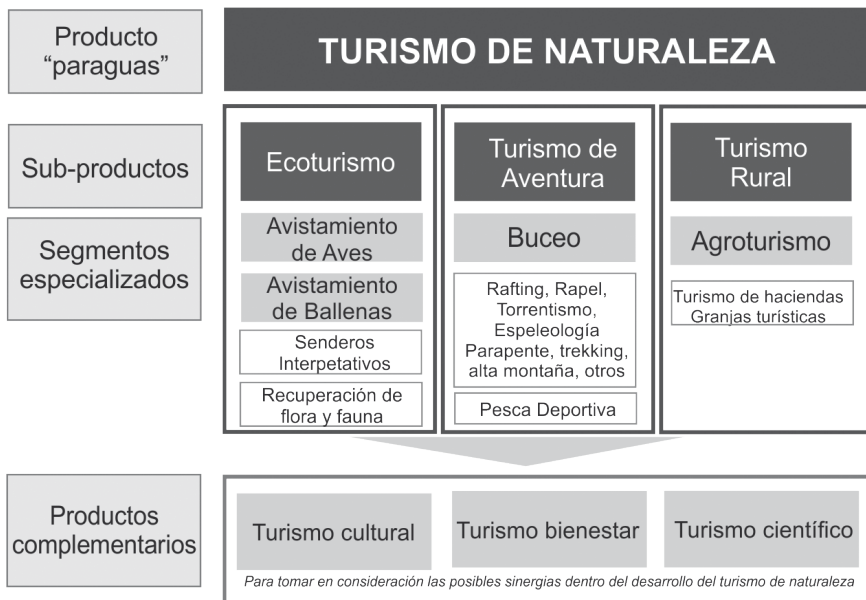
Turismo Rural en Colombia

Claramente en Colombia todavía no hay estudios que analicen la cadena de valor de su Turismo Rural, pero a partir de fuentes de información secundarias podemos avanzar en algunos aspectos específicos.

El Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza (MINCIT, 2012) es la hoja de ruta que ha planteado el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Programa de Transformación Productiva para potenciar este segmento, el cual define como “todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales”.

En el gráfico 1 se ilustra la hoja de ruta y se hace la siguiente distinción:

Gráfico 1. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia.



Fuente: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza (PTP, 2013)

Con respecto a la legislación que rige el turismo rural en Colombia se puede destacar que la Ley 300 de 1996 define a los prestadores de servicios turísticos (PST) como: “... toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directamente o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo – RNT”.

Según el artículo 62 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, los prestadores de servicios turísticos que se deben registrar son los siguientes:

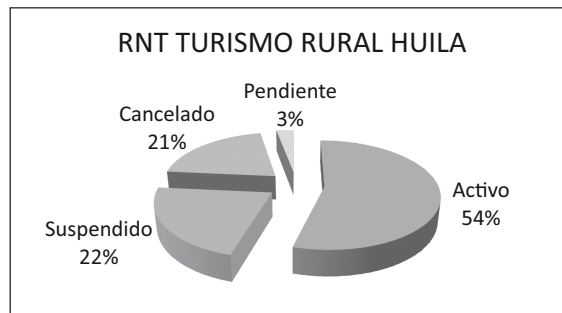
1. Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas (Decreto 2590 de 2009).
2. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras (Decreto 502 de 1997 y Decreto 53 de 2002).
3. Las oficinas de representaciones turísticas (artículo 25 del Decreto 504 de 1997, modificado por el artículo 7 Decreto 2074 de 2003).
4. Los guías de turismo (Decreto 503 de 1997 y Decreto 1825 de 2001).
- 5 y 6. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones (Decreto 1824 de 2001). Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional (Decreto 174 de 2001 y Resolución No. 161 de 2012 del MINCIT)
7. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas (Decreto 2131 de 1991).
8. Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad (Decreto 1076 de 1997).
9. Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes (Decreto 2395 de 1999, Resoluciones No. 347 y 348 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo).
10. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados (artículo 30 del Decreto 504 de 1997, modificado por el artículo 10 Decreto 2074 de 2003)
11. Los concesionarios de servicios turísticos en parques.
12. Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.
13. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico (Decreto 174 de 2001).
14. Los parques temáticos (Artículo 20 de la Ley 1225 de 2008).

Es importante destacar que, a diferencia de Argentina y Brasil, en donde los estados o departamentos son los que reglamentan la actividad de los prestadores turísticos, en Colombia todos los PST tienen las mismas reglas de juego y tienen que estar registrados en el Registro Nacional de Turismo.

El Registro Nacional de Turismo (RNT) es aquel en el cual deben inscribirse todos los PST, ya sean personas naturales o jurídicas, y que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro es obligatorio para el funcionamiento de dichos PST y deberá actualizarse anualmente dentro de los tres primeros meses del año. De conformidad con el Decreto Ley 019 de 2012, a partir del 1º de marzo de 2012, las Cámaras de Comercio del país asumieron la administración del RNT. Uno de sus objetivos fundamentales es llevar la inscripción de los PST que efectúen sus actividades en el territorio colombiano. En este estudio, se partió del RNT actualizado a 31 de agosto de 2014 conseguido a través de Comfecámaras, y el cual será la base para el desarrollo del Directorio. En este caso se cuenta con una base de 36.038 registros.

El 31 de marzo del 2017 se venció el plazo para cumplir con las normas de auto sostenibilidad turística y acceder al Sello de Calidad, lo cual era condición para renovar el Registro Nacional de Turismo. En general, el país tiene un cumplimiento regular en relación con los RNT, pues apenas el 50% de los prestadores de servicios turísticos tienen sus RNT activos en relación a cada actividad⁶. A continuación se muestran dos ejemplos de departamentos con diferente trayectoria turística, una de destino consolidado, como es el de Armenia y Quindío, y otro incipiente como es el del Huila. Claramente, la diferencia se puede establecer en la cantidad de establecimientos, pues mientras que en el primero se registran aproximadamente 1000, en el Huila apenas lo hacen 78.

Gráfico 2. Composición de RNT de Turismo Rural para el Huila.

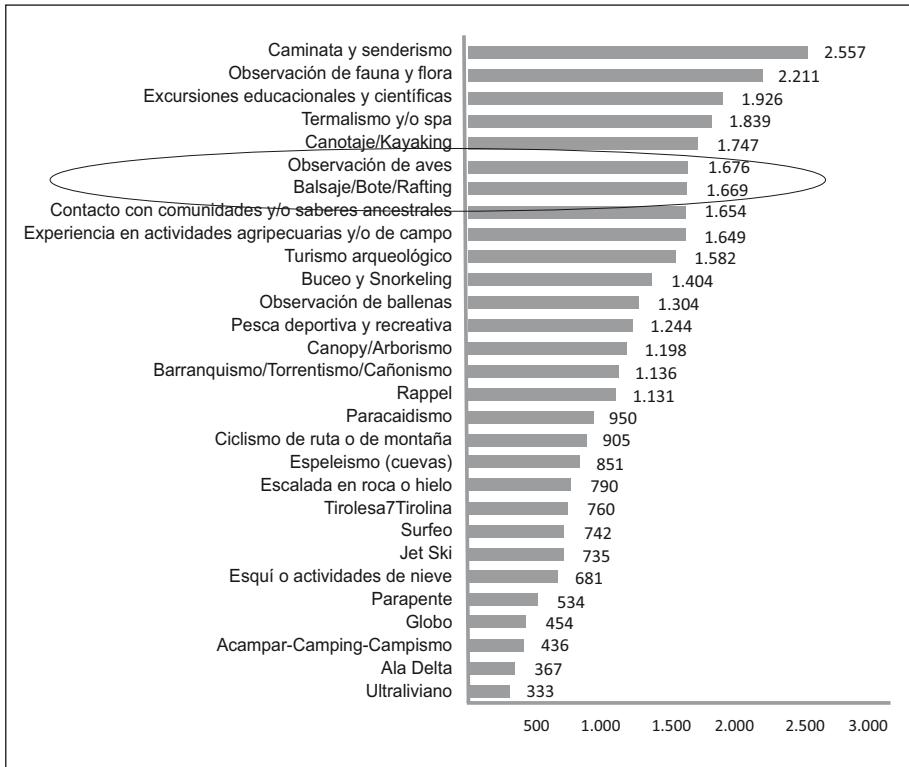


Fuente: Elaboración propia basada en datos de la Cámara de Comercio de Neiva.

6 Este nivel de *enforcement*, o cumplimiento, es el medido antes de la resolución de la obligatoriedad de las Normas de Auto Sostenibilidad. En el transcurso del año 2017 se han registrado numerosas clausuras a prestadores turísticos que hacen pensar que el nivel ha disminuido más aún.

En Colombia, la cantidad de PST que se dedican específicamente al Turismo Rural asciende a 1649 prestadores en todo el territorio nacional. A continuación, se lo puede ver comparado con respecto a otras actividades.

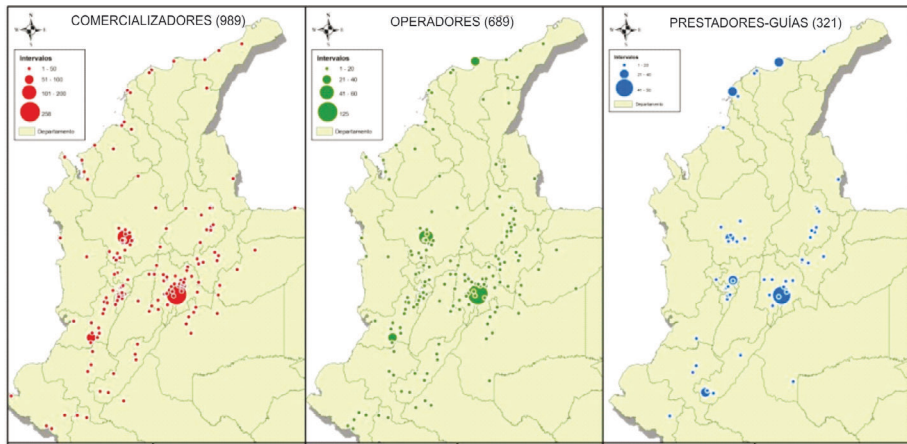
Gráfico 3. PST de las diferentes actividades:



Fuente: Informe de PST (PTP, 2015).

Los prestadores de servicios turísticos especializados en Turismo Rural en Colombia se dividen en tres tipos: Comercializadores (989), Operadores (689) y Prestadores (321). A continuación se muestra su distribución en el territorio nacional. Es importante destacar que hay prestadores que no solo ofrecen alojamiento sino también son operadores y comercializadores, por eso la sumatoria da un número mayor a 1645.

Figura 1. Distribución geográfica de los PST especializados en Turismo Rural en Colombia.



Fuente: Informe de PST (PTP, 2015)

Situación actual del área de investigación

El crecimiento en la modalidad de Turismo Rural, según el Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza de Colombia (PTP, 2013) a nivel mundial fue del 4,67% del año 2011 al 2016, aunque lo interesante es ver la proyección para el periodo 2016-2022 que se duplica al 10,57%.

Revisando antecedentes, el Turismo Rural en Europa involucra actualmente a más de 110 mil productores, que representan el 2% del total de la región. Con respecto a las explotaciones agrarias con actividad turística, Austria lidera con un 10%, le sigue Alemania con un 5%, y Francia con un 2% de productores dedicados al Turismo Rural (Ehlich, 2015). En Estados Unidos, en promedio, el 2% de los productores se dedican al Turismo Rural, ascendiendo al 7% en los estados ubicados en el Midwest (Hellerstein, 2006). Si bien el número de oferentes de Turismo Rural durante la década 2002-2012 se mantuvo estable, es destacable que el volumen de negocio se triplicó, pasando de 230 MM a 700 MM de dólares (NASS, 2002, 2007, 2012).

En Latinoamérica, Argentina fue punta de lanza con respecto al desarrollo del Turismo Rural. Los primeros registros de establecimientos agropecuarios en dedicarse a la actividad turística datan del año 1973, convirtiéndose, junto a Panamá en 1970, en los primeros países americanos en dedicarse a esta modalidad turística. Les siguieron Uruguay en 1980, Brasil en 1986, México en 1988, Colombia en 1991, Chile en 1995 y Paraguay en 1997 (Barrera, 1997).

Es interesante destacar que la diferencia entre el desarrollo del Turismo Rural en ambas regiones está relacionada con cómo se desarrollan los ingresos del sector: en EE.UU. y Europa la demanda aumenta a mayor nivel que la oferta, mientras que en Latinoamérica se da la relación inversa. Esto se puede relacionar justamente con el objetivo de la investigación.

En la primera región descrita sobran los antecedentes de estudios caracterizando a la demanda del sector. Entre ellos se destacan en España los trabajos de Fuentes García (1995), Romera, Brida, Martínez, Riaño y Such Devesa (2011), y los de Clemente, Cerro, Mogollón y Fernández (2011). Mientras que en Estados Unidos el antecedente más importante es el de Carpio (2009). En Latinoamérica se han hecho estudios de demanda parciales de este tipo de turismo relacionados con la Ruta de la Yerba Mate (FAUBA, 2008) y el Estudio Cualitativo de Turismo Rural (Pronatur, 2011), como así también en Perú el Perfil del Turista Rural Comunitario (PromPeru, 2008).

A nivel nacional, el antecedente más actualizado de registro nacional de Prestadores de Servicios Turísticos (PST) relacionados con el Turismo Rural se realizó en el año 2015 en el marco del Informe Consolidado de Directorio de establecimientos - prestadores de servicios turísticos del sector turismo de naturaleza, elaborado por el Programa de Transformación Productiva, contabilizando 1649 prestadores, mientras que lo más aproximado a antecedentes de estudios de demanda se encuentra en el trabajo “Exploración de consumo de servicios de turismo rural de la Provincia del Tequendama en Cundinamarca, Colombia, a través de las agencias operadoras de turismo de Bogotá” de Combariza y Aranda (2009).

En el departamento del Huila hay registrados solo 78 PST de Turismo Rural y existen los siguientes antecedentes de estudios relacionados con el turismo: básicamente, en relación con las ventajas y desventajas del sector (Rojas Ruiz, 2012 y Cámara de Comercio de Neiva, 2013); desde la perspectiva de los pobladores (Paredes y Cardozo, 2016), y de las representaciones sociales de los medios de comunicación (Paredes y Vargas, 2012). Teniendo en cuenta estos antecedentes es necesario y complementario comenzar a desarrollar investigación sobre la caracterización de la demanda del Turismo Rural, aspecto no analizado hasta la fecha.

Objetivo

El objetivo del presente trabajo es detectar y analizar las principales motivaciones de la demanda en espacios rurales de los municipios de Gigante y Garzón (Huila), con base en los flujos turísticos actuales del departamento.

Objetivos específicos

Determinar y caracterizar el perfil de la demanda en espacios rurales de los municipios de Gigante y Garzón, basados en los flujos turísticos actuales del departamento del Huila.

Establecer las motivaciones y comportamientos de viaje de la demanda en espacios rurales de los municipios de Gigante y Garzón, basados en los flujos turísticos actuales del departamento del Huila.

Marco teórico

A nivel regional existen asociaciones como ALATUR⁷ cuyo objetivo principal es el desarrollo del turismo en ámbitos rurales y comunitarios. El factor motivador de esta asociación es sumar esfuerzos para que el Turismo Rural en Latinoamérica sea símbolo de valorización de las culturas regionales, fuente de riqueza y desarrollo turístico local mediante acciones de integración del visitante a las actividades e iniciativas del quehacer rural. En Colombia, el Turismo Rural ha sido objeto de investigación durante la última década y su interés nacional e internacional crece exponencialmente (Soto Uribe, 2006; Urte Duis, 2006; Rojas Pinilla, 2009; Combariza González, 2012; Serrano y Sánchez, 2012 y Obando, Cardona y Saffon, 2013).

El surgimiento del Turismo Rural como sector en Colombia puede contextualizarse con el nacimiento del Eje Cafetero que surgió como alternativa a la crisis del café de la década de 1990, aunque el mayor crecimiento se dio gracias a la Ley Quimbaya (Ley 608 de agosto 8 de 2000). Esta medida que tiene todavía vigencia en los municipios del Eje Cafetero y se propone atraer la inversión, ha sido catalogada como una disposición complementaria que busca consolidar la reactivación económica para contrarrestar la devastación de que fue objeto la ciudad de Armenia y otros pueblos intermedios por el sismo de 1999 que afectó a gran parte del departamento del Quindío. La norma ha permitido la apertura de nuevas fincas cafeteras para el turismo rural, e incluso se han instalado hoteles tradicionales en las proximidades de los parques temáticos, el Parque del Café y el Parque Nacional de Cultura Agropecuaria (PANACA), como el Decamerón Panaca, que se considera, asimismo, como el primer hotel temático agropecuario del país (Serrano y Sánchez, 2012). Es fundamental entender que el éxito de experiencias de turismo rural como la Ruta del Vino y la Ruta de la Yerba Mate en Argentina, o el Eje Cafetero de Colombia está relacionado con el marketing territorial.

7 Asociación Latinoamericana de Turismo Rural. Web: <http://alatur.org/> .

El estudio de los factores que condicionan el éxito del marketing territorial ha sido realizado por Fernández Gasalla (2015)⁵. Los “coeficientes de sendero” (*path coefficient*) expresan la intensidad y la direccionalidad de influencia de los correspondientes factores sobre el éxito de marketing territorial. Según el estudio empírico, la variable *inhaltliche Basis* (existencia de una orientación estratégica y de un catálogo de medidas del marketing) tiene una influencia directa sobre el éxito de marketing territorial (0,3240). También la actitud de las “otras agrupaciones urbanas” (el personal de la administración local, el Concejo Municipal y la opinión pública) tiene una directa incidencia sobre el éxito del marketing territorial (0,3522). Por ejemplo, si estas agrupaciones asumen una postura favorable frente al tema del marketing territorial, y si éstas están dispuestas a participar activamente en el proceso, entonces esto tiene una incidencia positiva sobre el éxito del mismo. Por último, las actividades de comunicación (publicidad urbana y relaciones públicas) influyen positivamente (0,2449) sobre las actividades del marketing.

A su vez, la “situación de la región” (número de habitantes, cantidad de visitantes que se alojan y la posición de la ciudad dentro de la región) no tiene relevancia estadística. Las actividades de investigación de mercado tienen una fuerte incidencia sobre la calidad de la estrategia y las medidas de acción (0,7186).

Stanton, Etzel y Walker (2007) establecen que la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Por su parte, Kotler y Armstrong (2007) indican que es importante dividir el mercado en grupos afines para poder orientar mejor los programas de marketing, considerando el uso de variables socio-demográficas (edad, sexo, estado civil, educación, origen); psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses); psicográficas (personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, valores); y de comportamiento (qué compra, qué consume). Ello permite elaborar un perfil diferenciado de los visitantes que servirá como punto de partida para decidir en qué recursos y sectores turísticos concentrar los esfuerzos y así revelar el potencial turístico de la zona y con base en éste construir un plan estratégico de marketing que impulse el turismo en la región.

En este proceso se plantea una división de los visitantes del destino considerando el vínculo con las motivaciones personales orientadas a la satisfacción. En este sentido, Maslow (1970) propone para ello una escala de necesidades iniciando con la satisfacción de deseos básicos de supervivencia y conclu-

yendo con las de autorrealización, que están más vinculadas con los deseos de viajar. Así mismo, Ryan (1997) especifica que la motivación es el factor determinante del comportamiento turístico asociado a la satisfacción originada por la calidad de la experiencia y las expectativas creadas. Señala que las motivaciones para vacacionar pueden ser producidas por la necesidad de relajamiento, contacto social o estimulación intelectual. Por otra parte, se contempla otro factor importante en la motivación del viajero, que es el de salir de la rutina, del medio ambiente en el que comúnmente se desenvuelve y llenar así sus propias expectativas.

Metodología

Henry (1990) define a la población como el conjunto de todos los casos de interés para los objetivos de la investigación planteada. Distingue entre población objetivo y población muestreada. La población objetivo se entiende como aquel conjunto de individuos al que se quiere generalizar los hallazgos obtenidos.

El tamaño de la muestra del presente estudio se definió en función del error de muestreo tolerable según antecedentes bibliográficos y del nivel de significación deseado (Weiers, 2006). El n mínimo fue determinado por 93 encuestas y la muestra finalmente realizada fue de 243 turistas.

$$n = \frac{z^2 \hat{p} \hat{q}}{\text{error}^2} \quad n = \frac{1.96^2 * 0.4 * 0.6}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.4 * 0.6}{0.01} = n = \frac{0.922}{0.01} = 92.2 \rightarrow n = 93$$

La encuesta se realizó con base en un muestreo aleatorio simple basado en el flujo de turistas de los atractivos turísticos de San Agustín y principales hoteles de Neiva, Pitalito y Garzón. La información proporcionada por las encuestas se analizó a partir de herramientas de la estadística descriptiva simple y de herramientas de la estadística multivariada. Los datos recopilados de las encuestas se sistematizaron mediante herramientas de la estadística descriptiva multivariada. Los datos se procesaron utilizando como herramientas el método de Componentes Principales y su combinación con el Análisis de Clúster. Para esto se utilizó el programa PC - ORD. El método estadístico multivariado de Componentes Principales permitió ordenar la información primaria y reducir la dimensión de análisis mediante la definición de nuevas variables que explican la mayor parte de la varianza total (Weiers, 2006).



Trabajo de campo

A través del trabajo de campo se desarrollaron las encuestas correspondientes con el objetivo de tener un juicio acerca de las motivaciones que impulsan a los turistas y el conocimiento previo que se tiene sobre los municipios de Garzón y Gigante. Para ello tomamos de referencia los principales lugares reconocidos del Huila, como lo son San Agustín y Pitalito, para así mismo identificar qué desea o espera la demanda de los destinos nombrados. Las encuestas se hicieron durante los meses de abril y mayo⁸.

En abril, durante la primera visita a San Agustín, fueron encuestadas 40 personas. En el municipio de Garzón se realizaron 20 encuestas y en la segunda visita de San Agustín se encuestó a 28 personas. En total se realizaron 88 encuestas de las cuales 36 personas correspondían a extranjeros y el resto a nacionales.

En mayo se realizaron 139 encuestas, la gran mayoría a nacionales (134) y a extranjeros apenas 5. (En este mes se visitó una sola vez San Agustín, que es el mayor generador de turismo internacional, y ese fin de semana llovió, lo que afectó la afluencia de turistas al parque y la disponibilidad de los mismos para hacerles encuestas). Por último, se hicieron 27 encuestas en hoteles de Neiva. Se totalizaron 234 encuestas (18% extranjeros, 82% nacionales), cumpliendo satisfactoriamente la meta propuesta para estas dos actividades, que eran de 93 encuestas.

Por otra parte, también se hicieron socializaciones, tanto académicas como en territorio, las cuales se desarrollaron en sus inicios en el centro de estudios del proyecto de investigación, la Corporación Universitaria del Huila (Corhuila) de Neiva, donde se llevó a cabo la apertura de dicho proyecto. La mayoría de la asistencia fue parte del estudiantado en especial del programa de Administración de empresas turísticas y otras carreras afines.

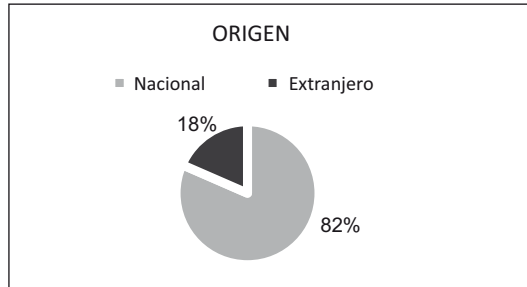
En el municipio de Garzón (Huila) la convocatoria y el interés fue mucho mayor. La apertura en marzo se realizó en el hotel Kahvé y en octubre la exposición de los resultados, en el Hotel Casablanca. Allí se expuso paso a paso cómo iríamos avanzando con la investigación y el objetivo de la misma. Fueron muchas las personas que mostraron total disposición para colaborar con el proyecto. Aprovechamos para dar agradecimientos especiales a la señora Vilma Trujillo, directora de Davivienda de Garzón, y Paola Tello, propietaria de Costello Restaurant quien nos colaboró con la convocatoria en gran medida.

⁸ Por limitaciones del proyecto de investigación no se pudieron extender a diferentes periodos del año.

RESULTADOS

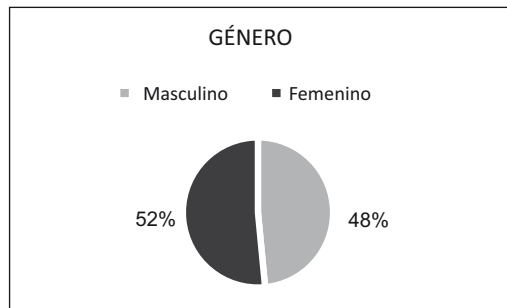
Los dos principales resultados de caracterización del perfil de la demanda fueron que el 52% de los turistas son de género masculino y que el 82% de ellos tienen origen nacional.

Gráfico 4. Origen de la demanda de turismo rural



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

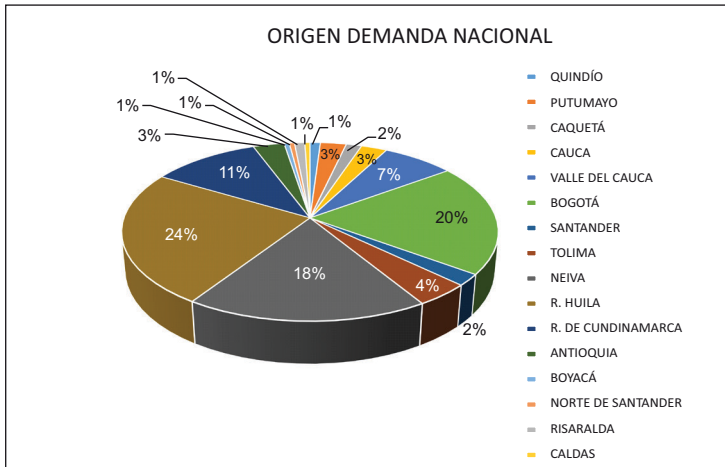
Gráfico 5. Género de la demanda de Turismo Rural



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

En cuanto al flujo de turistas nacionales frente a los internacionales, podemos ver que la representa un mayor flujo de turistas nacionales que visitan los destinos turísticos mencionados en el libro, ya que frecuentan viajar los fines de semana o durante las semanas de receso, haciendo que el flujo turístico nacional sea notable. Por su parte, los extranjeros que visitan la zona lo hacen como parte de su recorrido por Latinoamérica y el flujo es intermitente en estos destinos.

Gráfico 6. Origen de la demanda nacional de turismo rural

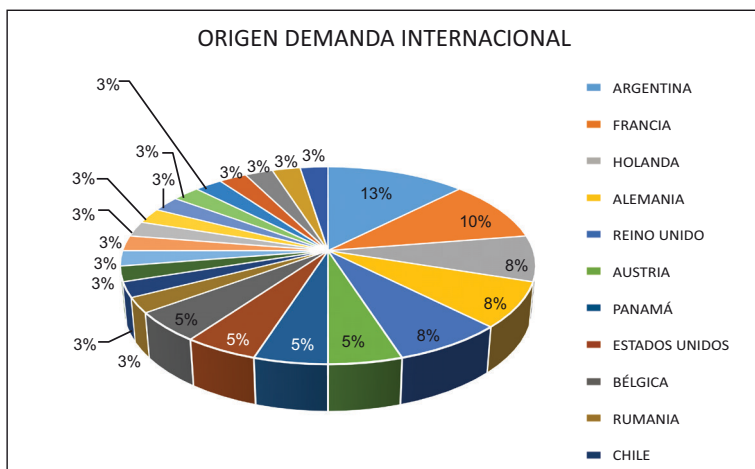


Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

Es notable que el flujo de turistas regional del departamento del Huila (42%) frecuenta de manera constante los atractivos turísticos de la región, esto debido a su cercanía, y se puede notar que estos destinos son apetecidos o de gusto para otras regiones, principalmente Bogotá y el resto de Cundinamarca (31%).

A continuación, se ilustra el origen de la demanda internacional segmentada por países:

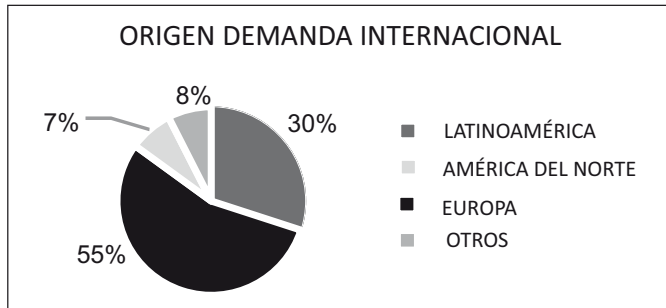
Gráfico 7. Origen de la demanda internacional (por países) de turismo rural.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

Es evidente que el 13% de la población de turistas extranjeros corresponde a Argentina, seguido de Francia con un 10%, y Holanda, Reino Unido y Alemania con un 8%. Los países interesados en la región del Huila, que disfrutan de espacios verdes con suficiente biodiversidad son principalmente Argentina, Holanda y Austria.

Gráfico 8. Origen de la demanda internacional (por regiones) de turismo rural

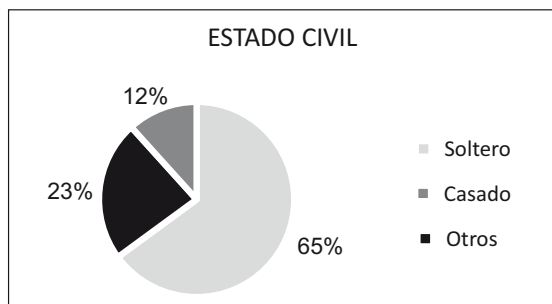


Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

Si observamos el gráfico que nos muestra la información según bloques regionales, claramente vemos que son los turistas del continente europeo, con un 55% de la población, los más interesados en visitar la región centro de Huila y por lo tanto es mayor su flujo en dicho territorio, esto seguido por un 30% de demanda latinoamericana.

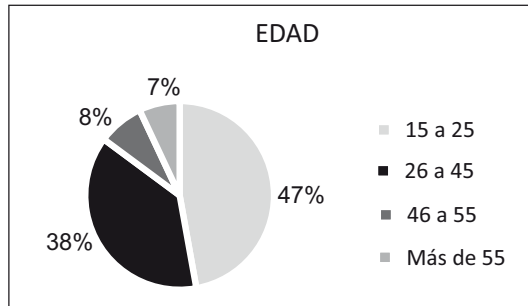
Con respecto al rango etario, el 47% de los turistas tiene de 15 a 25 años, el 38% de 26 a 45 años, y el restante 15% se divide por partes iguales entre 46 a 55 años y más de 55 años. Si observamos el estado civil, el 65% es soltero, el 23% es casado y el restante, otros.

Gráfico 9. Estado civil de la demanda de turismo rural



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

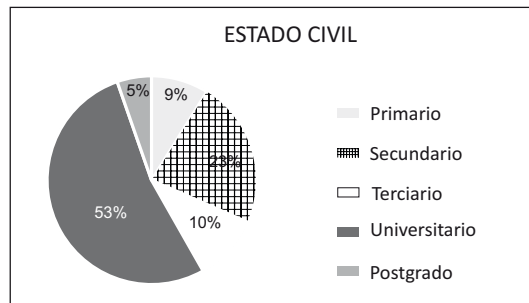
Gráfico 10. Rango etario de la demanda de turismo rural



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

En relación con el nivel educativo, el 53% de los turistas tiene estudios universitarios, el 23% de nivel secundario, el 10% de terciario y primario, y el restante tiene estudios de posgrado.

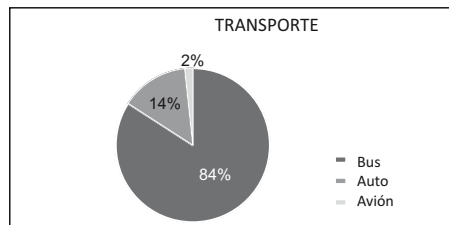
Gráfico 11. Nivel educativo de la demanda de turismo rural



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

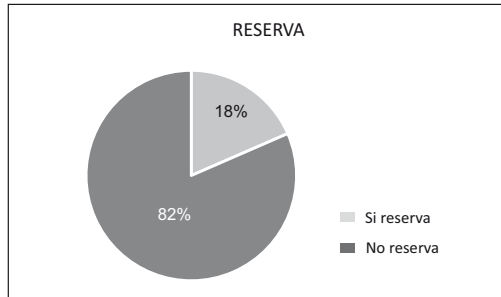
Si observamos la forma de transportarse, el 84% de los turistas se traslada en bus, el 14% en auto y el restante en avión. Por otra parte, si tenemos en cuenta la forma de reservar los servicios, un 84% no hace ningún tipo de reserva anticipada.

Gráfico 12. Forma de transporte de la demanda de turismo rural



Fuente: Elaboración propia basado en encuestas 2017.

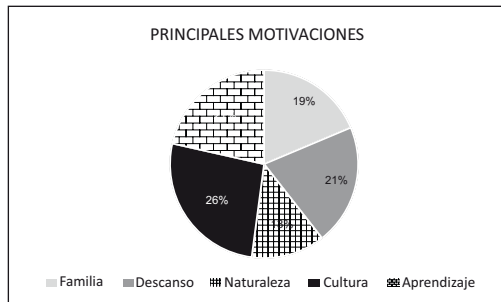
Gráfico 13. Forma de reserva de la demanda de turismo rural



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

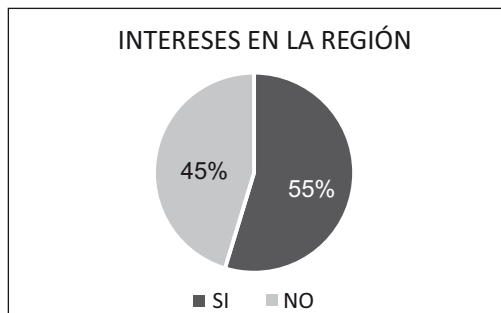
Es importante destacar que las principales motivaciones que expresaron los turistas para movilizarse al destino fueron las siguientes: cultura (26%), aprendizaje (21%), descanso (21%), visita a familiares (19%) y naturaleza (13%).

Gráfico 14. Principales motivaciones de la demanda de turismo rural



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

Gráfico 15. Nivel de interés en la región centro por parte de los turistas

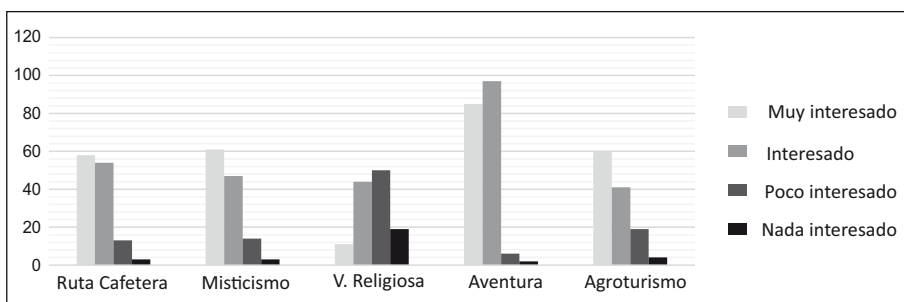


Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

Lo que nos muestra el gráfico es que la mayoría de la población encuestada o los turistas que visitan la región centro del Huila SÍ están interesados en realizar un recorrido por dicha zona.

Si tenemos en cuenta el nivel de interés por las actividades ofrecidas en la región centro se puede destacar que existe un alto nivel de interés para la práctica de turismo de aventura, un nivel de interés regular para actividades relacionadas al agroturismo, la ruta cafetera y el misticismo (La Jagua), mientras que para la práctica del turismo religioso el nivel de interés es muy bajo.

Gráfico 16. Nivel de interés de los atractivos de la región centro del Huila para la demanda de turismo rural.

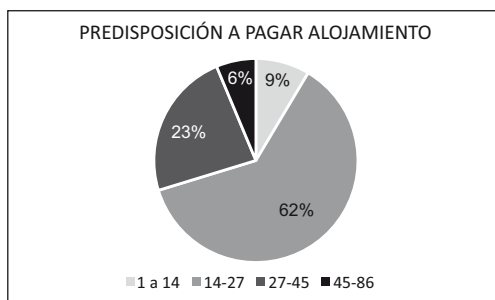


Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

Cuando nos centramos en la predisposición a pagar del turista con respecto al alojamiento (por una noche), gastronomía (un almuerzo/cena) y actividades a realizar encontramos los siguientes resultados:

Alojamiento: La menor predisposición a pagar por una noche de 1 a 14 dólares representa el 9% de los turistas, mientras que el 62% pagaría entre 14 y 27 dólares, el 23% entre 27 y 45 dólares y apenas el 6% entre 46 y 86 dólares.

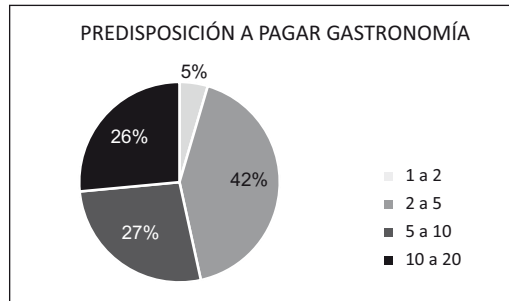
Gráfico 17. PP para alojamiento de la demanda de turismo rural (dólares)



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

Gastronomía: La menor predisposición a pagar por un almuerzo/cena, de 1 a 2 dólares representa el 5% de los turistas, mientras que el 42% pagaría entre 2 y 5 dólares, el 27% entre 5 y 10 dólares y el 26% restante entre 10 y 20 dólares.

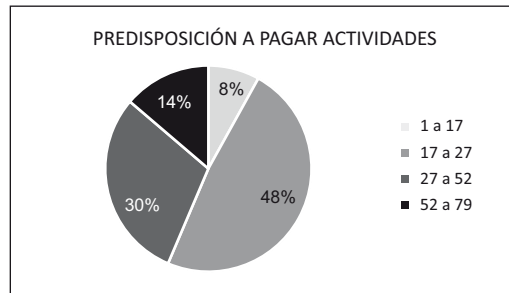
Gráfico 18. PP para gastronomía de la demanda de turismo rural



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas 2017.

Actividades: La menor predisposición a pagar, de 1 a 17 dólares, representa el 8% de los turistas, mientras que el 48% pagaría entre 17 y 27 dólares, el 30% entre 27 y 52 dólares y apenas el 14% entre 52 y 79 dólares.

Gráfico 19. PP para actividades de la demanda de turismo rural



Fuente: Elaboración propia basado en encuestas 2017.

Del mismo modo, es fundamental interpretar a través del análisis multivariado del Análisis de Principales Componentes (APC) cómo se relacionan diferentes variables. A continuación, observaremos las siguientes relaciones:

1. Relación entre la predisposición a pagar y la nacionalidad del turista.
2. Relación entre el nivel de interés en la región centro y la nacionalidad.

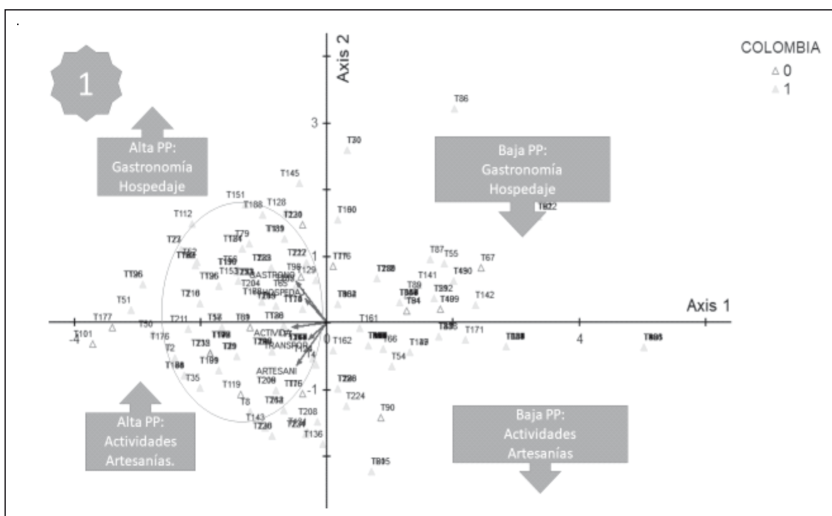
3. Relación entre el nivel de interés en la región centro y el nivel de conocimiento del turista de la misma.
4. Relación entre la predisposición a pagar y el nivel de conocimiento de la región centro.
5. Relación entre la predisposición a pagar por los servicios y la motivación de los turistas.

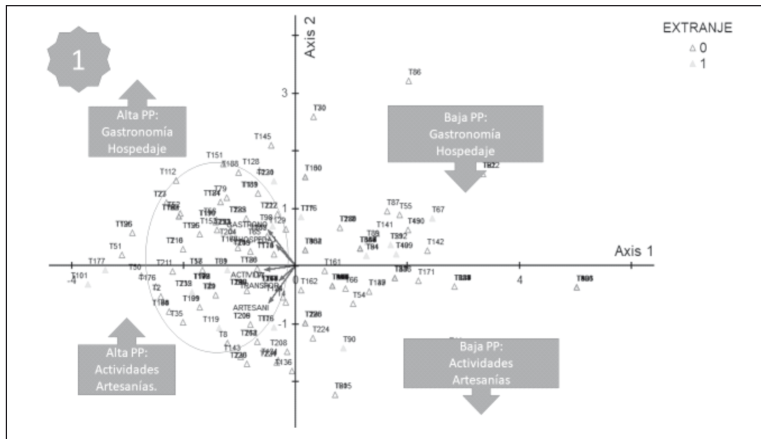
Para analizar todos los gráficos se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) La dirección y la longitud del vector, el cual muestra el nivel de intensidad de la variable a analizar (sea nivel de interés o predisposición a pagar).
- b) La categorización de las unidades encuestadas: cuando son de color rojo es que NO corresponde a la categoría, y cuando son de color verde SÍ corresponde a la categoría relacionada.
- c) La ubicación de las unidades encuestadas en aquellos cuadrantes donde se ubican los vectores.

En el primer caso podemos observar que los colombianos tienen mayor predisposición a pagar (PP) que los extranjeros en todas las variables analizadas: Gastronomía, Hospedaje, Actividades y Artesanías.

Figura 2. Relación entre la predisposición a pagar y la nacionalidad

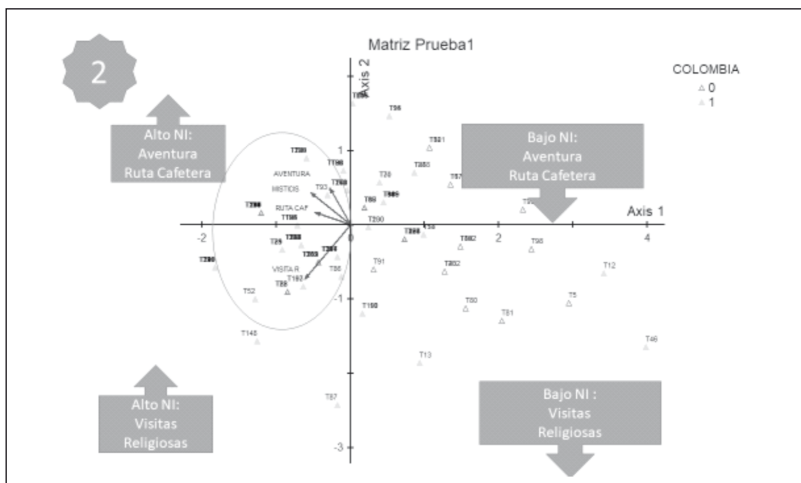


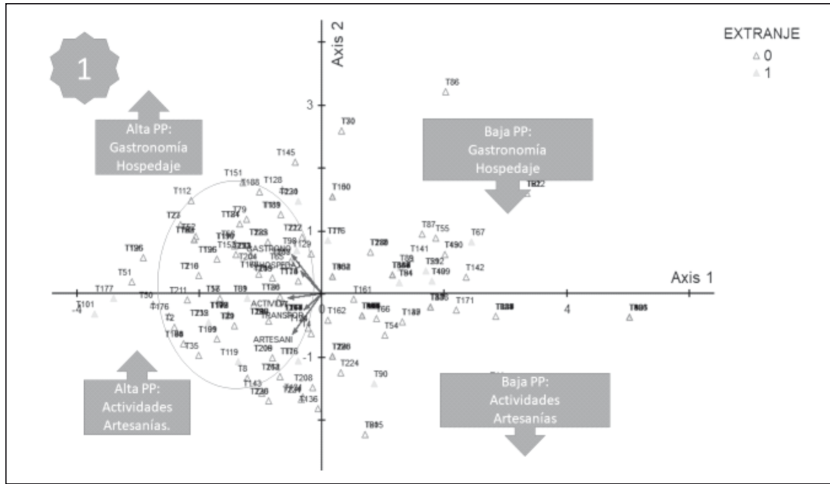


Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento de encuestas mediante el Análisis de Componentes Principales – programa PCORD, 2017.

En el segundo caso podemos observar que los colombianos también tienen mayor Nivel de Interés (NI) que los extranjeros en todas las variables analizadas de la región centro del Huila: Turismo de aventura, Turismo religioso, Misticismo y Ruta cafetera.

Figura 3. Relación entre el nivel de interés en la región centro y la nacionalidad

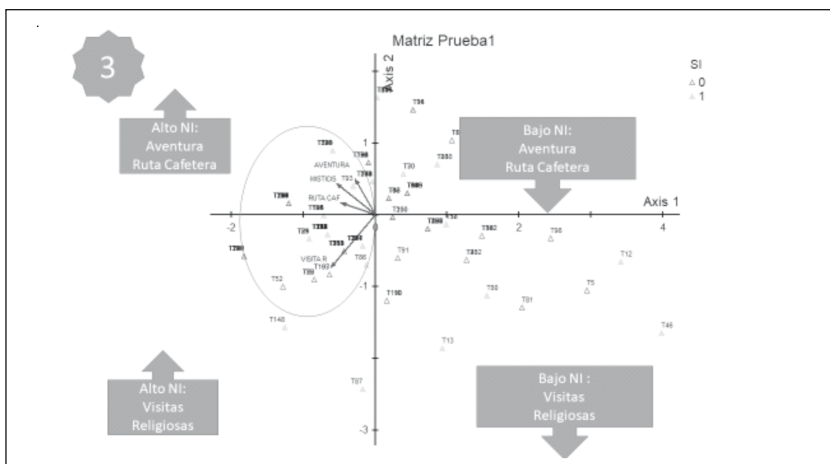


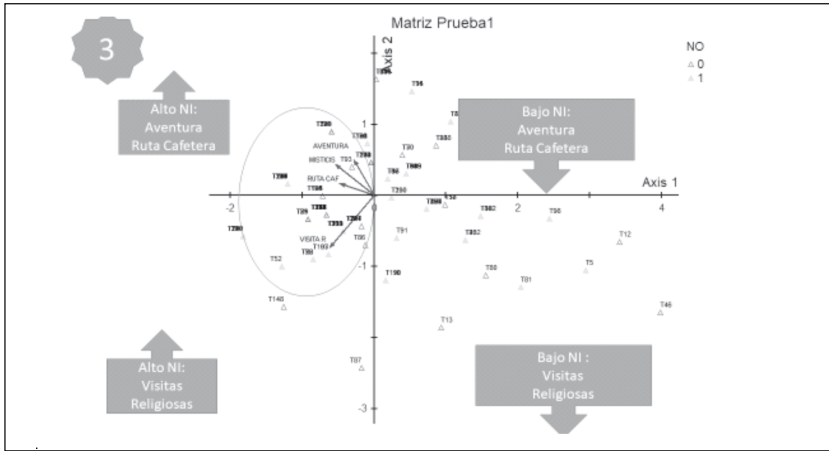


Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento de encuestas mediante el Análisis de Componentes Principales – programa PCORD, 2017.

En el tercer caso podemos observar que aquellos turistas que tenían conocimiento de la región centro manifiestan mayor Nivel de Interés (NI) que aquellos que no; esto se puede observar en todas las variables analizadas: Turismo de aventura, Turismo religioso, Misticismo y Ruta cafetera.

Figura 4. Relación entre el nivel de interés en la región centro y el nivel de conocimiento del turista de la misma

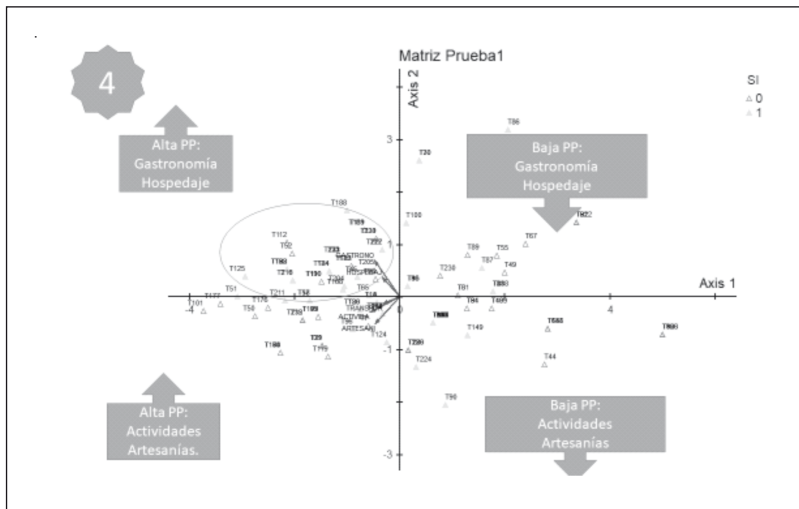


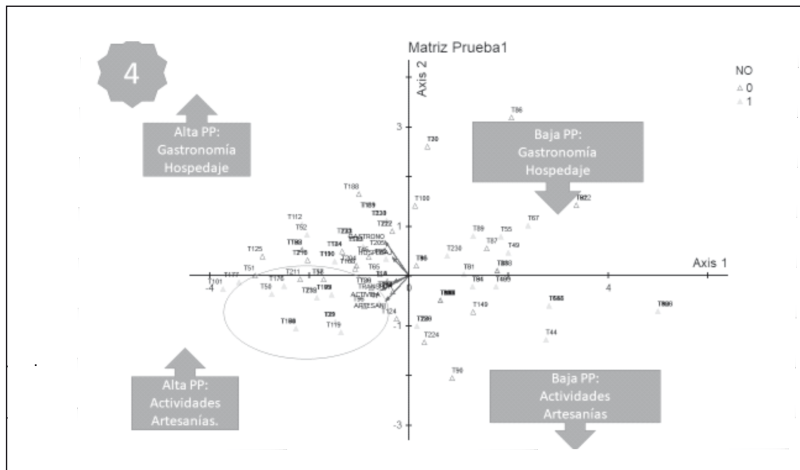


Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento de encuestas mediante el Análisis de Componentes Principales – programa PCORD, 2017.

En el cuarto caso podemos observar que aquellos turistas que tenían un conocimiento previo de la región centro presentan mayor Predisposición a Pagar (PP) que aquellos que no; esto se puede observar en todas las variables analizadas: Gastronomía, Alojamiento, Actividades y Artesanías.

Figura 5. Relación entre la predisposición a pagar y el nivel de conocimiento de la región centro

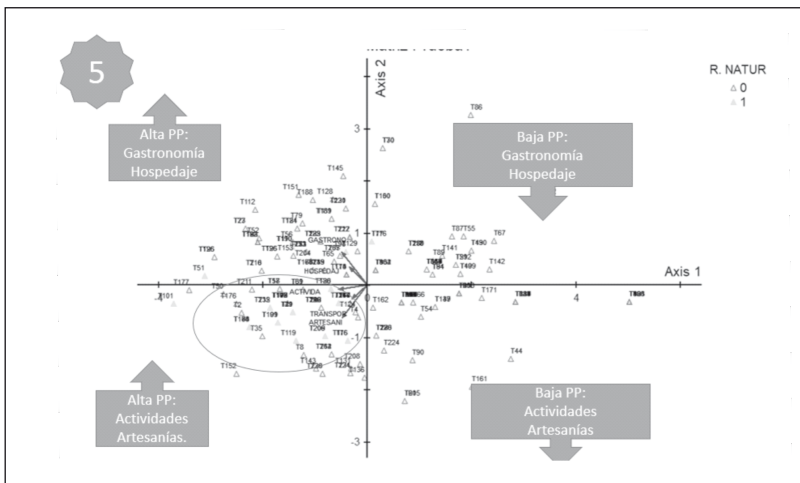




Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento de encuestas mediante el Análisis de componentes principales – programa PCORD, 2017.

En el último caso podemos observar la relación entre la predisposición a pagar por los servicios y la motivación de los turistas. En la quinta serie se evidencia que aquellos turistas que tienen como principal motivación la naturaleza tienen alta predisposición a pagar principalmente para el segmento de actividades y artesanías.

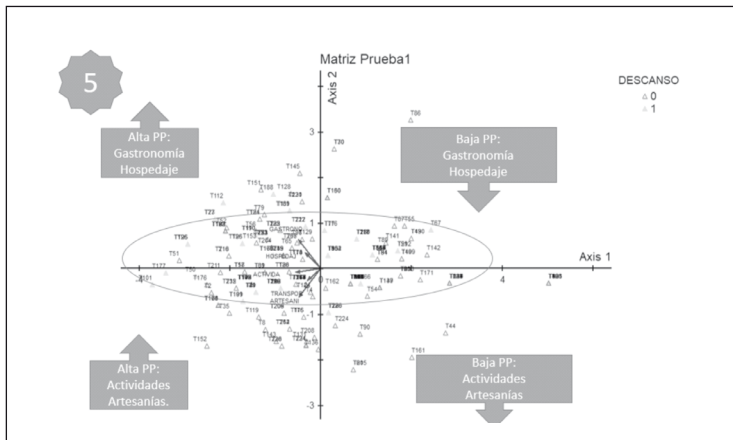
Figura 6. Relación entre predisposición a pagar por los servicios y la motivación NATURALEZA de los turistas.



Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento de encuestas mediante el Análisis de Componentes Principales – programa PCORD, 2017.

Si se analiza el grupo de turistas que tiene como principal motivación la naturaleza, se puede observar que la predisposición a pagar es mayor principalmente en las actividades de Artesanías, Transporte y Actividades, esto indica que aquellos que tienen esta motivación no viajan para comer ni dormir, sino que tienen mayor predisposición a pagar por aquellos servicios que estén relacionados con “experiencias”.

Figura 7. Relación entre predisposición a pagar por los servicios y la motivación CULTURA de los turistas

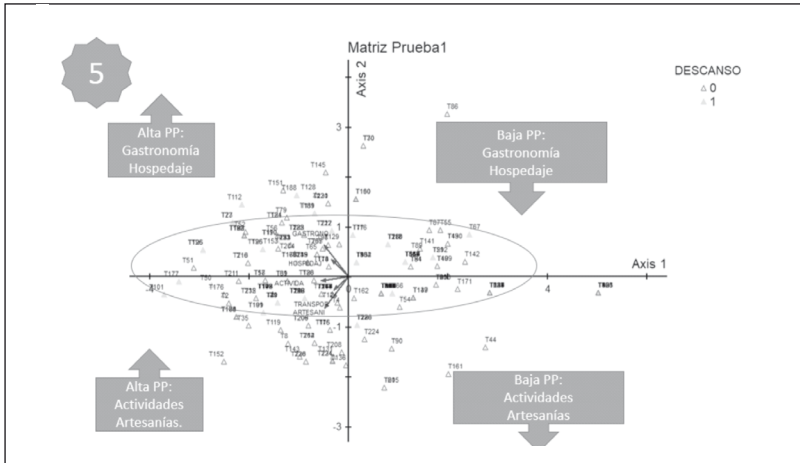


Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento de encuestas mediante el Análisis de Componentes Principales – programa PCORD, 2017.

Por el contrario, si se analiza el grupo de turistas que tienen como principal motivación la cultura, se puede observar que tienen alta predisposición a pagar por todos los servicios, o sea, gastronomía, hospedaje, actividades y artesanías.

Para terminar, si se analiza el grupo de turistas que tienen como principal motivación el DESCANSO, se puede observar que la predisposición a pagar por todos los servicios, o sea, gastronomía, hospedaje, actividades y artesanías es muy dispersa, o sea, que existe una gran proporción que tiene alta, media y baja predisposición a pagar sin evidenciarse ninguna tendencia clara como en el caso de la motivación cultural o de naturaleza.

Figura 8. Relación entre predisposición a pagar por los servicios y la motivación DESCANSO de los turistas.



Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento de encuestas mediante el Análisis de Componentes Principales – programa PCORD, 2017.

CONCLUSIONES

Como conclusión del análisis realizado podemos determinar y caracterizar el perfil de la demanda en espacios rurales de los municipios de Gigante y Garzón, basados en los flujos turísticos actuales del Huila de la siguiente forma:

- El 82% corresponde a mercado nacional con un rango etario entre 15 a 45 años, el cual se traslada en bus, y no suele hacer reservas de servicios turísticos.
- El 53% es de género masculino, nivel de estudios universitarios y es la primera vez que visita el destino.
- El 70% viaja con motivaciones relacionadas con visitas familiares, descanso y cultura.

Con respecto a la predisposición a pagar por los servicios, en:

- Alojamiento: 8 de cada 10 turistas la definieron entre 14 y 45 dólares (de los cuales 6 sólo pagarían hasta 27 dólares) por noche
- Gastronomía: 7 de cada 10 la definieron entre 2 y 10 dólares por almuerzo/cena.

- Actividades: 8 de cada 10 la definieron entre 17 y 52 dólares (de los cuales 5 sólo pagarían hasta 27 dólares).

Si tenemos en cuenta las motivaciones y comportamientos de viaje de la demanda en espacios rurales de los municipios de Gigante y Garzón podemos definir que existe un nivel de interés alto por el Turismo de aventura; medio por el Agroturismo/Ruta cafetera y bajo por el Turismo religioso. Con respecto al análisis multivariado, los principales resultados arrojan que tanto el nivel de interés de la región centro como la predisposición a pagar por los servicios ofrecidos son mayores en el perfil de turistas nacionales que en el de los extranjeros, al igual que en aquellos turistas que ya tenían un conocimiento del destino en comparación con aquellos que no. Otro resultado interesante es que la motivación que más tracciona la predisposición a pagar en servicios de hospedaje y gastronomía es la cultural, mientras que la de naturaleza lo tracciona en los servicios de actividades y artesanías.

Este análisis se desarrolló con la intención de establecer una aproximación al perfil de demanda del turismo rural de la región centro del Huila con el objetivo de que el desarrollo de la actividad se inspire en el conocimiento del cliente, para que dicha actividad logre convertirse en una alternativa sostenible en la región.

La importancia de la investigación está relacionada principalmente con dos aspectos. El primero, vinculado con el alumnado, ya que el presente fue un ejercicio que obligó a los estudiantes a salir de las aulas para llevarlos a la realidad que muchas veces no se correlaciona o se percibe tanto desde de la teoría. El segundo, relacionado con la generación de conocimiento como un insumo principal para el desarrollo regional, el cual permite estrechar vínculos entre la academia y el desarrollo de empresas regionales, que son en definitiva las que sacan adelante a los territorios, en este caso el Huila. Estos ejercicios promueven que dos actores claves como son la academia y las empresas privadas se redescubran como el complemento que son, como aliados estratégicos y protagonistas principales para generar un desarrollo regional sustentable a nivel departamental.

Para finalizar, un gran agradecimiento al grupo de estudiantes que fue parte del equipo de investigación, a la Corporación Universitaria del Huila (COR-HUILA), al Programa de Administración de Empresas Turísticas y al Grupo de Investigación “Desarrollo Regional”, ambos liderados por el Mg. Alfonso Vargas que nos brindó todo el apoyo para que esta investigación pudiera ser concretada y se hiciera realidad.



Bibliografía

- AGUILAR CRIADO, E. (Coord.). (2003). *Las expresiones locales de la globalización: México y España*. México: CIESAS: Universidad Iberoamericana, Ed.Porrúa,
- BARRERA E. (1997). Turismo Rural en la Patagonia. Situación actual y sugerencias para su desarrollo. Informe preparado para la Secretaría de Turismo de la Nación. Santiago de Chile.
- CÁMARA DE COMERCIO DE NEIVA (2013). Propuesta de Valor Huila, Oportunidades en Turismo. Comisión Regional de Competitividad del Huila.
- CARPIO, C. E. (2008). The demand for agritourism in the United States. *J. Agr. Resour. Econ.*, 33 (2): 254-269.
- CLEMENTE, E., CERRO, A. M., MOGOLLÓN, J. M., FERNÁNDEZ, J. A. (2011). Turismo Rural en Extremadura: Un estudio del perfil de su demanda. Facultad de Estudios Empresariales y Turismo.
- COMBARIZA GONZÁLEZ, J. A. (2012). *El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca)*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía Escuela de Posgrados Bogotá
- COMBARIZA, J. Y ARANDA, Y. (2009). Exploración de consumo de servicios de turismo rural de la Provincia del Tequendama en Cundinamarca, Colombia, a través de las agencias operadoras de turismo de Bogotá. *Agronomía colombiana*, 27 (1): 121-128.
- COTEC. 2007. "Innovación en el sector hotelero". Fundación para la Innovación Tecnológica.
- EHLRICH, K. (2015). "Cambios de paradigma en la gestión de destinos de turismo rural". 1° Congreso Internacional de Turismo Rural. Armenia, Colombia FAO.
- FAUBA (2008). Ruta de la Yerba Mate. Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.
- FERNÁNDEZ GASALLA, G. (2015). "Marketing Territorial". 1° Congreso Internacional de Turismo Rural. Armenia, Colombia.
- FUENTES GARCÍA, R. (1995). Análisis de las principales características de la demanda de Turismo Rural en España. Instituto de estudios turísticos. Secretaria General de Turismo.
- HALL, D., MITCHELL, M., ROBERTS, L. (2003). Tourism and the Countryside: Dynamic Relationships. *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot. UK: Ashgate, pp 3-15.
- HANSEN, L. Y HELLERSTEIN (2006). Conservation Reserve Program Design. Better Target, Better Outcomes. Economic Research Service. Economic Brief Number 2.
- HENRY, G.T. (1990). *Practical Sampling*. Newbury Park, CA: Sage.
- IICA (2010). Sistematización de instrumentos de promoción del turismo rural en la Argentina

- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- LONG, P., LANE, B. (2000). Rural Tourism Development. In *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. W.C. Gartener D.W. Wallingford, UK: CABI Publishing, pp. 299-308.
- MASLOW, A. (1970). *Personality and Motivation*. New York: Harper and Row.
- MINCIT (2012). Resolución No. 161 de 2012 del MINCIT.
- MONDELLI, M. P., PEIXOTO, C., FAILDE, A. (2011). *Inserción de la agricultura familiar en los modelos de gobernanza de las cadenas agroindustriales: casos en Uruguay y Paraguay*. Santiago de Chile: Centro de Investigaciones Económicas (CINVE) - FAO.
- NASS (2002, 2007, 2012). Census of Agriculture, Limited States Summary and State Data. US Department of Agriculture. Link: https://www.agcensus.usda.gov/About_the_Census/
- NIGGLI, M. (2012). *Análisis comparativo y potencialidades del turismo rural en la Argentina, Paraguay y Uruguay*. Universidad de Buenos Aires.
- OBANDO, E., CARDONA, L. M., Y SAFFON, S. (2013). Turismo, una alternativa de desarrollo para el municipio de Santuario en Risaralda. Trabajo de grado. Tutora: Lucía Ruiz Granada. Universidad Católica de Pereira.
- OMT. (2000). *Panorama OMT del Turismo internacional*. Edición 2000
- PAREDES, D. A. Y CARDOZO, . (2016). *Expectativas y potencialidades turísticas del Huila, desde la mirada de los pobladores de las subregiones norte y centro del Huila en el año 2014 y 2015*. Edición Corhuila.
- PAREDES, D. A. Y VARGAS, J. A. (2012). *Ventajas y desventajas del turismo en el departamento del Huila*. Edición Corhuila
- POSADA, M. (1999). El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentina. *Revista Eure*, XXV (75): 63-76. Santiago de Chile.
- PROMPERÚ (2008). *Perfil del Turista Rural Comunitario*. Lima: Edicion PromPeru.
- PRONATUR (2011). *Estudio Cualitativo sobre Turismo Rural*.
- PTP (2013). Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza de Colombia. Elaborado por el Programa de Transformación Productiva.
- PTP (2015). Informe Consolidado de Directorio de establecimientos prestadores de servicios turísticos del sector turismo de naturaleza elaborado por el Programa de Transformación Productiva.
- ROJAS PINILLA, H. (2009). Entre lo ideal y lo real; ¿los cambios en los enfoques propuestos de turismo rural sostenible desde la Organización de las Naciones Unidas contribuirían al desarrollo rural territorial en Colombia? *Cuadernos Des. Rural*, 6 (62): 145-171.



- ROJAS RUIZ, W. (2012). *Representaciones sociales construidas sobre el turismo en el Huila por los medios de información impresos locales, gobiernos, universidades, y operadoras durante el 2012*. Edición Corhuila.
- ROMERA, E., BRIDA, J. G., MARTÍNEZ, A. C, RIAÑO, E., SUCH DEVESA, M. J. (2012). Análisis de demanda de turismo rural en los pueblos de la arquitectura negra de Guadalajara. *Cuadernos de Turismo*, 27, 57-75.
- RYAN, C. (1997). *The Tourist Experience: A New Introduction*. Londres: Cassell. UK.
- SEGRELLES SERRANO, J. A y VÁSQUEZ SÁNCHEZ, J. (Eds.). (2012). *Multifuncionalidad rural y nueva ruralidad. La experiencia europea y la potencialidad de Colombia*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Gobierno de España.
- SOTO URIBE D. (2006). La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. RIMISP.
- STANTON, J. W., ETZEL, J. M. & WALKER, J. B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14.ª ed. México: Mc Graw Hill-Interamericana.
- TRAVERSO, C. (1996). "Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing-mix de las empresas de turismo rural". *Estudios Turísticos*, 130: 37-50.
- URTE DUIS. (2006). Plan Estratégico de Desarrollo Turístico frente a la Competitividad. Gobernación de Risaralda, Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad.
- VARISCO, N. (2015). Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1): .
- WEIERS R. (2006). *Introducción a la Estadística para Negocios*. México: Ed. Thomson.

ANEXOS

1. Estudiantes participantes del proyecto de investigación:

Fabián Nelson Vargas Ferro	Pregrado	Administración de Empresas Turísticas-8 semestre	Co- Investigador
Carlos Francisco Puentes Trujillo	Pregrado	Administración de Empresas Turísticas-8 semestre	Auxiliar
Mayra Alejandra Hernandez Garrido	Pregrado	Negocios Internacionales - 7 semestre	Auxiliar
Maria Alejandra Quintero Barreto	Pregrado	Negocios Internacionales - 7 semestre	Auxiliar
Jeidy Nataly Ortiz Gomez	Pregrado	Administración de empresas turísticas - 8 semestre	Auxiliar
Linda Marcela Calderón	Pregrado	Administración de Empresas Turísticas - 8 semestre	Co - Investigador
Katerin Julieth Castiblanco Ortiz	Pregrado	Administración de Empresas Turísticas-8 semestre	Auxiliar
Marvel América Díaz Mates	Pregrado	Administración de Empresas Turísticas-8 semestre	Auxiliar

2. Encuesta:

1. Nacionalidad		Colombiana <input type="checkbox"/> Extranjera <input type="checkbox"/>				
2. Lugar de procedencia		3. Genero Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>				
4. Estado civil		Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>				
5. Nivel educativo		Sin estudios <input type="checkbox"/> Primarios <input type="checkbox"/> Secundarios <input type="checkbox"/> Técnicos <input type="checkbox"/> Universitarios <input type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>				
6. Edad		Menos de 15 <input type="checkbox"/> 15 a 25 <input type="checkbox"/> 26 a 45 <input type="checkbox"/> 46 a 55 <input type="checkbox"/> más de 56 <input type="checkbox"/>				
7. ¿Es la primera vez que visita el destino elegido?		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Es la número: _____		8. ¿Cuántas personas normalmente viajan con usted? (excluido usted) Especifique número exacto _____ Niños: _____ Adultos: _____		
9. ¿Cuál fue su motivo principal para visitar el destino?		Descanso <input type="checkbox"/> Aprendizaje <input type="checkbox"/> Celebraciones <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Congresos <input type="checkbox"/> R. naturales <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>				
10. ¿Califique qué tan importante serían los siguientes factores en el momento de ingresar al destino?		Importancia Factor	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
		Accesibilidad				
		Señalización				
		Red de telefonía móvil				
		WIFI				
		Seguridad				
		Servicios públicos				
		Información del destino en internet				
Limpeza y conservación de los municipios						

	Amabilidad de la población local				
	Atención en puntos de información				
	Accesibilidad a los recursos				
	Calidad del paisaje				
11. Por orden de importancia enumere los factores adicionales que influyeron para decidir el destino elegido, siendo (4) el más importante y (1) el menos importante.		<input type="checkbox"/> Recomendaciones <input type="checkbox"/> Conocimiento previo <input type="checkbox"/> Cercanía del lugar de origen <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Disponibilidad de tiempo <input type="checkbox"/> Diversidad de actividades <input type="checkbox"/> Interés por conocer nuevos lugares <input type="checkbox"/> Visitar a familiares o amigos <input type="checkbox"/> Otro			
12. ¿Qué opinión le merecen los siguientes ítems en relación al destino?		Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada
	Carreteras y caminos				
	Señalización				
	Información del destino en Internet				
	Limpieza y conservación de los municipios				
	Amabilidad de la población local				
	Atención en puntos de información				
	Accesibilidad a los recursos				
	Calidad del paisaje				
13. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a la ciudad? (Marque una sola opción)		a) Autobús b) Automóvil c) Avión			
14. ¿Hizo alguna reservación antes de visitar el destino?		Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (si no reservó continúe en la pregunta 17)			

15. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realizó sus reservaciones? (Marque una sola opción)		1 semana antes <input type="checkbox"/>	2 semanas antes <input type="checkbox"/>	3 semanas antes <input type="checkbox"/>	1 mes antes <input type="checkbox"/>	Más de un mes antes <input type="checkbox"/>
16. ¿Qué tipo de alojamiento ha estado haciendo uso durante su estancia en la ciudad? (Puede marcar más de una opción)		a) Hotel b) Hotel Boutique c) Hostal d) Pensión e) Casa de familiares f) Casa de huéspedes g) Cabaña h) Casa o departamento propio i) Casa o departamento en renta				
16.1 Medio por el cual reservó (Puede marcar más de una opción)		a) Agencia b) Excursión/ Contrato c) Internet. (Especifique la página): d) Directo e) Redes Sociales				
16.2. ¿Cuál fue su forma de pago? (Puede marcar más de una opción)		a) Efectivo b) Tarjeta de crédito c) Tarjeta de débito d) Cheque e) Pago electrónico				
17. ¿Ha escuchado hablar de los municipios Garzón, Gigante y la Jagua?		Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				
18. En el caso de tener respuesta afirmativa, ¿qué actividades/atractivos de la siguiente pregunta ha podido realizar al recorrer la zona centro del Huila? (Escribalas)		a) Ruta Cafetera b) Pueblo Místico La Jagua c) Visita Religiosa d) Aventura e) Actividad Productiva f) Historia g) Planta Urbana				
19. En caso de que su respuesta sea negativa, ¿qué tan interesado estaría en conocerlos de acuerdo con los siguientes atractivos que poseen los destinos? (Marque con una X)						
Nivel de Interés		Muy interesado	Interesado	Poco interesado	Nada interesado	
Atractivos						
Ruta cafetera						
Pueblo Místico La Jagua						
Visita religiosa						

Aventura								
Act. Productiva (elaboración de productos agrícolas y de artesanía)								
Historia								
Planta urbana								
20. ¿Qué actividades le gustaría hacer en el momento de la visita?	Senderismo <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Contacto con animales <input type="checkbox"/>							
	Contacto con la naturaleza <input type="checkbox"/> Acuáticas <input type="checkbox"/> Agroturismo <input type="checkbox"/> Campamentos <input type="checkbox"/> Visitas escolares <input type="checkbox"/>							
21. ¿Le gustaría pernoctar en la zona?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Cuántas noches?							
22. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en cada servicio si ha elegido visitarnos? (en caso de que NO aplique marque N/A) (las cifras están valorizadas en USD dólares):	Hospedaje	N/A	14 - 27	USD	27 - 45	USD	45 - 86	USD
	Gastronomía	N/A	1.7 - 5.1	USD	5.1 - 10	USD	10 - 21	USD
	Transporte	N/A	34 - 69	USD	69 - 103	USD	103 - 138	USD
	Actividades	N/A	17 - 27	USD	27 - 52	USD	52 - 79	USD
	Artesanía	N/A	7 - 5.1	USD	5.1 - 34	USD	52 - 103	USD
23. ¿Acostumbra volver a visitar los destinos?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		Si la respuesta es afirmativa ¿Cuáles serían los motivos que lo impulsarían a volver?					
			Especial atención <input type="checkbox"/> Disfrutó la experiencia <input type="checkbox"/> Paisajes <input type="checkbox"/> Cercanía <input type="checkbox"/> Otra:					
24. En caso de que la respuesta sea negativa, explique ¿por qué no le gustaría volver?								

Análisis de las principales Fiestas y Ferias del departamento del Huila y su impacto en el sector económico, turístico y cultural, durante el año 2017

Francy Rocío Chavarro Cardozo
Investigadora CORHUILA

Leonardo Fabio Peña Añazco
Coinvestigador CORHUILA

En el Huila existen muchas fiestas y ferias que son atractivas para el turismo regional; el Departamento se caracteriza por su amplia diversidad cultural, cuyos recursos culturales deberían determinar el desarrollo turístico regional.



Introducción

Las distintas manifestaciones artísticas como la música, la danza y el teatro, entre otras, son formas de exteriorizar o de contar nuestra historia, narrar el contexto. La forma de vida y las expresiones de una sociedad determinan su cultura, y está claro que su importancia se deriva del hecho de que tener más información sobre los valores, las normas, las actitudes o las prácticas de las personas aumenta la predictibilidad de sus comportamientos. La cultura es lo que nos da identidad y es por eso que el Estado debe garantizar la socialización de la cultura y el acceso de las minorías a ella. “La cultura no se puede hacer sola, no es algo individual. Necesita de socialización, sino no sería, sino no podría tener existencia” (Mendoza, 2015).

Por otro lado, se promueve el turismo cultural, el cual no se centra exclusivamente en las visitas a monumentos históricos, yacimientos arqueológicos y museos, sino que, en sus actividades, se integran muchos otros aspectos como la cultura tradicional, las fiestas populares, los festivales, la música y danza, las exposiciones, las festividades religiosas y peregrinaciones, la gastronomía, las ferias y otros recursos y acontecimientos diversos. En el ámbito del turismo cultural, amerita describir teóricamente lo que comprenden los festivales, fiestas y ferias.

Para analizar los diferentes sectores, especialmente el sector económico, es importante identificar los elementos que intervienen en todo sistema turístico como producto de su interacción en la economía. Estos son: demanda, oferta, espacio geográfico y operadores del mercado. Dentro de la demanda es preciso tener en cuenta los turistas que llegan a ocupar los servicios de alojamiento locales, turistas que llegan a casa de familiares, visitantes del día y/o excursionistas, y finalmente la población local.

Las fiestas y ferias son representación de la tradición cultural de los pueblos que sirven de base para la competitividad de los espacios turísticos. Sin embargo, no se ha realizado un análisis en cual se detallen los impactos turísticos y económicos que genera la cultura, y tampoco se ha tomado nota de que estas ferias y fiesta tienen un carácter periódico y en muchas ocasiones pueden pasar desapercibidas.

Pocas investigaciones se dedican a medir los impactos desde el sector económico, turístico y cultural de las fiestas y ferias que se realizan. Para hacerlo, se deben considerar diferentes variables para la obtención de hallazgos que representen un significativo aporte a la realidad desde los diferentes puntos de vista de sus pobladores y turistas.

En Colombia existen muchas ferias y fiestas promovidas generalmente por las administraciones locales, siendo este un atractivo para muchos turistas no solo nacionales sino también internacionales. Aún así, muchas veces no se realiza un análisis exhaustivo del impacto que estas generan desde los diferentes sectores, a pesar de que en algunas oportunidades se entregan informes a los entes gubernamentales que buscan dar respuestas positivas a los objetivos que administraciones han proyectado.

A partir de la indagación académica, es posible enriquecer la identificación del impacto que tienen las principales fiestas en el departamento del Huila, buscando un panorama de análisis, indagación y resultados de los mismos. En ese orden de ideas, la investigación tiene como objetivo la identificación del impacto turístico, económico y cultural que tienen las ferias y fiestas en el departamento del Huila, desde la visibilización de análisis y propuestas de mejora que contribuyan al mejoramiento continuo del departamento.

Para cumplir con este propósito se viene adelantando una investigación descriptiva bajo el enfoque cualitativo en el que se intenta, más que medir, comprender las perspectivas que los habitantes del Huila tienen sobre sus propias ferias y fiestas en cuanto al turismo regional.

Se busca con ello crear un impacto tanto en el sector turístico como en el sector económico entre los pobladores, generando conocimiento sobre sus expectativas, su grado de satisfacción, las perspectivas de los pobladores y turistas y, además, haciendo un análisis económico y social de las ferias y fiestas de cada municipio.

En el Huila existen muchas fiestas y ferias atractivas para el turismo regional, el departamento se caracteriza por su una amplia diversidad cultural, cuyos recursos culturales deberían determinar el desarrollo turístico regional.

Se podrá así suplir la falta de información suficiente sobre el impacto económico, turístico y cultural de las fiestas y ferias del departamento, atendiendo así a la necesidad de identificar este impacto y compararlo: con la política pública y la apropiación de estrategias turísticas, verificando que se cumplan.

Ferias y fiestas: representación cultural de nuestros pueblos

Según la UNESCO las fiestas tradicionales son:

el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundada en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que re-

conocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes” (UNESCO, 1989)

Las fiestas y ferias son tradiciones, espacios donde se celebra y se conmemora una costumbre propia de cada comunidad; en ellas se refleja la identidad, la forma de vivir y celebrar una tradición que se lleva en la memoria y se transmite de generación en generación. Adicionalmente, constituyen muestras de alegría, folclor, gastronomía y música que son convocadas por la celebración de un colectivo. A través de estas manifestaciones se puede conocer la historia de un pueblo, la cual descifra la realidad social de una comunidad, por tal motivo conocer la tradición es explorar el pasado que se vivió y aún se recuerda.

Por otra parte, es importante definir al turismo: “Para la OMT el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos” (Torres Bernier, Secall, Fuentes García, & Martín Rojo, 2006, p. 69). Se considera turista al visitante que se hospeda por lo menos una noche en los establecimientos de alojamiento turístico, es decir, a aquel que pernocta y se desplaza fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo superior a 24 horas, diferenciando este concepto del correspondiente al visitante de día o excursionista, cuya estancia es inferior a este tiempo.

El turismo cultural, a su vez, se define como “los movimientos de las personas hacia las atracciones culturales, tales como el patrimonio, las manifestaciones artísticas y culturales y el arte, fuera de sus lugares habituales de residencia” (Troitiño Vinuesa, García Marchante, & García Hernández, 2008, p. 296). El turismo cultural no se centra exclusivamente en las visitas a monumentos históricos, yacimientos arqueológicos y museos sino que en sus actividades se integran muchos otros aspectos como la cultura tradicional, las fiestas populares, los festivales, la música y danza, las exposiciones, las festividades religiosas y peregrinaciones, la gastronomía, las ferias y otros recursos y acontecimientos diversos. En el ámbito del turismo cultural, vale la pena describir teóricamente lo que comprenden los festivales, fiestas y ferias.

Cabe aclarar que los festivales son actividades que constituyen expresiones culturales de los pueblos; “generalmente son celebrados por el Estado y la

comunidad, y son organizados por las autoridades civiles y organizaciones no gubernamentales, que en ocasiones cuentan con apoyo de la empresa privada” (Pizano Mallarino, Zuleta J., Jaramillo G., & Rey, 2004, p. 25). Pueden ser festivales artísticos o festivales folclóricos. Por su parte, las fiestas son manifestaciones culturales que se realizan al conmemorarse una fecha importante para la comunidad; y se pueden agrupar “de acuerdo con el carácter de la celebración o acontecimiento conmemorativo en tradicionales cuyo propósito es conservar la memoria y fortalecer la identidad cultural y patrias, para afianzar el sentido de la nacionalidad” (Pizano Mallarino, Zuleta J., Jaramillo G., & Rey, 2004, p. 22)

Asimismo, es necesario hacer referencia al patrimonio cultural inmaterial el cual

no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional” (UNESCO).

Por lo anterior, este es un importante factor de diversidad cultural y de gran valor social, ya que integra nuestras tradiciones y es transmitido de generación en generación, fomentando un sentimiento de identidad. También es reconocido por sus tradiciones y costumbres que son transmitidas a la sociedad en general.

En nuestro país contamos con numerosas fiestas tradicionales y patrias; las primeras incluyen las fiestas religiosas (semana santa, santos patronos, entre otros) y las calendáricas o cíclicas (carnavales); estas buscan resaltar las costumbres y valores, y promocionar a los diferentes sectores económicos locales; es decir, su propósito es fomentar la integración de los habitantes y facilitar el intercambio cultural a través de la comercialización de bienes y servicios de la producción regional.

Otro elemento que debemos analizar es el espacio geográfico; éste se define como:

la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística. (Sancho, 2008, p. 54)



En el espacio geográfico se desarrolla la mayor parte de la programación de las ferias y fiestas.

Así mismo, es muy importante analizar los operadores del mercado; ahí se incluyen empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la promoción del turismo. Entre los principales operadores turísticos de la fiesta se encuentran el Comité de las ferias y/o fiestas, que es la entidad que planifica, organiza, coordina y ejecuta los eventos dentro de la programación oficial en calidad de promotor de la actividad turística local; de igual forma se debe tener en cuenta a entidades como la Policía, que interviene en lo que se refiere a la autorización de la ocupación de espacios públicos; y a los servicios de transporte interno y externo, como el de taxis en la zona urbana, así como también el de buses urbanos e intermunicipales.

En la parte documental se deben tener en cuenta estudios relacionados con el impacto económico del turismo cultural de fiestas, el plan de desarrollo municipal y regional, las apuestas productivas del departamento y todos aquellos documentos de competitividad y económicos de la región. Los estudios de impacto económico tratan de estimar la importancia económica de los eventos y actos culturales, así como de analizar los beneficios económicos vinculados a la existencia de una determinada manifestación cultural.

Esta investigación es relevante porque dará insumos al gobierno del Huila para que, de forma directa, pueda identificar debilidades y fortalezas en los sectores anteriormente señalados, aportando herramientas significativas para el desarrollo regional, lo que servirá, al final, para comparar los avances oficiales en el campo desde una lógica colaborativa.

La investigación, dará continuidad a otros trabajos impulsados desde la Corporación Universitaria del Huila y el Programa de Administración Turística, con un firme propósito: aportar al fortalecimiento económico, turístico y cultural de la región.

Desde la perspectiva actual, pudo haber resultado osado que, a mediados del siglo XX, cuando el Huila se asomaba al contexto nacional, hubiese promovido la oficialización de unas fiestas de centenaria tradición popular con el fin de mejorar el desempeño de la economía y mejorar los ingresos fiscales de los municipios, en particular de los de Neiva, y del departamento. Sin embargo, no hay que olvidar que para esa época el turismo comenzaba a ser visto en

Colombia como una fuente de ingresos. De todas maneras, era necesario disponer de los recursos para cancelar los mayores costos en que incurría el gobierno para realizar unas fiestas oficializadas. Sobre la manera como se definió el programa de eventos, que posteriormente se institucionalizó como el programa oficial de las fiestas y que ha permanecido casi inalterado por cerca de cuarenta años, es preciso hacer la siguiente precisión, aprovechando la memoria que varios de los gestores han divulgado públicamente.

Desde el enfoque cultural y económico, el departamento del Huila es rico en folclor, esto cautiva e interesa al turista. Lo tradicional es igualmente importante y seduce al espectador; además, tiene la ventaja de que se puede adaptar a los intereses del momento, a las expectativas de los visitantes, a las lógicas del mercado, al mundo de las comunicaciones en masa. (Salas Vargas; Castro Yepes. 2006).

Para fomentar el desarrollo cultural, económico y turístico a continuación presentamos las principales fiestas y ferias de la región:

En Neiva se celebra el Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor, evento llamado así desde 1999. Esta festividad es la más llamativa, dinámica y popular de acuerdo con la tradición de la región. Si se consideran los elementos folclóricos que caracterizaban las fiestas del Alto Magdalena, el resultado es evidente: en el festival y el reinado tienen más peso los elementos que se han tornado tradicionales a lo largo de este medio siglo, al tiempo que se han desvanecido varios elementos propios del folclor del Alto Magdalena. Actualmente, el evento es organizado por CORPOSAMPEDRO.

En Rivera, el Festival Infantil Departamental del Sanjuanero Huilense y Primer Reinado Nacional del Sanjuanero Huilense puede llegar a ser un espacio idóneo donde los niños y la juventud compartan experiencias y conocimientos respecto a la cultura de nuestro departamento, viviendo nuestra cultura desde la infancia y generando un valor cultural desde la niñez.

En el municipio de Yaguará se llevan a cabo eventos culturales desarrollados a nivel municipal con participación departamental. Entre ellos se destacan el Reinado Nacional del Turismo y las Fiestas Reales.

Pitalito cuenta con una de las mejores y más reconocidas ferias artesanales y equinas del país, que tuvo sus inicios en la época de 1970 y la cual fue apoyada en su momento junto a otros proyectos por el entonces Gobernador del Departamento, Héctor Polanía Sánchez; éstas eran fiestas de encuentro y reconocimiento de la región para compartir conocimientos y creatividad,



acompañados desde luego de artesanías, caballos y licor. Hoy día, la feria artesanal se celebra en el mes de noviembre y sigue siendo un evento de carácter regional y en la parte equina y artesanal de carácter nacional, pues se encuentra ubicada en la “categoría A” a este nivel.

En estas festividades también se tiene en cuenta la gastronomía y platos típicos de la región que son los rasgos más queridos y duraderos de una cultura. Esta tradición refleja las creencias y valores de la gente del departamento del Huila.

A nivel cultural

Cada cultura por sí misma tiene una identidad, gracias a que podemos definir según nuestra naturalidad el entendimiento que expresa nuestra culturalidad, el cual se ve reflejado en nuestro entorno y además prevalece en distintas regiones.¹ Ello, a su vez, permite adquirir nuevos conocimientos acerca de otras regiones, culturas y personas, cuando nos encontramos en un ambiente distinto al de nuestro origen, a través de intercambios artísticos, musicales, religiosos y sociales. Es posible así que algunos de los visitantes que lleguen a tener conocimiento del municipio por esta vía, acaben convirtiéndose en visitantes habituales o incluso en residentes del municipio.

Por otro lado, revisando diversas fuentes a nivel nacional, podemos observar el aporte a la identidad cultural de las costumbres de la costa norte colombiana, resaltando la declaratoria del Carnaval de Barranquilla como patrimonio inmaterial de la humanidad. Estas fuentes hacen hincapié en la importancia del carnaval como factor de cohesión entre varios sectores culturales y sociales. El Carnaval de Barranquilla es un evento que recoge muchos valores culturales de la zona norte del país y se ha convertido en un ícono y ejemplo para otros festivales del país dado su nivel de salvaguarda, entre otros factores.²

De acuerdo con la evaluación del impacto socioeconómico y cultural del XLI Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor, la temporada sampedrino es la más dinámica para los grupos folclóricos. Aunque se reconoce que hay mucho oportunismo, dado que se

1 Tal como lo explica Perles Ribes (2006), en “Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística”.

2 “Importancia del Carnaval de Barranquilla a la economía de la ciudad en temporadas de carnaval dado la generación de empleo y la dinamización del sector cultural y de la economía”

conforman varias agrupaciones de último momento para aprovechar la temporada, hay, en todo caso, oportunidad para todos. La trayectoria artística de la mayoría de los participantes ha consolidado procesos constantes de investigación y de interacción con la sociedad, y actualmente se ha generado una mayor integración en el sector cultural. La temporada constituye así una muestra para el país y para el mundo de la identidad huilense, con su danza, música, comparsas, entre otras, y se ha convertido en un espacio de socialización con otros actores culturales de talla nacional e internacional.

A nivel turístico

A nivel internacional, revisamos diversas fiestas, sin embargo, llama la atención el caso de la creación de la fiesta de moros y cristianos en el municipio de Calpes de la Comunidad Valenciana (España), que ha contribuido a la visita de un mayor número de turistas al municipio (Perles Ribes, 2006). Ello pone de manifiesto los impactos que se generan a partir de la celebración de las fiestas en este aspecto. El aumento significativo de turistas se debe a factores como la satisfacción de atención al cliente (turistas), ampliación o mejora de la infraestructura, guanzas y toures, capacidad de atracción de visitantes y turistas que vienen expresamente a la Fiesta, y una capacidad máxima de acogida de 120 mil personas. Todos estos factores unidos han generado mayores ingresos de los turistas (100%) debido al alargamiento de la temporada turística. Las fiestas de moros se han convertido, en apenas treinta años, en un importante atractivo turístico de Calpe.

A nivel nacional, resulta de nuevo importante el caso del Carnaval de Barranquilla, dada la generación de empleo y la dinamización del sector cultural y de la economía en temporadas de carnaval. Esto ha permitido un aumento de la ocupación hotelera en la ciudad en dicha temporada, al igual que un incremento en los ingresos del sector turístico. Asimismo, el flujo de pasajeros que se genera para las fechas de carnaval es sorprendente. Es innegable que el Carnaval de Barranquilla es uno de los eventos culturales que se ha logrado consolidar como un productor turístico de talla nacional e internacional y uno de los más reconocidos de Latinoamérica.

A nivel local, con base en un análisis de la ocupación hotelera de ese año en las principales ciudades del departamento (Neiva, La Plata, Garzón, Pitalito), se encontraron resultados positivos en las fechas de la temporada sampedrino, dado que la ocupación asciende. Durante la temporada también se han empezado a hacer estudios sobre la movilidad de pasajeros por terminal terrestre y aeropuerto, así como sobre la movilidad de vehículos por los peajes



del departamento, todo esto con el fin de identificar el movimiento que podría tener el sector del turismo en la temporada sampedrina.

A nivel económico

En el aspecto económico se destacan diversos factores que ayudan a un buen uso de los valores comunicativos, como la densidad, veracidad, concisión e interés que una comunicación despierta en la oferta. Por ello se debe tener muy en cuenta la importancia del sentido de la escritura a la hora de buscar causar un impacto significativo en los clientes que están recibiendo un servicio.

La generación de mayor afluencia de turistas en la fiesta de moros y cristianos en el municipio de Calpes antes mencionada se debe al alargamiento de la fiesta y esto ha generado mayores ingresos para las regiones. Tales ingresos provienen de un aumento del empleo, la producción y comercio de productos, salarios, compras, alquileres, ejecución de programas, etc. En cuanto a los gastos que generan las fiestas, unos son directos y otros indirectos. En los directos están las Kábilas (organización del evento y logística) los cuales benefician a las empresas y establecimientos locales. Unos gastos los asume el municipio y otros la asociación del festival. Por otra parte, los desembolsos efectuados por los turistas y asistentes de los distintos eventos relacionados con la Fiesta han sido obtenidos mediante una estimación basada en la capacidad de alojamiento que ofrece el municipio, los índices de ocupación estimados tras consultar a la totalidad de los hoteles y empresas de apartamentos turísticos más representativos de la localidad.

En lo que respecta al aumento de la producción y el empleo, se evidencia que la fiesta “ha propiciado importantes efectos económicos debido al incremento del turismo. No menos de 5.574.882,72€ (89,68%) corresponden a la atracción turística que provoca la fiesta, que puede cifrarse en un 18,53% del saldo turístico neto del municipio (efectos indirectos) y el resto al gasto directo efectuado por las Kábilas, Asociación y Ayuntamiento” (Perles Ribes, 2006).

En el Carnaval de Barranquilla³ se destacan los ingresos provenientes de las ventas en varios frentes económicos. Se hace mucho énfasis en los empleos

3 “Importancia del Carnaval de Barranquilla a la economía de la ciudad en temporadas de carnaval dado la generación de empleo y la dinamización del sector cultural y de la economía”

que se generan en la ciudad en la temporada. Igualmente, dada la cantidad de personas que visitan la ciudad, aumenta la adquisición de productos y servicios.

En el Huila, un estudio masivo de los diferentes sectores (financiero, transporte, hotelería, tiendas, supermercados, almacenes de ropa y de calzado, almacenes de ventas de suvenires, expendios de bebidas alcohólicas entre otros), revela que la temporada sampedrino dinamiza en gran forma la economía. Dado que la temporada se combina también con las vacaciones y pagos de primas de los empleados en el departamento, esto hace que algunas personas hagan esfuerzos por adquirir servicios y productos, de manera que su mayor consumo aumenta los ingresos de los almacenes de venta de calzado y de ropa, seguido de los supermercados. Igualmente, con la temporada de fiestas, la industria licorera es una de las más beneficiarias dado que triplican sus ventas y sus ganancias. Paralelo a esto, se genera una economía informal, representada sobre todo en ventas callejeras que atraen personas de otras ciudades y departamentos a vender mercancías como ropa y artesanías, entre otros bienes.

En conclusión, podemos decir que la cultura es el mejor valor agregado que tiene el turismo. Con este gran patrimonio inmaterial podemos ser competitivos, siempre y cuando se genere turismo sostenible, lo que depende en muy buena medida de una buena planeación organización y logística, pero sobre todo la satisfacción al cliente, pues esto genera beneficios en todos los ámbitos. Es de resaltar que el turismo es una de las apuestas productivas de nuestro departamento, y además permite la generación de ingresos. Adicionalmente las ferias y fiesta de nuestro departamento es un atractivo turístico, que se debe convertir en un excelente producto turístico.

Existen pocos estudios del impacto de las ferias y fiestas del departamento, dado que no existen estadísticas reales del movimiento turístico. Aún así, se puede llegar a tener estimativos valiosos con la información suministrada por los establecimientos de hospedaje, que constituyen un muy buen indicativo. No obstante, faltan aspectos por analizar dada la poca información que existe del sector turístico en el departamento.

Si bien es cierto que para la temporada aparecen grupos culturales conformados solo para aprovechar la temporada, es importante también resaltar que el festival en ese entonces se estaba consolidando como uno de los más importantes del país por su interacción entre diferentes culturas del país.



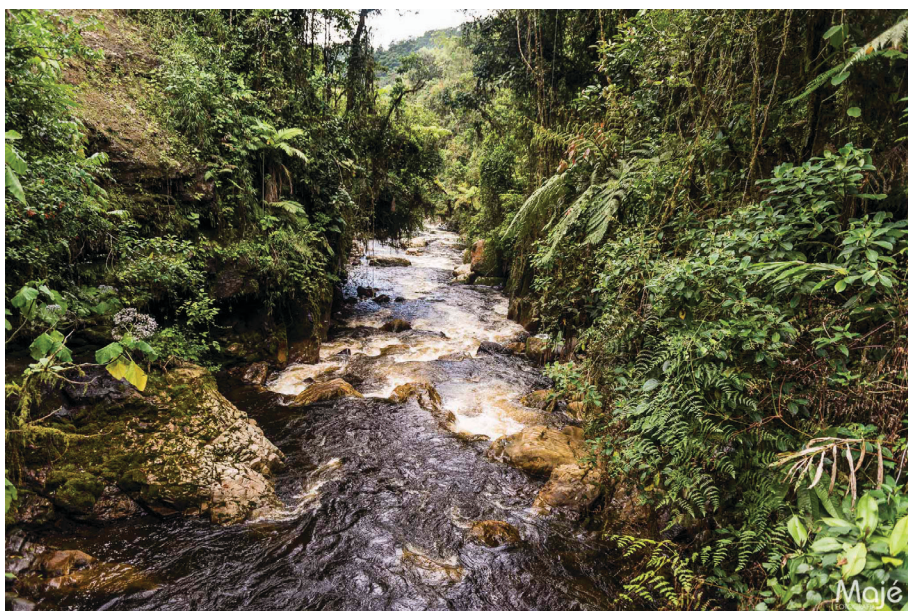
La festividad siempre ha sido un dinamizador de la economía departamental, no solo por el incremento de las ventas y las ganancias de los diferentes establecimientos comerciales, sino también por generar empleo y producir, así, un mayor flujo de dinero. La consideración de todos estos aspectos puede ayudar a consolidar una dinámica aún más interesante en lo económico para el departamento.

Bibliografía

- MENDOZA, S. (2015) La importancia de la cultura para la sociedad (8 de octubre), Jujuy al Momento.com. <http://www.jujuyalmomento.com/post/40898/la-importancia-de-la-cultura-para-la-sociedad>. Recuperado el 1 de 10 de 2017.
- PIZANO MALLARINO, O., ZULETA J., L. A., JARAMILLO G., L., & REY, G. (2004). *La Fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración del impacto económico, cultural y social*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- SANCHO, A. (2008). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial de Turismo.
- TORRES BERNIER, E., SECALL, R. E., FUENTES GARCÍA, R., & MARTÍN ROJO, M. D. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- TROITIÑO VINUESA, M. Á., GARCÍA MARCHANTE, J. S., & GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2008). *Destinos Turísticos: Viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Cuenca: Universidad de Castilla - La Mancha.
- UNESCO. (15 de Noviembre de 1989). Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO. (s.f.). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

Alimentos y Turismo*

Lic. Mariano Villani ⁴



* Este documento presenta extractos y apuntes de apoyo para la presentación oral en el I Congreso Internacional de Turismo Sostenible. Neiva, Huila – Colombia | Septiembre de 2017.

1 Licenciado en Economía y Administración Agrarias. Docente en Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. Presidente de la Asociación Latinoamericana de Turismo Rural (ALATUR).

El proceso de globalización, el crecimiento demográfico y el aumento en la demanda de alimentos a nivel mundial, sumado a los avances tecnológicos en el sector agropecuario, han hecho disminuir la necesidad de mano de obra rural vinculada a la producción primaria, han desplazado la frontera agrícola y han generado otros fenómenos que determinan migraciones del campo a la ciudad (Villani, 2014).

La realidad actual de los negocios agroalimentarios implica que los pequeños productores enfrentan el desafío de lograr posicionar sus productos en mercados altamente competitivos. Dichos productores generalmente atraviesan situaciones desventajosas, tales como la falta de tecnología, la ausencia de economías de escala, desconocimiento y distancia con los centros urbanos de consumo entre otros.

Uno de los mecanismos de respuesta de los productores agropecuarios que buscaron nuevas oportunidades, fue diversificar la producción para mitigar el riesgo. Otros lograron asociarse o innovar en el sentido amplio (producto, mercado, forma de organización, etc).

Entre las opciones de diversificación posible, el turismo rural resulta cada vez más atractivo en tanto que muchas veces se sustenta sobre infraestructura ociosa, integrándose con el resto de las actividades y permitiendo poner en valor la cultura, las tradiciones y costumbres del mundo rural (Barrera, 2003).

Pero no solo el sector privado comenzó a explorar la opción del turismo. De manera general, desde los años 1950, las actividades turísticas han sido consideradas como estrategias de desarrollo local en muchos países del norte y centro de Europa; a partir de los años 70, en los países del sur de Europa y Estados Unidos; en la década del 80 en Argentina, Brasil, Uruguay y en los años 90 en adelante en algunos países del continente africano, Oceanía y Japón (Roque, 2001).

El turismo es uno de los sectores que más ha crecido económicamente en el mundo en las últimas décadas. Para citar solo un dato, podemos decir que mientras en 1950 se registraban 25 millones de viajes turísticos a nivel mundial, el año 2010 cerró con un registro de 940 millones de llegadas en todo el globo. Esto quiere decir que la actividad ha experimentado un crecimiento medio anual cercano al 7% durante 6 décadas (OMT, 2011).

Así mismo los viajeros expresan diversas motivaciones para trasladarse, vacacionar y consumir productos turísticos. Los alimentos y la gastronomía resultan o pueden resultar atractores importantes en la actualidad a la vez que

ofrecen desde la perspectiva de la oferta, oportunidades para los productores agropecuarios.

Alimentos y Turismo

Un alimento no se significa solamente por satisfacer necesidades básicas; tiene tanto significado social, como emocional y simbólico. Es una compleja combinación histórica de herencia y naturaleza. Su valor actual se incrementa con la autenticidad y la singularidad que representa, es decir con su carácter menos globalizado.

Anthelme Brillat-Savarin (2005) definió a la gastronomía como el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. En ese sentido, la gastronomía integra a los alimentos en sus etapas de producción, comercio y consumo en una extendida y compleja cadena de relaciones.

El concepto de alimentación incorporado al turismo evolucionó desde sus raíces históricas y más generales asociadas a la industria de la hospitalidad hacia el significado más amplio de turismo de alimentos (food tourism), haciendo de los productos alimenticios una importante herramienta para la promoción de destinos. Los alimentos son utilizados ahora para desarrollar nichos de mercado, sustentar identidades regionales, desarrollar un turismo de calidad y un turismo sustentable (Jones y Jenkins; 2002).

Según Torres Bernier (2003) es posible distinguir entre el turista que come porque viaja del turista que viaja para comer. En el primer caso, el turista que come porque viaja no manifiesta un interés especial por la oferta gastronómica local pero desea que la misma se adapte a sus necesidades y preferencias en el destino vacacional. En este caso, una adecuada atención dirigida a que los turistas se sientan satisfechos con el desplazamiento y la estadía es un factor importante.

Generalmente quien viaja comparte los lugares destinados a la comida con la población local y sus correspondientes hábitos culinarios, edad, religión, moda y salud además de sus preferencias. Cuando se trata de una demanda mixta (población local – población turística) se hace difícil atender adecuadamente a ambos segmentos de la demanda, lo cual puede producir desajustes que finalmente inciden en el grado de satisfacción de los turistas y, como consecuencia directa, en la imagen del destino.

El trabajo de FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. ET AL. (2011) repasa las diversas acepciones del concepto Rutas Gastronómicas. Allí algunos autores citados



sugieren que el turismo gastronómico está alineado con la visita a productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales con productos típicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación y toda la experiencia inherente son el primer motivo para viajar. Así, la gastronomía de un destino puede ser utilizada para representar la imagen y el carácter definitorio del mismo. Otros autores señalan que el turismo culinario se manifiesta en los lugares donde los turistas pueden consumir productos del lugar, como los restaurantes, tiendas convencionales, festivales gastronómicos, escuelas de hotelería y resto de locales que buscan atraer visitantes con sus productos.

Pero según Barrera (2006) la visión turística predominante sobre la gastronomía es estrecha. Se asocia con excesiva frecuencia sólo a la cocina y a los restaurantes. Ese universo “gastronómico” es dominado por los cocineros casi sin participación de los agricultores. En tal sentido acuña el concepto de Rutas Alimentarias en lugar de Rutas Gastronómicas.

Barrera y Bringas Alvarado (2008) definen a las rutas alimentarias como un itinerario turístico que brinda una experiencia cultural y lúdica fundada en un alimento con identidad territorial. En ella se asocian formalmente el conglomerado agroindustrial del alimento con el turístico, regulándose por normas de calidad voluntariamente aceptadas, condiciones necesarias para lograr el desarrollo territorial sustentable que se persigue. Las Rutas Alimentarias cuentan con su propia estructura organizativa y con protocolos de calidad que la norman.

Historias y experiencias detrás de los alimentos

Como se dijo la historia, la identidad y la autenticidad son fuertes motivadores para alentar la demanda del consumidor urbano. Pero tales características ya no sólo patrimonio de los pequeños productores: las grandes y empresas también echan mano y destacan estos atributos para diferenciar sus etiquetas en las góndolas de los supermercados.

Una foto de la familia productora, la indicación de origen o procedencia de los ingredientes, una receta original de la abuela, son todos elementos que no nos extraña hoy observar en las etiquetas de los alimentos. Los consumidores buscan experiencia e historias y las grandes empresas también lo saben.

Saliendo de los espacios de consumo masivo, el turismo ofrece posibilidades a los viajeros de contar esas historias de primera mano. Y más aún, la posibilidad de cosechar su propia fruta, hacer su propio dulce, o experimentar los procesos productivos en primera persona. Ofrecen la posibilidad de vivirla.

El turismo además atrae viajeros a las zonas de producción, cambiando radicalmente los puntos de venta de la ciudad hacia la propia tranquera de las fincas o chacras. Es allí donde se eliminan los intermediarios y se consiguen precios inesperados en otros canales comerciales. Esto supone un beneficio para los agricultores locales y su economía.

La posibilidad de viajar al campo para experimentar los alimentos, también tiene un poder desde la perspectiva del marketing. Decidir la compra entre dos o tres productos, donde en uno de ellos se tuvo la oportunidad de conocer al productor, a su familia y el esfuerzo de su trabajo, adquiere una potencia insospechada para el consumidor.

En ese plano muchas empresas encararon procesos turísticos en sus establecimientos, y no lo hicieron buscando generar una nueva unidad de negocios en sí misma, sino desde sus planes de marketing. Ofreciendo la posibilidad al turista de conocer y experimentar el producto in situ, ganando un posicionamiento especial en la mente de sus consumidores. De esta manera se trabaja en la recordación de la experiencia al momento que el comprador encuentra frente al producto en diversos puntos de venta.

Vale aquí un párrafo especial para el enoturismo y turismo del vino, quien especialmente en el accionar de las bodegas, ha sido uno de los principales impulsores de ésta estrategia. Desde el Valle de Napa en California (USA) hasta las Rutas del Vino en España, Italia y la propia Argentina, son solo algunos ejemplos que podemos mencionar.

Sin embargo todos los productos de especialidades: mieles, aceite de oliva, dulces, quesos, licores, frutas y verduras, yerba mate, etc, tienen sus experiencias alrededor del mundo. México y su Ruta del Tequila, Colombia y la Ruta del Café, etc.

Alimentos y turismo presentan entonces una sinergia poderosa, en el sentido de otorgar singularidad a los productos turísticos que construimos, tanto como en el ofrecimiento de la posibilidad que otorga a los pequeños productores de vender más y mejor sus alimentos.

Rutas gastronómicas vs rutas alimentarias

Es importante destacar el carácter integrador de las Rutas Alimentarias. Mientras las Rutas Gastronómicas se centran en los restaurantes, las Rutas Alimentarias, extienden territorialmente el escenario turístico de una forma transversal. Ésta modalidad ofrece integrar a productores, industria, gastro-

nomía, hotelería, actividades, artesanos, agencias de viajes locales, guías y otros actores de una forma original y coordinada.

A través de actividades y diferentes dispositivos que permiten experimentar la ruta, se produce un consumo amplio de los alimentos. Se los reconoce, se los practica, se los consume a través de la alimentación in situ y también se los adquiere para llevar a los hogares y compartir con otras personas.

Algunas consideraciones finales

Los alimentos guardan significado social, emocional y simbólico en una compleja combinación histórica de herencia y naturaleza. No solo en la búsqueda de la gastronomía y las Rutas Gastronómicas, sino también en el conocer los procesos productivos y a sus protagonistas, es que el turismo encuentra posibilidades de crear propuestas.

Tales propuestas, para algunos autores y para algunos programas estatales en general, ofrecen a su vez nuevas oportunidades para los productores de alimentos sus cadenas de valor. En ese sentido cobra fuerza el concepto de Ruta Alimentaria, especialmente desde una perspectiva de desarrollo territorial rural.

Ya sea en un establecimiento gastronómico o en una finca productiva o industria, es innegable que los alimentos instan a viajar. Eso nos ofrece la posibilidad de construir diversas propuestas turísticas atendiendo a cada demanda en particular. Agregando valor a nuestros destinos y ofreciendo mejores oportunidades a los productores de alimentos.

Bibliografía

BARRERA, E; (2003), *Las rutas alimentarias argentinas. Un aporte para la construcción de las rutas alimentarias americanas*. Ponencia presentada en el Seminario sobre Turismo Rural y su Contribución a la Creación de Empleo y la Conservación del Patrimonio. Asunción, Paraguay.

BARRERA, E; (2006) *Rutas Alimentarias: Estrategias culturales de desarrollo territorial*. Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos. N 15. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. CONACULTA. México. 2006

BARRERA, E, BRINGAS ALVARADO, O. 2008 *Food Trails: Tourist Architectures built on food identity*. Gastronomic Sciences. *Food for Thought*. 3/08

BARRERA, E.; BRINGAS ALVARADO, O. (2007). Emigración en México y América Latina. Una propuesta de desarrollo basada en el turismo rural y las rutas alimentarias. On line en https://www.agro.uba.ar/users/barrera/in_public.htm

- BRILLAT-SAVARIN, J. ANTHELME, (2005). *Fisiología del Gusto*. Editorial Andrómeda.
- COHEN, E. Y AVIELI, N; (2004), Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*.
- FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. Et Al. (2011). "El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas". *Conference paper: XIII Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial, Universidad de Évora, 24-25 noviembre., At Évora (Portugal)*
- JONES, A. Y JENKINS, I; (2002), "A taste of Wales – Blas Ar Gymru": institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. En En Hjalager, A. M. y Richards, G. (editors), *Tourism and Gastronomy*. London, Routledge.
- OLIVEIRA, S; (2007), La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada, Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- OMT, Organización Mundial del Turismo. (2011) *Reporte anual 2010*. Madrid, España.
- ROQUE, ANDREIA M. (2001) *Turismo No Espaço Rural: Um Estudo Multicaso Nas Regiões Sul E Sudoeste De Minas Gerais*. LAVRAS. MINAS GERAIS, BRASIL.
- SCHLÜTER, R; (2006), "Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva". Buenos Aires, CIET.
- TORRES BERNIER, E; (2003) "Del turista que se alimenta al que busca comida". Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo. En *Gastronomía y Turismo*. Vol. 2 *Cultura al Plato*. Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras); Buenos Aires, CIET.
- VILLANI, M (2014). "Turismo Rural: Estrategias y tácticas de Argentina y Brasil". Tesis para optar al grado de Lic en Economía y Administración Agrarias. Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires.



Cultura ambiental para un desarrollo del turismo sostenible

Dra. Laura Cruz Ríos

Historiadora e investigadora

Consultora Unesco

La tierra es una, pero el mundo no lo es. Todos dependemos de una biosfera que sostiene nuestras vidas. Sin embargo cada país, cada comunidad lucha por sobrevivir y prosperar sin considerar las consecuencias que pueda provocar sobre los demás.

Our Common Future, 1987



El razonamiento de la cultura ambiental incluye la educación que se ocupa de las relaciones en las diferentes formas de vida y sus existencias; por tanto, significa entender la igualdad entre individuos de los más diversos medios, y explicar los procesos continuos de cambio para establecer sus respectivos análisis pedagógicos. Es, por ende, un desafío del presente y la conducción imprescindible a la actual problemática ambientalista.

Pero es también el reto que nos ocupa para transformar el comportamiento humano y sus prácticas en términos de la degradación, la contaminación y el abuso de los recursos naturales. Es, entonces, un quehacer por revertir la severa arbitrariedad ambiental de hoy, y la capacidad de resolver el cambio climático que exige desarrollar saberes individuales y colectivos para enfrentarlo.

Decía Fidel en su discurso de Río de Janeiro para los Jefes de Estados presentes en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo el 12 de junio de 1992: “Una importante especie biológica está en riesgo de desaparecer por la rápida y progresiva liquidación de sus condiciones naturales de vida: el hombre” (Fidel Castro, 1992).

Y desde esa sentencia, quienes cimentamos la cultura ambiental trabajamos por fomentar habilidades, destrezas, valores y conocimientos que favorezcan una cultura de respeto entre todos y por nuestras existencias, por el medio ambiente y el desarrollo sostenible. De esta manera, gestionamos salvar el presente y futuro, razón clave para impulsar y sostener los ejes propuestos en una estrategia ambientalista que, además, asume la difusión de la problemática ambiental evidenciada entre tantos elementos como: la inseguridad hídrica, los factores que degradan y dificultan la recuperación de ecosistemas críticos como manglares, humedales y bosques de galería; los impactos del cambio climático y la generalizada insalubridad ambiental.

Se trabaja por una cultura de conciencias para proteger los recursos ambientales, la comprensión y el significado de la naturaleza, la importancia de la biodiversidad para el bienestar social y la sostenibilidad de las actividades económicas, a más del rescate de la diversidad biológica como acción en la construcción de nuevos valores humanos y el entendimiento de la ecología y su existencia. Por tanto, estamos ante un presente de consideraciones y un quehacer transformador de las prácticas culturales comprometidas con la seguridad hídrica, el equilibrio de la biodiversidad agrícola, la ganadería y acuicultura, pero también de toda la fauna y flora, y del turismo en sus interacciones sociales, económicas y ambientales. Se trata de un quehacer que educa sobre el uso moderado de los recursos naturales no renovables;

así como sobre la necesidad de minimizar la generación de residuos que son fuente de contaminación, al tiempo que busca que seamos responsables al intervenir el espacio natural y los ecosistemas.

Evidentemente, con la educación ambiental, el turismo también se define en su acción pedagógica permanente por un desarrollo sostenible y en la toma de una conciencia de la realidad global, del tipo de relaciones que los hombres establecen entre sí y con la naturaleza, de los problemas derivados de dichas relaciones y de sus causas profundas. Todo ello, en una práctica que vincula al sujeto con la generalidad de valores y actitudes de un comportamiento transformador en aras de esa realidad que nos agobia, tanto en sus aspectos naturales como sociales.

Nuestro planeta no es eterno, y la huella ambiental de nuestra actividad ya es preocupante. ¿Cómo sabemos cuántos recursos estamos utilizando y cuántos tenemos para utilizar? De esta consideración no se escapa la actividad turística y sus acciones favorecedoras de un quehacer generalizador que estimule a pensar y a ocuparnos del desarrollo de nuestra cultura ambiental y la problemática del desarrollo ambiental.

Las actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad son, sin duda, una eficaz herramienta que permite disfrutar del positivo intercambio de experiencias con el medio ambiente y su equilibrio, pero también en la gestión de cada actor (residentes y visitantes), donde la relación entre el turismo y la colectividad tiene que ser justa para que los beneficios sean repartidos de forma equitativa, al tiempo que los visitantes tengan una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

El turismo tiene que ser objeto de una verdadera gestión socioeconómica inteligente guiada por la concentración del principio hacia el desarrollo sostenible. Tiene que ser de vanguardia en los siguientes términos: “la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de sus actores, está destinada voluntaria y temporalmente a la recreación”. El concepto de desarrollo sostenible fue introducido por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en el informe de Brundtland en 1987, definiéndolo como aquel “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades propias”. Dado que en la actualidad el turismo es uno de los sectores más importantes y en plena expansión de la economía mundial, ha de pensarse como un sector de vital importancia financiera a todos los niveles.



Y entonces nos preguntamos: ¿qué se entiende por un turismo sostenible? La Carta de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, aprobada en Lanzarote/Canarias en 1995, expresa que siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Por tanto, éste exige una gestión que garantice la sostenibilidad de los recursos de los que depende, y ser objeto de un quehacer para crear conciencia de conductas responsables y buenas prácticas ambientales.

Aun cuando la conceptualización del turismo sostenible implica numerosas acepciones, se está en proceso de pensarlo y comprenderlo en su capacidad de comprender todas las formas de un desarrollo, una gestión y actividades que mantienen la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales en su subsistencia (FNNP, 2005).

Como parte del turismo sostenible se tiene como propósito educar a partir de consejos prácticos para que los involucrados se concienticen de lo que deben o no hacer en sus destinos, y entender cómo o por qué sus acciones pueden poner en peligro la riqueza biológica del destino turístico, pero también las garantías de calidad y de respeto a los derechos humanos y al medio ambiente.

El turismo es una actividad de ocio que puede enseñar a los visitantes que al comprar regalos y recuerdos busquen productos que sean expresión de la cultura y patrimonio local, como una actitud que favorece la economía de los pueblos que acogen al turista. A su vez, puede desincentivar la adquisición de productos derivados de la flora y fauna *in situ* protegidos por el Convenio de Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES).

El turismo es un servicio para la cultura y el disfrute de conocimientos, costumbres, gastronomía y tradiciones, que debe contribuir al desarrollo de una acción ciudadana responsable y sostenible, saludable y solidaria. Como una actividad sostenible, atiende las necesidades de los actuales viajeros y de las regiones receptoras, y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Es una vía para la gestión de todos los recursos a modo de satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los esenciales procesos ecológicos, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

El turismo puede ser baluarte de una gestión para un desarrollo que no cause cambios irreversibles en los ecosistemas de los diferentes destinos, y de una

concepción de sostenibilidad social y cultural distintivas ante la del turista. Del mismo modo puede derivar en una economía de ganancia y viabilidad financieras.

El concepto de Turismo Sostenible existe desde la década de los noventa del pasado siglo, cuando el desarrollo turístico cobraba un carácter prioritario a partir de las Instituciones Comunitarias. Fue en 1992 cuando por primera vez se aplicó el término de “sostenible” al concepto de turismo, en la celebración del 41º Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST).

Desde entonces se comenzó a generar una nueva tendencia que pretende integrar el desarrollo sostenible en la actividad turística. A la Unión Europea le correspondería aprobar el V Programa Comunitario de Política y Actuación en Materia de Medio Ambiente y Turismo Sostenible con el objetivo de integrar el Medio Ambiente en todas las políticas para el turismo. Se establecía –según las Agendas 21 sectoriales–, la necesidad de promover programas de turismo ecológicamente sostenibles, que se han ido generalizando y perfeccionando a lo largo de todo este tiempo, hasta declarar el 2002 como el Año Mundial del Ecoturismo.

Entre los criterios para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de su gestión sustentable está garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo, tanto para contribuir a dicho desarrollo, como para la viabilidad y competitividad de este sector.

Sus retos están relacionados con los modelos productivos y de consumo. Los primeros, atendiendo al tipo de turismo; y los segundos, teniendo en cuenta la oferta y los destinos turísticos. En la actualidad los estándares turísticos han empezado a cambiar porque los turistas demandan servicios y productos responsables ambientalmente y desean aprender de los destinos que visitan.

Una Educación Ambiental desde la gestión turística puede conseguir una mejor conciencia y comprensión de la problemática global. Para ello es necesaria una enseñanza que cree el potencial para proveer al turista de conocimiento territorial y facilitar cambios de actitud y conducta.

Con el turismo, la Interpretación Ambiental se ha convertido en una herramienta muy utilizada en la gestión de recursos naturales y la capacidad de reducir comportamientos inadecuados. El nivel y el tipo de instrucción e interpretación desde este quehacer han de adaptarse a las necesidades, intereses y expectativas del visitante facilitando un mejor conocimiento de los procesos ecológicos, económicos, sociales y culturales.



Nunca dudemos en el recurso de conciliar la industria turística o del silencio [igual llamada] y la protección del medio ambiente como objetivo principal del turismo sostenible. Se trata de un itinerario que debe dar uso óptimo a las riquezas ambientales como fundamento del desarrollo turístico y los procesos ecológicos, así como de la diversidad biológica. Ello exige respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y sus enseñanzas vivas, sus valores tradicionales, la tolerancia intercultural, y asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos, beneficios económicos suficientes y bien distribuidos.

Es así como el turismo sostenible incorpora una nueva ética de su actividad a través de la sensibilidad hacia la naturaleza, la cultura y las formas de vida de las poblaciones receptoras. A la vez, conlleva numerosos beneficios para todos los agentes relacionados con esta actividad.

Desarrollar un turismo sostenible facilita la comprensión de los impactos que genera la gestión en el medio natural, cultural y humano, al tiempo que asegura un adecuado equilibrio entre beneficios y costos. Además, genera empleo local de manera directa en el sector de servicios y estimula la rentabilidad de las manufacturas domésticas locales, la entrada de divisas al país e inversiones en la economía local. También diversifica la economía particular, especialmente en áreas rurales donde el empleo agrario puede ser esporádico e insuficiente.

Esta forma de actividad turística procura el entendimiento y la toma de decisiones entre todos los colectivos sociales para la coexistencia con otros recursos y desarrollo, con una planificación que asegura un procedimiento adecuado a la capacidad de carga de los ecosistemas. Ello supone una gestión que desde una cultura ambiental estimula la mejora de los transportes locales, las comunicaciones y las infraestructuras básicas de un mercado de actividades que puede ser disfrutado tanto por los habitantes de los destinos como por los turistas, incluso en consecuencia con la preservación del patrimonio histórico y cultural.

El turismo sostenible desde la cultura ambiental controla y valora los impactos que provoca y desarrolla métodos fiables desde su responsabilidad ambiental y los efectos negativos de la actividad como garantía de conservación. Asimismo es un quehacer de estrategias guiadas por el principio de lo razonable que anima la recuperación de usos marginales y, por otra parte, mejora la autoestima de la población local y la revalorización de su entorno y sus características culturales. Esto es así porque también brinda oportunidades para mejorar la comunicación y entendimiento entre personas de distintas

procedencias, en una labor por buscar el bienestar económico y social de las comunidades, y cómo ésta puede ayudar a patrocinarlo.

Evidentemente, el trinomio Turismo-Medio Ambiente-Desarrollo Sostenible propicia el goce de la naturaleza en la demanda de formar parte de la vida cotidiana, en una relación donde se enlazan aspectos para un planteamiento ordenado y respetuoso del ecosistema.

Esta misma relación asegura actividades complementarias ante conflictos ambientales y permite entender el significado de las contribuciones al medio ambiente para así mejorar la calidad del planeta. Es, pues, una actividad para desarrollar y proteger un producto turístico competitivo que no afecta la naturaleza ni el destino cultural, porque cuando se interfiere y perjudica la conservación del ecosistema y la convivencia, cuando ni uno ni otro se encuentra en su justa causa, se impide el desarrollo.

De ahí que sea inminente adecuar una relación ambiental y turística de manera pensada y organizada, donde ambas partes reciban beneficios por la comprensión de que la conservación de la naturaleza puede ser una herramienta crucial inherente al desarrollo sostenible.

La cultura ambiental para un desarrollo del turismo sostenible tiene que promover actividades responsables fundadas en el compromiso de fomentar el cambio social a partir del desarrollo de valores, actitudes, habilidades y una responsabilidad socioambiental, como herramienta para el mejoramiento de las relaciones de los seres humanos con su medio, y por lo tanto, para incidir en la prevención y resolución de problemas ambientales.

Una sociedad educada en este sentido, es de suponer que actúa guiada por la preocupación y compromiso con el medio ambiente, por la conciencia de la existencia y permanencia humana. Comprender el entramado dentro del mundo del turismo, el medio ambiente y el desarrollo sostenible es seguridad a la cultura y naturaleza como factores que responden a las propias transformaciones territoriales y los procesos de adaptación.

Al trabajar por una cultura ambiental en aras de un turismo sostenible –como promotor del desarrollo social y económico– tendremos procesos de cambio que suelen ser prometedores de saberes múltiples que justifican el continuo esfuerzo por un desarrollo sostenible.

La cultura puede ser el contexto general en que se desarrolla la actividad turística como industria de carácter transversal para estrategias del desarrollo humano mediante la articulación entre el equilibrio ambiental y el desarrollo sostenible.



Por último, para el logro de esta relación es necesario considerar elementos que van desde la responsabilidad social hasta la equidad y ética del turismo. Asimismo es preciso promover una formación profesional de este sector con trabajadores cualificados en conocimientos y buena voluntad. Hay que fomentar un turismo de formación corporativa de emprendedores y empresas que sea generador de empleo y de servicios, de cultura, de la protección al medio ambiente y desarrollo sostenible como caudal de lo material y lo simbólico para la conservación de nuestro planeta y el compromiso con el futuro de las nuevas generaciones.

Deseo terminar mi intervención retomando las inmortales ideas del compañero Fidel, Comandante en Jefe histórico de mi Patria, quien al referirse a la problemática ambientalista y el desarrollo sostenible nos afirmó:

No más transferencias al Tercer Mundo de estilos de vida y hábitos de consumo que arruinan el medio ambiente. Hágase más racional la vida humana. Aplíquese un orden económico internacional justo. Utilícese toda la ciencia necesaria para un desarrollo sostenido sin contaminación. Páguese la deuda ecológica y no la deuda externa. Desaparezca el hambre y no el hombre.

Cuando las supuestas amenazas del comunismo han desaparecido y no quedan ya pretextos para guerras frías, carreras armamentistas y gastos militares, ¿qué es lo que impide dedicar de inmediato esos recursos a promover el desarrollo del Tercer Mundo y combatir la amenaza de destrucción ecológica del planeta?

Cesen los egoísmos, cesen los hegemonismos, cesen la insensibilidad, la irresponsabilidad y el engaño. Mañana será demasiado tarde para hacer lo que debimos haber hecho hace mucho tiempo. (Fidel Castro Ruz, 1992)

Muchas gracias

28 de septiembre de 2017

Bibliografía

CASTRO RUZ, F. (1992). Discurso pronunciado en Río de Janeiro por el Comandante en Jefe en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Río de Janeiro.

FNNP (2005). *Introducción al concepto de turismo sostenible*. Jornadas sobre Turismo Sostenible. Aragón.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPEMENT (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

EL Turismo y el Patrimonio Cultural
en defensa de una capacidad sostenible
para el Desarrollo

Dra. Laura Cruz Ríos
Historiadora e investigadora
Consultora Unesco



Neiva, Huila, República de Colombia, 2017

Buena tarde, respetados invitados y amigos:

Deseo, primero, que me permitan saludar y agradecer mi presencia en este espacio al amigo Profesor Diego Polo con quien he compartido la academia en esta inmensa tierra: Colombia, pero también al profesor José Alfonso Vargas quien gentilmente me invitó para estar hoy aquí.

Sepan que a Colombia me unen sentimientos puros de respeto a su Historia, Cultura, Geografía e hijos. A algunos de ellos, nacidos en esta región, les debo estar viva y crecer como hija de América, como latinoamericana. ¡Gracias!

Deseo iniciar esta intervención citando a una de las principales gestoras del trabajo patrimonial en mi Patria, la Dra. Marta Arjona, quien, con el triunfo de la Revolución Cubana de 1959 y por más de treinta años, fue la Secretaria Ejecutiva de la Unesco en el quehacer del Patrimonio Cultural. (Igualmente, debo decirles que agradezco a mi madre sus enseñanzas en este sentido por también formar parte de esta noble tarea).

No es calendario el metro que mide el patrimonio. Es su validez como evidencia, como expresión del quehacer humano o natural lo que le otorga esa condición y el tiempo se encarga de demostrar esa validez por la función que ha realizado o realiza en el desarrollo de la sociedad. (Arjona, 1998)

La gestión turística por el Patrimonio Cultural ha de ser una adecuada actividad de saberes encaminados a la protección de procesos que se dan entre el sector turístico y el sector cultural. El punto de partida de esta problemática es conocer cómo articular su fundamento y razón, a partir de concebir estrategias que –en esta difícil pero inevitable correspondencia– definan prácticas transcendentales para la sustentabilidad y conservación patrimonial, a propósito de los ingresos que se generen por los bienes patrimoniales y las acciones del turismo.

Sin temor a equivocación, el éxito de esta correlación radica en saber atender las necesidades de ambos sectores sin menoscabar la capacidad de acciones del buen servicio turístico y la salvaguarda de los valores patrimoniales, histórico-culturales y ambientales. Es ésta una propuesta de desarrollo que busca fortalecer lo sostenible y lo necesario para garantizar el oportuno equilibrio del lógico manejo que propenda por el crecimiento económico, el cuidado ambiental, el bienestar social, y la promoción o divulgación de identidades y de la naturaleza.

Se trata de acciones que deben ser pensadas en una propuesta sistémica, dada la creciente presión y necesidad del desarrollo sostenible y la atención ambiental. Una importante interacción que, además, tiende a dar a conocer, preservar y disfrutar del patrimonio cultural, la naturaleza y lo turístico de cada país; lo cual precisa de un trabajo en la interrelación del patrimonio, la cultura, el turismo, el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Todas estas son esferas de un conocimiento difíciles de equilibrar pero obligadas a una exitosa correspondencia.

Si la gestión turística ha sido considerada, en la historia, como una eminente actividad económica, el trabajo patrimonial responde a la necesidad de proteger una riqueza no renovable que nunca podrá considerarse como un normal bien de consumo. Al tiempo, la relación entre patrimonio, turismo, cultura y sociedad es diversa, y cada país debe responder a sus propios desafíos para el desarrollo turístico, en función de su tradición, su saber y del tipo de itinerario que persigue ejecutar.

Se define la cultura como la relación del sujeto con su contexto social y natural. La cultura es lo vivo, es fundamento de la condición humana en el orden de los conjuntos y de las individualidades compartidas; es reflejo del hecho social que la promueve y de los propios elementos de su lógica, sus signos misteriosos, y el conveniente sentido de comprenderla, representarla y estimularla, en tanto es confirmación e identidad del placer social, y es, también, dignataria de sus prácticas recíprocas, de sus tradiciones estéticas y de su conocimiento arraigado, en el intento de reconocerse y defenderse, en virtud propia de la capacidad humana (Cruz Rios, 2006).

La cultura, por tanto, tiene funciones sociales y una de ellas es propiciar una estimación de quiénes somos, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea personal o colectivo. Ella define la identidad que nos caracteriza desde nuestros rasgos y manifestaciones materiales e inmateriales, y establece las diferencias que nos determinan como pertenecientes a algo sempiterno.

El patrimonio cultural, por su parte, es todo aquello que identifica a los grupos humanos, aquello por lo que se diferencia a los individuos pertenecientes a distintas etnias, e incluye aspectos tan dispares como la arquitectura, las leyendas, los útiles de labranza, los textos históricos o los que nos hablan de la tecnología actual; también la música, la poesía o el vestido, así como los conocimientos que se tienen sobre las formas de producir. Por tanto, Patrimonio es Patria, y Colombia en su riqueza natural y variedad patrimonial tanto material como inmaterial, constituye una de las naciones latinoamericanas



y Estado Miembro de la Unesco con los atractivos más preponderados en América Latina por su diversidad multiétnica y culturas vivas.

Acercarnos al Patrimonio Cultural es tener en cuenta el conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores histórico-culturales propios de la comunidad. Son bienes tangibles e intangibles que tienen un alto contenido simbólico, lo que les hace merecedores de una especial protección no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de él (Harrison, 1994).

Ese patrimonio cultural se encuentra interiorizado por los componentes de cada grupo étnico, que varían según su concepción y medida del tiempo y el espacio y que son susceptibles de ser preservados y difundidos como procesos evolutivos de los individuos y, por tanto, de las creaciones motivadas por los lógicos cambios culturales.

La idiosincrasia e integridad de lo tangible y lo intangible en el juicio de lo patrimonial y ante el reto que en ello tienen los organismos responsables y las comunidades portadoras, plantean interrogantes a tener en cuenta, como: ¿cuáles son los límites actuales del Patrimonio Cultural, en particular el Inmaterial, en términos de un turismo sostenible? ¿Y cuál puede ser su destino en los sistemas políticos, las relaciones internacionales, identidades y las gerencias turísticas?

Cada año, la UNESCO emite específicos documentos con el interés de aunar esfuerzos para incluir en las políticas gubernamentales la preservación del patrimonio mundial. Así, por ejemplo, en 1972 fue aprobada la *Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural*. Desde entonces, la lógica de lo ocurrido permite apreciar los procesos de avance y las limitaciones que, a nuestro juicio, aún tienen los esfuerzos realizados. En este sentido, la Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial –aprobada en el 2003–, a pesar de sus debilidades conceptuales, constituye un revelador paso de avance como herramienta común para el trabajo con este tipo de bien patrimonial y refiere las estrategias para la reflexión de acciones colectivas entre los expertos y las autoridades, en termino de atenderlo, preservarlo, promoverlo y protegerlo porque está sujeto a sus inherentes cambios y a las propias incurias de los tiempos actuales. A decir del académico coreano O. Young Lee, “Vivimos en una época en la que importan más las cosas materiales que las personas” (Lee, 2004).

El maestro Lee, desde la sabiduría tradicional del budismo coreano, nos alerta sobre la significación del patrimonio en su perspectiva histórica y a partir

de la objetividad para evaluar el concepto de bienes culturales desde lo no visible y lo invisible.

Entonces, hablar de la relación turismo-cultura implica tener presente una mirada que vea más allá de los esquemas. Se parte de conocer que en esta analogía hay cosas que es importante conocer y salvar en el presente, y para las generaciones futuras, dada su importancia según su valor o potencial culturales, heredados en el orden social y económico, pero también porque nos provocan una cierta emoción o nos hacen sentir que pertenecemos a algo, un país, una tradición o un modo de vida.

Entendido esto, y en principio, al vincularlo con la gestión turística hay que reconocer al turismo como una fuerza viva que debe ser desarrollada al servicio de la Paz, como factor de amistad y comprensión entre los pueblos por el contacto directo, espontáneo e inmediato que propicia permitiendo encontrar a los hombres de diferentes culturas y formas de vidas.

El turismo, por tanto, es un fenómeno socioeconómico y cultural en el arte de los desplazamientos humanos, que permite y promueve recrear todo un conocimiento cultural dado el interés de quienes asumen las ofertas históricas, artísticas, científicas, patrimoniales y de estilos de vida. A esto se suma que, como tal, es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para las economías nacionales y regionales, y es un factor importante de progreso, siempre y cuando tengamos la capacidad de gestionarlo adecuadamente porque puede ser tan útil para la sostenibilidad del patrimonio cultural como falaz o peligroso en su propio laberinto.

En este sentido hay que visualizar una gestión que desarrolle estrategias turísticas para aportar beneficios a la comunidad y promocióne medios y motivaciones para cuidar y mantener el adecuado impulso socioeconómico y una gestión por el patrimonio y la cultura.

Proyectar políticas culturales orientadas a la salvaguardia del patrimonio cultural, capaces de atender, promover y proteger las modalidades de la participación de los detentadores y las comunidades que intervienen, constituye un importante argumento que nos invita a la reflexión y acción colectiva.

Centramos nuestra atención en el concepto de “patrimonio cultural inmaterial”, cuya vulnerabilidad impulsa su propia supervivencia y, por tanto, su vitalidad local, regional, nacional e internacional en el desafío que enfrentamos ante el crecimiento galopante del mundo globalizado. La noción que se tenga de ello y la importancia que le atribuyamos abriga, en líneas generales, las prácticas sociales, las tradiciones y los modos de conocimiento que vinculan



a cada comunidad cultural con quienes han de atenderla, lo que de hecho es un modo interactivo de intervenir con las evidencias y relaciones del patrimonio reconocido como material.

Los saberes acumulados en el reconocimiento de los valores patrimoniales son claves como política, en la necesidad de preservar las expresiones culturales de los procesos modernizadores y de la occidentalización. Las manifestaciones culturales cotidianas son procesos vitales de las personas y por lo tanto están sujetas a cambios permanentes. En ello está el referente más cercano de la lealtad a cualquier causa de preservación de la cultura.

Recapacitar sobre esta problemática es de trascendental importancia pues determina el manejo que el servicio turístico haga del patrimonio cultural, entendido como la diligencia adecuada de conocimientos para la conversión de los bienes o valores patrimoniales en recursos turísticos. A este juicio, la gestión de una actividad turística desde la dirección de empresas, la gestión financiera o de recursos humanos, los destinos, la planificación, la promoción turística y los otros elementos que construyen la relación en la que se define la posición y las posibilidades de acciones y aptitudes de cada parte dentro del campo de la identidad turismo versus patrimonio, exigen hoy el ejercicio consciente de la responsabilidad compartida.

El humanista Pierre Bourdieu, en 1997, precisaba que todo campo de acción es “un espacio social estructurado [...] de fuerzas donde hay relaciones constantes, permanentes [...] que ejercen al interior acciones para transformar o conservar” (Bourdieu, 1997). Con esto puede explicarse que la correspondencia de la gestión turística y el Patrimonio es un espacio por excelencia en el que se construye una visión interpretativa, una mirada de conjunto y una apuesta para la construcción de sentidos y experiencias en la emergencia de lecturas globales, explicativas y comprensivas de la realidad que hoy poseemos respecto a la problemática sobre el Turismo cultural y el uso que se haga de los bienes patrimoniales.

La relación entre turismo y patrimonio cultural depende de la aplicación de metodologías concretas para una gestión que tiene como objetivo primordial preservar la herencia de los bienes que la representan. Garantizada ésta, es posible relacionar el bien patrimonial con un contexto social y, por tanto, económico más amplio y en un sentido sostenible de desarrollo.

A esta problemática se suman las contradicciones y conexiones del tratamiento que se haga de estos dos campos, turismo y patrimonio, como una realidad social y económica con principios, valores y saberes muy diferentes

y en cuyos enfoques se alcance a proveer una gestión turística que promueva el patrimonio cultural. Superar los problemas más frecuentes y facilitar la funcionalidad turística de un bien sin agredir ni su naturaleza ni su carácter es premisa para la gestión de los bienes patrimoniales como actividad estructurada por marcos conceptuales diversos.

Se insiste en la necesidad de dotar de nuevos usos sociales a dichos bienes patrimoniales y uno de los más importantes es el turismo. Es necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar un desarrollo del turismo cultural, que no sea solamente como motor económico de los pueblos, sino también como preservador de los valores y del patrimonio cultural de las naciones. Ello debe hacerse desde una perspectiva que garantice el respeto y la conservación de los mismos mediante el mayor conocimiento entre las comunidades portadoras, los gestores y los turistas para los fructíferos intercambios interculturales que propicien un desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.

El patrimonio cultural tiene que ser reconocido como valioso por los miembros de la sociedad que lo representan y por la comunidad que lo porta. Esta conexión permite que los bienes mantengan su capacidad simbólica y transmitan los valores de las personas y espacios que simbolizan. Es así como el auge del turismo y la diversificación en las actividades patrimoniales de los turistas se convierte en una oportunidad de desarrollo del territorio como un destino turístico cultural.

La mayor de las dificultades para la gestión turística del patrimonio cultural reside en el hecho de que el uso turístico de los bienes patrimoniales pone en contacto dos ámbitos de realidades muy diferentes como sectores, por su naturaleza y los fines que persigue cada uno. Analizarlo es pensar en que la masificación, la falta de autenticidad, las resistencias a reinvertir parte de los beneficios obtenidos por el turismo en los bienes de patrimonio son amenazas graves para los mismos.

La gestión de un destino turístico implica que los actores públicos, privados y del tercer sector, relacionados con cualquiera de los subsectores básicos —alojamiento y manutención, intermediación, transporte o actividades complementarias—, trabajen de modo coordinado para la construcción de diferentes productos turísticos. En este proceso todos los actores implicados utilizan bienes materiales e inmateriales, de naturaleza tanto pública como privada. Asimismo podemos entender que los bienes culturales forman parte de un sistema en el que están representados diferentes actores, con intereses diversos, que realizan actividades vinculadas con cualquiera

de las facetas de gestión de patrimonio cultural que componen el conjunto (González, 2009).

Cuando hablamos de gestionar los bienes de patrimonio cultural para que formen parte de la oferta turística de un espacio determinado, estamos en realidad poniendo en conexión dos mundos o sectores cuyas culturas, principios, valores y referencias son muy diversos entre sí. Ambos pueden tener interés en complementarse el uno con el otro, pero también hay una problemática entre los dos sectores por la transformación en el comportamiento social y económico de ambos y también por las posiciones y prioridades que cada uno tiene, sin que exista ninguna tradición de responsabilidad y coordinación en común.

El turismo es un fenómeno socioeconómico que se concreta en diferentes prácticas pero que, además, ha de incluir una conciencia medioambiental y de las diferencias culturales. Asimismo, los bienes patrimoniales son cada vez más demandados por un número creciente de turistas, por tanto, el sistema turístico ha de incorporarlos como parte de una oferta diseñada por los diferentes perfiles y la motivación de los gestores de la cultura. Esto implica la responsabilidad de las posibilidades de un trabajo con valores y creencias de quienes conforman los criterios para construir la relación entre el turismo y la cultura.

Si el turismo es la obtención de beneficios económicos, el patrimonio cultural, por el contrario, se desarrolla en un escenario cuyo protagonista principal es el hombre portador de beneficios sociales. En consecuencia, el liderazgo de ambos campos es ejercido por distintos actores con fines diferentes.

Para el turismo, los bienes del patrimonio tienen, principalmente, un valor de uso inestimable para perfeccionar el interés de un destino. Mientras que para el trabajo patrimonial se tiene un valor simbólico en la representación de la comunidad portadora del conjunto de la cultura. Por ello, mientras que el turismo visualiza la posibilidad de un consumo, una economía, para el sector del patrimonio lo principal es la existencia de valores históricos-culturales y naturales que deben ser conservados.

Hoy el turismo se ve obligado a diversificar productos y a innovar si quiere asegurar su competitividad. Esto coincide con el imparable crecimiento de la imagen social de que consumir cultura es algo distinguido (Bourdieu, 1999). Ambas razones hacen que el turismo cultural sea un producto de gran interés para el turista moderno, aunque ello supone el debate sobre su posible contribución al sostenimiento y responsabilidad de los bienes culturales, lo cual exige de los gobiernos acciones reflexivas sobre fuentes de financiación complementarias y de criterios oportunos para abordar esta problemática.

Desde el entramado de las relaciones que se establecen entre anfitriones y turistas, es necesario tener en cuenta la atracción que pueden tener determinados aspectos de la cultura y el patrimonio como elementos tangibles e intangibles: la arquitectura, los monumentos, tradiciones, artesanías, gastronomía y otros que, de alguna manera, se vinculan a una oferta turística como actitudes de identidad, específicas de cada lugar, que pueden ser utilizadas para motivar el diseño turístico para determinados sitios.

La búsqueda de beneficios sociales desde el turismo ha de tener un protagonismo importante para el sector público, especialmente desde las políticas que, de forma global, trabajan por la sostenibilidad de un consecuente desarrollo. Desde esta visión, el sistema del patrimonio cultural comienza a articularse como un espacio para el desarrollo social como un conjunto del quehacer cultural.

En cuanto a los valores básicos que se otorga a los bienes del patrimonio cultural en el turismo, aparece como un nuevo valor la conciencia de la defensa del medio ambiente. En el sistema turístico se comienza a hablar de la posibilidad de plantear fórmulas de cooperación que permitan invertir los beneficios que genera dicha industria en los bienes de patrimonio y la preservación ambiental.

Se trata de definir líneas de acción para conseguir integrar el patrimonio a los procesos de desarrollo social y económico de la comunidad que lo porta. Las formas de asumir el reto cambian en el tiempo, imponen nuevas ideas que proceden de los diferentes campos del conocimiento, en especial del mundo de la gestión empresarial turística, como un proceso de reflexión sobre el Patrimonio cultural con tipos de acciones que van desde el análisis de elementos estructurales y dinámicos; el diagnóstico de problemas y potencialidades; la identificación y construcción de los objetivos, y el diseño pormenorizado de las actuaciones, prioridades, periodización, recursos.

Uno de los conceptos en la relación de la gestión turística por el patrimonio surge en el campo de la educación. Se trata de mantener una actitud de aprendizaje continuo que nos permita comprender mejor lo que hacemos, reunir información que ilumine nuevas acciones respecto a las decisiones y actuaciones concretas como deber, y una manera de convertir la experiencia en conocimiento.

El sistema turístico obliga a tener en cuenta tanto al territorio específico como a los visitantes, por lo que todos los estudios deben ir dirigidos a buscar el bienestar de ambos, tratando de minimizar los impactos negativos, ya sean

sociales, culturales, físicos o económicos. Sólo de esta forma estaremos en capacidad de planificar una serie de acciones vinculadas al uso correcto del patrimonio con fines turísticos, sin perjudicar el normal desarrollo de la comunidad que lo ha originado.

El eje de la conceptualización de la relación del bien patrimonial y la gestión turística es y será siempre la conservación y divulgación del bien. El diseño de una política base de la propuesta de gestión plantea los siguientes interrogantes: ¿cómo proteger el recurso de los daños causados por su utilización turística?, ¿cómo establecer estrategias que permitan la conservación de los elementos materiales que pueden ser dañados?, y, por último, ¿cómo conservar el carácter cultural y simbólico del espacio que se pretende convertir en producto turístico?

La propuesta de usos del patrimonio cultural para el turismo es el resultado de un proceso de reflexión y diseño, cuyo objetivo es impulsar distintos modos de aprovechar y seleccionar el potencial cultural que se tiene, desde la propuesta de un diseño turístico que incluso tenga en cuenta necesidades intelectuales, físicas o motoras, auditivas o visuales, entre otras.

La idea de sostenibilidad del patrimonio desde una gestión turística forma parte hoy del análisis sobre el impulso del turismo. Esto exige incorporar a su ejercicio lógico los principios básicos del desarrollo sostenible en la capacidad de optimizar el uso de los recursos ambientales y respetar los términos de la conservación ecológica, pero también la necesidad de acciones para contribuir al mantenimiento y mejora de los bienes culturales en cada sociedad receptora. Al mismo tiempo, se debe construir la capacidad de asegurar actividades económicas a largo plazo que generen beneficios, en especial mediante el empleo. Con esto es posible concretar una de las reclamaciones más repetidas desde el universo del patrimonio cultural en su adecuado aprovechamiento por parte de la industria turística como una compensación social y económica que pueda reinvertirse en el bien patrimonial (ICOMOS, 1999).

El rápido crecimiento del turismo y la vertiginosa diversificación de los productos turísticos se suman al aumento del valor de la cultura en el imaginario social. Estos factores tienen una consecuencia inmediata en los bienes de patrimonio cultural, que han pasado a ser considerados recursos turísticos tanto por el sector turístico como por los propios ciudadanos. Es sin duda una oportunidad para mejorar la consideración social de estos, renovar un uso social que, en la mayoría de los casos, se había perdido y además captar fondos para mejorar su conservación y gestión.

Para que la gestión turística del patrimonio cultural sea un espacio de trabajo consistente es necesario, además, fortalecer instrumentos y técnicas que eviten la improvisación y el trabajo voluntarioso e introduzcan prácticas que mejoren los procesos y contribuyan a fortalecer la confianza en los beneficios que puede suponer esta relación.

Puede tratarse de edificios, artesanías, bailes, músicas, canciones que cantar o relatos que narrar, tradiciones, gastronomía y otros. Cualquiera que sea la forma que adopten, estas cosas son parte de un patrimonio y éste exige que nos empeñemos activamente en defenderlo y promocionarlo.

La relación turismo-patrimonio cultural es una acción de amor y ciencia; de atención a los valores históricos y socio-culturales pero también geográficos. Y en tal condición, es ya un resultado metodológico que hace praxis para atesorar y pronunciarnos en un momento de tanta crisis del quehacer humano.

El turismo es una herramienta potente para conservar el patrimonio cultural en América Latina y el Caribe en la salvaguarda y la promoción de sus bienes tangibles o intangibles, pero también en la capacidad de involucrar a las comunidades locales en la protección y la gestión de su pertenencia histórico-cultural.

En este sentido podremos esperar una comprensión y disfrute del resto de los factores que intervienen en el patrimonio cultural: los museos, monumentos históricos y parques naturales, entidades administrativas –como el Consejo Nacional del Patrimonio Cultural de Cuba (CNPC) y sus respectivas dependencias–, las escuelas, comunidades portadoras, visitantes, entre otros de los mecanismos o sistemas dispuestos por entidades como la Unesco y los Ministerios de Cultura de cada nación.

El hecho de que los turistas se interesen por conocer el patrimonio cultural es positivo; además, es preciso ofrecer una serie de acciones que potencien la asimilación de esos bienes y valores histórico-culturales porque así se logra comprender aspectos de identidades vivas, que pueden estar limitadas al olvido, además de proporcionárseles un beneficio económico.

Es un honor que me hace Colombia, y en particular su Departamento del Huila como parte de la región del Tolima Grande, al permitirme aportar una experiencia en la encomiable y acuciosa labor científica en favor del Patrimonio Cultural para su reconocimiento, salvaguarda y trabajo por su consonancia cultural y turística para la implementación de propuestas de manejo, donde se visualizan valores culturales, ecológicos y sociocomunitarios.



Una gran responsabilidad y privilegio que asumo desde la academia con el entusiasmo, respeto y amor que tengo por la inmensa Colombia; tierra fértil del prodigio latinoamericano, de un pasado y presente cuya nobleza da rienda a la fortaleza del intelecto y espíritu de los que en América y El Caribe hemos nacido.

Si los últimos 30 años vividos, entre el pasado siglo y este, han sido de una amplia labor internacional patrimonial y del desarrollo de políticas culturales para el Turismo, resulta importante que hoy en esta región colombiana nos pronunciemos por buscar nuevas soluciones a la crucial problemática turismo-cultura desde procesos sistemáticos y diferentes en aras de una política que propenda por la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente.

Es este un trabajo guiado por la inteligencia, la creatividad y por el instinto mismo de la cultura, por el pensamiento que construye, que aprende con el convivio social como esencia de la transformación por el pensar y hacer que no termina nunca, y que en esta oportunidad es el resultado mancomunado del esfuerzo académico y práctico que tiene esta voluntad científica, la cual nos involucra.

Es un efecto en cuyo objeto social está su conducta, por la altura de los argumentos que sostiene la relación turismo-patrimonio, por el ámbito que explora, y por lo que significa como obsequio valioso a las comunidades portadoras de cada patrimonio que sea un destino turístico, pero además como fragmento inestimable del objetivo supremo que es trabajar e interpretar las claves del comportamiento de la relación entre turismo y cultura. Se trata de explorar los vasos comunicantes de esta correspondencia y plantear soluciones a esta problemática según las condiciones sociales y el mismo propósito de exaltar lo propio en términos de identidad, esto es, de cómo defenderla de la penetración y la desidia.

Uno de los empeños más interesantes, a mi modo de ver, es el intento por desentrañar la sicología creativa de la gestión turística, de lo que constituye y encierra un paisaje natural, la cultura, y no por desconocer las nuevas tendencias, ni por impugnar el mundo; sino por convicción de que hay que saber utilizar y proteger ese sustrato que nos representa: nuestro patrimonio, en esa autoridad de belleza y cosmos que somos.

Lejos de insistir en una metodología respecto al trabajo sobre el turismo y la cultura, y en el intento de no menoscabar la potencialidad y alcance de esta relación, se propone una pedagogía exhaustiva y de efectos a larga duración como un reto ante el absurdo prejuicio que existe sobre la relación entre la gestión turística, la comunidad y los bienes patrimoniales. Una unión que en su esencia significa gestión y responsabilidad por el hecho de tener conoci-

miento, de ser actores y decidir permanecer participando del presente y en el futuro de cada bien evaluado como tesoro propio de tipo cultural y turístico.

La experiencia del trabajo en Cuba y la Unesco nos enseña el camino del esfuerzo en el empeño de salvaguardar a los portadores de la cultura, sus saberes y habilidades, como entes vivos agrupados socialmente y en cuyas energías vitales y acciones está el resultado histórico de su evolución desde las existencias y sus conocimientos con las peculiaridades adaptativas y transformadoras de la propia naturaleza que representa el patrimonio cultural inmaterial.

En la práctica, la experiencia conduce a un campo de acción entre gestores, portadores, conocimientos y los detentadores como agentes externos; cuya relación está determinada por la capacidad de emitir medidas oportunas para salvaguardar y valorizar nuestra riqueza cultural, cada vez más numerosa, valiosa y frágil. En esta dirección, cada toma de decisiones ha de basarse en la participación de todos los involucrados cuya responsabilidad colectiva debe promover el respeto a las comunidades portadoras en un proceso dinámico, objetivo y reflexivo.

Es, sin embargo, una “tarea de gigante”, y con la cual se ha de asegurar aquello de cumplir las proféticas palabras: cuídese, consérvese, divúlguese y auméntese el beneficio de cada recurso determinado en los sitios, lo que a su vez puede servir y revertir economías para los que viven actualmente y las generaciones venideras.

Este es el mérito de lo que hoy se nos propone para empezar a saldar la deuda de gratitud con una gestión prudente, tenaz y comprometedoras como es el trabajo por la cultura y el turismo. Y si sospechan que he sido demasiado prolija, se equivocan. La defensa del patrimonio cultural y la historia, naturalmente, reserva mucho más de lo que he podido decir como mérito de esta labor asumida por la relación turismo-cultura.

Si se quiere juzgar, propongo pensar en lo importante que resulta lo que hoy se hace desde su interior en tan ardiente sentimiento social de hacer ciencia y conciencia, asumiendo las realidades histórico-culturales y económicas desde el competente compromiso y el amor por la Patria, sin exclusivismos y sin disonancias. Evidentemente, estamos en presencia de un trabajo cuyo hecho da respuesta a la proyección turismocultura en América Latina.

Se es latinoamericano esencialmente porque se quiere serlo en la defensa de lo que somos, y eso me hace ser más cubana y latina en el orgullo de servir a Colombia, a la cual le debo parte de mi vida.

Muchas gracias.



Bibliografía

- ARJONA, M. (1998). *El Patrimonio Cultural de Cuba*. La Habana: CNPC de la República de Cuba.
- CRUZ RÍOS, L. (2006). *Laura Cruz Ríos: "Oralidad para el rescate de la tradición oral de América Latina y el Caribe"*. La Habana: Oralidad Anuario 13, UNESCO.
- LEE, O. Y. (2004). Una urna para preservar la vida: salvaguardia y legado del patrimonio cultural inmaterial", en Museos y patrimonio inmaterial. Boletín del Consejo Internacional de Museos, vol. 57, no. 4, París, 2004. *Boletín del Consejo Internacional de Museos, vol. 57, no. 4, París, 2004* .
- GONZÁLEZ, M. V. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, Universidad de Murcia.

El ecoturismo, ¿una estrategia de desarrollo sostenible?

Gloria Amparo Gutiérrez de Olaya
Especialista en Educación Ambiental

El ecoturismo puede constituir una actividad amigable con el ambiente, cuya manera de entenderlo exige saber que los ecosistemas tienen una sostenibilidad natural y que la especie humana ha tratado de imitarlos mediante lo que se conoce con el nombre de desarrollo sostenible.



Majé

1. Sostenibilidad natural

Para definir el Desarrollo Sostenible es importante iniciar por revisar el significado del adjetivo “sostenible”, que según la Real Academia de la Lengua Española se refiere a algo que *está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características*, sin necesidad de intervención o apoyo externo. Revisado este concepto se encuentra que los ecosistemas cumplen con las condiciones que define el término sostenible dado que logran mantenerse en el tiempo, sin la intervención antrópica, que tienen la capacidad de producir y de conseguir materias primas, las cuales mediante la cadena alimenticia circulan de manera permanente entre los componentes del sistema y absorben del sol la energía necesaria para satisfacer sus necesidades; es así como se concluye que tienen sostenibilidad natural.

Se puede entonces afirmar que la naturaleza tiene mecanismos o principios que aplica en forma continua para evitar que sus materias primas y energía se agoten rápidamente; es decir, funciona de manera económica. Tales principios, entre otros, son:

- 1) Reciclaje
- 2) Uso de energía inagotable y limpia
- 3) Control del crecimiento poblacional
- 4) Aprovechamiento de diversas oportunidades con la biodiversidad
- 5) Auto-reconstrucción y auto-depuración.

1.1 El ecosistema recicla

Los seres vivos están formados fundamentalmente por oxígeno, hidrógeno, carbono y nitrógeno que, en conjunto, componen más del 95% de su peso. Estos elementos también se encuentran en la naturaleza no viva. En la atmósfera se encuentran, entre otros, O_2 , CO_2 y N_2 ; este último representa el 78% de ese espacio. En el suelo y en las rocas tales componentes se encuentran en las formas de H_2O , nitratos, fosfatos y otras sales.

Todos los anteriores componentes son captados por los vegetales con clorofila (autótrofos) de la tierra y el aire y transformados en moléculas orgánicas como carbohidratos, lípidos, aminoácidos, etc., base de la alimentación para herbívoros (heterótrofos) de donde obtienen energía, en lo que se conoce como la cadena alimenticia.

Terminada la vida de cualquier ser vivo, la materia utilizada durante la vida debe regresar a la naturaleza para garantizar que no se agote, lo cual logra

mediante ciclos biogeoquímicos que tienen, además, la intervención de los microorganismos y otros descomponedores, entre éstos hongos y bacterias, los que aseguran la descomposición de las macromoléculas y las dejan a disposición para ingresar nuevamente a la cadena alimenticia. Ello garantiza el aprovechamiento de los residuos para volver a producir las materias primas que necesitan las diferentes especies, el suelo y el aire.

En conclusión, de este primer principio puede decirse que en el ecosistema los desechos son al mismo tiempo productos y no se acumulan en forma de basura, ni forman depósitos de contaminación para sus propias especies.

1.2 El ecosistema usa fuentes de energía inagotable y limpia

Los ecosistemas se mantienen en funcionamiento gracias a la energía proveniente del sol, que ingresa como luz y fluye en una sola dirección. Mediante la fotosíntesis, la energía ingresa a las plantas (autótrofos o productores) y va pasando de un nivel a otro entre los consumidores o heterótrofos de la cadena alimentaria, inmersa en las moléculas de glucosa, la cual actúa como el combustible que asegura la energía necesaria para la vida de los seres vivos y, con la muerte de estos finalmente llega a los descomponedores. A lo largo del proceso, la energía que no asimilan los seres vivos se disipa o sale al ambiente en forma de energía calórica, la cual no es contaminante.

La energía lumínica proveniente del sol, que usan las plantas mediante la fotosíntesis, puede considerarse inagotable y limpia. No obstante, los ecosistemas también utilizan otras fuentes de energías limpias tales como la eólica, la hidráulica y la geotérmica que producen los vientos, las fuentes hídricas (ríos y mares) y el subsuelo, respectivamente. Con las dos primeras se transportan semillas, nutrientes, animales y nubes, entre otros, con la tercera, se produce agua caliente de manera natural, la cual cumple diversas funciones.

1.3 El ecosistema controla el crecimiento poblacional de sus especies según la disponibilidad de recursos

Mediante diferentes relaciones alimenticias entre las que se destaca la de depredador-presa, cada ser vivo es fuente de alimento de otro, lo que garantiza al ecosistema el control sobre el número de animales y plantas que puede sostener, impidiendo así la superpoblación.

Las relaciones alimenticias evitan que los alimentos se agoten y que algunas especies acaben totalmente con otras. El crecimiento poblacional de los depredadores se disminuye cuando se agota la presa y cuando hay super-



población de presas, se aumenta la población de depredadores. En general, las plantas y los animales se reproducen más cuando hay mayor espacio, condiciones climáticas favorables y disponibilidad de alimentos.

Existen muchos ejemplos conocidos donde el hombre ha intervenido exterminando a un depredador, con lo cual las presas aumentan de manera descomunal y terminan muriendo de hambre en la competencia por el alimento o exterminando poblaciones de otras especies; es decir, causando un desequilibrio de las leyes naturales con perjuicio tanto para el depredador como para la presa.

1.4 El ecosistema aprovecha diversas oportunidades con su biodiversidad

Se define la biodiversidad como la variedad de formas de vida y de adaptaciones de los organismos a los distintos ambientes que se encuentran en la biosfera. Entre mayor sea el número de especies diferentes por unidad de área, mayor es la diversidad biológica.

El ecosistema tiene una diversidad de especies tanto animales como vegetales para aprovechar múltiples oportunidades. Cada especie tiene necesidades de espacio y de alimento diferente y cumple funciones específicas; la variedad permite obtener diversos beneficios para el ecosistema.

La biodiversidad genera ecosistemas más resistentes a las plagas y a las enfermedades; sin embargo, la especie humana por la ambición de obtener mayor producción ha cambiado los modelos productivos que anteriormente fueran biodiversos como el café, que se cultivaba a la sombra de grandes árboles, por modelos simples como los monocultivos, en los cuales se privilegia el mayor número de sacos sobre la calidad del grano producido y en detrimento de la diversidad vegetal y animal.

1.5 El ecosistema se auto-reconstruye y auto-depura

Los ecosistemas están expuestos de manera permanente a sufrir daños causados por vientos fuertes, lluvias intensas, sequías, crecientes e inundaciones, entre otros, los cuales son corregidos por el mismo ecosistema. Uno de los ejemplos es el de las tierras de Armero que fueron arrasadas por el lodo proveniente del Nevado del Ruiz, quedando convertido en una playa gigante; pero, después de 30 años, el bosque ha sido reconstruido, cubriendo por completo la cicatriz física dejada por la avalancha. Sin embargo, existen fenómenos menos severos que permiten una regeneración natural más rápida.

El poder de recuperación natural de los ecosistemas es tan grande que logra reparar daños causados por la especie humana, siempre y cuando estos no sean demasiado fuertes; pues, de lo contrario, el ecosistema puede llegar a perder su capacidad de reacción. Así, por ejemplo, un río que recibe una carga contaminante continúa su recorrido y, luego, puede tener buenos niveles de oxígeno; sin embargo, si el río recibe nuevas descargas de contaminante antes de recuperarse, su velocidad de auto-depuración será mucho menor, hasta llegar a perder su capacidad de recuperación natural.

2. Actividad humana y sostenibilidad

En gran medida, la especie humana depende de los recursos que extrae de la naturaleza; transforma los ecosistemas para establecer cultivos, ciudades e industrias; sin embargo, se ha apartado de los principios de la sostenibilidad natural mencionados anteriormente, en especial durante los últimos tiempos.

Nuestra especie depende de los recursos que extrae de los ecosistemas, y para sobrevivir necesita recursos naturales renovables: agua, aire, flora, fauna y suelos. También necesita recursos naturales no renovables o agotables: carbón mineral, petróleo, gas natural, mármol, roca fosfórica y metales. El hombre usa tecnologías limpias para mitigar impactos pero son costosas y poco masivas.

De igual manera, deteriora o agota recursos mediante un ritmo de explotación más acelerado que el de regeneración y reemplazo natural de los ecosistemas. Mientras los recursos naturales renovables tienden a agotarse o a deteriorarse, la población humana crece en forma acelerada.

De acuerdo a los reportes de la Organización de las Naciones Unidas (ONU),

en 1950, cinco años después de su fundación, se estimaba que la población mundial era de 2.600 millones de personas. Se alcanzaron los 5.000 millones en 1987 y, en 1999, los 6.000 millones. En octubre de 2011, se estimaba que la población mundial era de 7.000 millones. A mediados de 2015, la población mundial alcanzó los 7.300 millones de personas, lo que significa que, en 12 años, el número de personas en el mundo ha aumentado en 1.000 millones. (www.un.org / Población)

La superpoblación conduce al sobreuso del espacio y a la sobrexplotación de recursos naturales, agravando la crisis ambiental, social y económica. Así, se reduce la productividad natural de los ecosistemas y sus habitantes tienden a empobrecerse, como lo han reconocido diferentes gobiernos y la ONU.

La población humana tiene que satisfacer sus necesidades sociales y económicas mediante diversos proyectos de desarrollo; pero, al mismo tiempo, debe evitar que tales proyectos agraven la crisis ambiental. Para poder cumplir con este doble propósito se han propuesto varias estrategias, las cuales se enmarcan en lo que se ha denominado Desarrollo Sostenible.

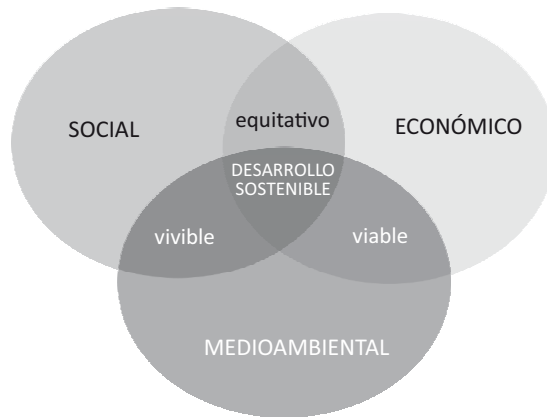
3. Desarrollo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible puede ser presentado de diversas formas; no obstante, para los propósitos de este documento, se ha considerado oportuno explicarlo mediante los siguientes principios, tomados de varios autores:

- 1) Todo proyecto o actividad individual o colectiva debe concebirse teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales y ambientales.
- 2) El consumo de recursos naturales renovables no debe exceder la velocidad con los cuales estos son regenerados por los ecosistemas.
- 3) El consumo de recursos naturales no renovables no debe exceder la velocidad con que la especie humana produce sustitutos regenerables.
- 4) La velocidad del deterioro ambiental (contaminación, erosión, etc.) no debe exceder la velocidad con la cual los ecosistemas se auto-depuran o se auto-regeneran.
- 5) Todas las personas deben tener acceso a los beneficios que se obtienen de los recursos naturales, para satisfacer sus necesidades básicas.
- 6) El aprovechamiento de los recursos naturales debe hacerse teniendo en cuenta que las generaciones futuras puedan satisfacer sus necesidades y tengan una calidad de vida igual o mejor que la nuestra.
- 7) Todas las personas, organizaciones o empresas deben prevenir, corregir, mitigar y compensar los impactos ambientales que generan sus proyectos y actividades.
- 8) El cumplimiento de los anteriores principios exige compromiso individual y empresarial, gestión participativa y coordinación interinstitucional.

Entonces, ¿qué implica el Desarrollo Sostenible? Entre otros, implica tener en cuenta los principios de la sostenibilidad de la naturaleza, investigar y desarrollar tecnologías para usar cada vez más las energías limpias, renovables o inagotables; reducir el despilfarro de energía, agua y otros recursos naturales; disminuir la producción de residuos e incrementar su aprovechamiento mediante procesos de reciclaje o reutilización y tener gerentes conscientes de la responsabilidad ambiental empresarial.

Seleccionar el mejor concepto de Desarrollo Sostenible no es sencillo, sin embargo, se trae a colación a modo de cierre el concepto de la plataforma Sure, por considerarlo bastante integrador entre todos los que se utilizaron en la revisión bibliográfica. Sure considera que el desarrollo sostenible exige integrar los componentes económico, social y ambiental, tal como lo muestra la figura 1 (disponible en la página Sureplanet en septiembre de 2017): Los dos primeros componentes permiten que el desarrollo sea equitativo, los dos últimos hacen que el desarrollo sea viable, mientras el primero y el tercero pueden conducir a un desarrollo con viabilidad ambiental.



4. Ecoturismo y desarrollo sostenible

Diferentes autores que conceptúan sobre el ecoturismo o turismo ecológico coinciden en definirlo como una actividad turística cuya finalidad es minimizar los daños que los turistas tradicionales puedan generar sobre el entorno natural. Consideran así que el ecoturismo está vinculado a la ética ya que, más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales (receptoras del turismo) y la preservación del medio natural.

Por su parte, la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo en 1999 aprobó el Código de Ética del Turismo el cual dedica su artículo 3 al turismo como factor de desarrollo sostenible, en los siguientes términos:

- 1) Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

- 2) Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía y eviten, en lo posible, la producción de desechos.

Analizadas los anteriores términos se encuentra que están en la misma línea de lo que se ha definido inicialmente como Desarrollo Sostenible, y deja clara la preocupación de la industria del turismo por apoyar un modelo que permita sacar adelante sus objetivos empresariales y simultáneamente apostarle al cuidado del entorno.

Gloria Mercedes Vanegas, en su proyecto de monografía para ostentar el título de Especialista en Gestión Ambiental (“Ecoturismo, instrumento de Desarrollo Sostenible”, Medellín, 2006), expresa que el turismo convencional se caracteriza por tener altos niveles de demanda concentrados en temporadas, sobresaturación de la capacidad de carga de los atractivos, poco respecto hacia el medio ambiente y el paisaje, destinos con urbanismo de fuerte impacto negativo y alta dosis de artificialidad en el entorno y en el atractivo. Por su parte, el turismo sostenible se caracteriza por promover el respeto hacia el entorno, efectuar poca modificación del paisaje, estar destinado a segmentos de demanda específicos y reducidos, acentuar el interés por los espacios mejor conservados, muy ligados a la naturaleza; así mismo, promueve atractivos culturales, históricos y naturales y, además, es mucho más participativo y personalizado.

La misma autora hace una amplia exposición de los que considera son principios del ecoturismo: conservación natural y cultural, participación de las comunidades locales, educación ambiental e interpretación, con los cuales se puede concluir que el ecoturismo contribuye de manera notable al desarrollo sostenible.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo y el PNUMA elaboraron unos lineamientos conceptuales con respecto al ecoturismo que fueron tenidos en cuenta e incluidos en la Política para el desarrollo del ecoturismo en Colombia, entre los cuales se destacan:

- 1) Toda forma de turismo basada en la naturaleza, en la que la motivación principal de los turistas es la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
- 2) Incluye elementos educacionales y de interpretación.
- 3) Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas, pequeñas y de propiedad lo-

cal. Operadores extranjeros de diversa envergadura también organizan, gestionan y comercializan giras ecoturísticas, por lo general para grupos reducidos.

- 4) Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
- 5) Contribuye a la protección de zonas naturales: a) generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas; b) ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales; c) incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas.

Para terminar, es importante tener en cuenta que la Política para el desarrollo del ecoturismo actualmente vigente para Colombia ha trazado nueve líneas de estrategias entre las cuales se destaca la tercera: “Establecimiento de programas de monitoreo y aplicación de correctivos para los impactos negativos”, la cual hace referencia específica a los impactos sobre el suelo, sobre los recursos hídricos, sobre la vegetación, sobre la fauna silvestre, sobre el paisaje y sobre aspectos sanitarios, y deja explícito en cada uno de estos campos la forma como se debe actuar para minimizar su efecto y evitar la degradación del recurso.

Igualmente, la estrategia número 5, “Formación, capacitación y sensibilización de los actores regionales y locales”, da las bases para un programa claro de sensibilización y concientización de todos los actores en torno a cuidado del ambiente. De esta manera, el Estado colombiano da lineamientos para que el ecoturismo sea una verdadera estrategia de desarrollo sostenible, resolviendo así el interrogante que se planteó al iniciar el presente artículo.



Revisión documental de casos de integración regional turística, para estudio de integración en la provincia del Tequendama

Martha Cecilia Aldana Ortiz¹
Marcia Ivonne Lara Silva²



- 1 Docente Investigadora y Administradora Turística y Hotelera. Fundación Universitaria Los Libertadores. Especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria. Universidad San Buenaventura. Candidata a Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. Universidad de Manizales.
- 2 Docente Investigadora. Fundación Universitaria Los Libertadores. Ingeniera Industrial y Especialista en Calidad y Comportamiento. Universidad Católica de Colombia. Magíster en Dirección y Gestión de Negocios. Universidad Santo Tomás de Chile.

Resumen

La Provincia del Tequendama ha firmado alianza con el departamento de Cundinamarca para la realización de proyectos que garanticen el desarrollo local a través de la actividad turística, con miras a fortalecer e impulsar el desarrollo integrado y sostenible de la región. Sin embargo, hasta ahora el apoyo generado sólo ha sido de índole financiera, para actividades específicas en los municipios, denotando la acción sobre actividades individuales con esfuerzos al interior de cada municipio, mas no un esfuerzo mancomunado de integración municipal turística, como ha sido el objetivo desde la firma de la alianza en el año 2012. De esta forma, este trabajo busca identificar aquellos criterios que desde la sostenibilidad permitan aprovechar su potencial turístico a través de una propuesta de integración turística regional.

Palabras clave: Turismo, planificación turística, desarrollo regional, integración regional, Tequendama

Introducción

El análisis derivado del presente proyecto y su relevancia radican en la posibilidad de construir una propuesta de integración turística sostenible en la provincia del Tequendama que minimice esfuerzos individuales y optimice los resultados regionales respecto de la actividad turística en la provincia. Este alcance pretende lograrse en tres fases de trabajo. Actualmente se está llevando a cabo la primera fase, cuyo objetivo es la identificación de criterios que, desde la sostenibilidad, permitan aprovechar el potencial turístico de la provincia a través de una propuesta de integración turística regional sostenible.

Lo anterior, apoyado en la existencia de unas políticas públicas en Colombia que han permitido que tanto departamentos como municipios se descentralicen administrativamente. A partir de la Ley 300 de 1996, se generaron las bases para que las regiones pudieran diseñar instrumentos de planeación y con ello mejorar la competitividad turística por medio de productos turísticos diferenciados. De esta forma es posible que Cundinamarca aproveche la ventaja comparativa única frente al resto de departamentos del país, dada la cercanía con el mercado de Bogotá y a los siete millones de potenciales clientes. Ninguna región de Colombia tiene más ventajas que este departamento, dada la gran base de clientes potenciales (Fedesarrollo, 2010).

En este contexto, es importante anotar que la Constitución de la Región Administrativa de Planeación Especial (RAPE) Región central, denominada como “Territorio de Paz”, apoya las estrategias que desde las provincias buscan aprovechar las ventajas que brinda el territorio, sacando provecho de los beneficios de las economías de escala, para lograr mayor competitividad y mejorar las condiciones y la calidad de vida de los habitantes del territorio (Gobernación de Cundinamarca, s.f.)

En la actualidad existen algunas estrategias que se han planteado bajo el marco de la integración turística regional en la provincia del Tequendama (Comisión Regional de Competitividad, 2010) para apoyar la promoción de atractivos turísticos en algunos municipios de la provincia. Ello es así precisamente porque se desea beneficiar a los diferentes actores de la actividad turística, como lo indican Cruz, Gutiérrez y Digueros (2015) cuando se refieren a la posibilidad de brindarle a los turistas un producto más completo y diferenciado, a través de un producto turístico bien planificado, al igual que ejecutado y monitoreado, toda vez que se espera sea sostenible, en coherencia con la naturaleza, la historia y la cultura del territorio que lo aprovecha.

1. Marco teórico

La planificación es en gran parte una política a mediano o largo plazo que exige la permanencia de las decisiones de política, para que éstas puedan incidir sobre la realidad económica. Ello no impide que se vayan produciendo cambios graduales para adaptarse a las variaciones de la realidad, pero nunca cambios bruscos de orientación (Rodero, 2006, p. 47).

Se puede entender la planificación como una herramienta que apoya el desarrollo de actividades para conseguir un objetivo común. De esta forma, la planificación puede fortalecer el proceso de organización y seguimiento de aquellas regiones que necesiten crear nuevas alternativas productivas para lograr el desarrollo local del territorio. Así lo indica Moncayo (2003), cuando dice que hay un nuevo interés en la forma como se puede impulsar el desarrollo regional a través de procesos productivos auto-centrados, con base en los recursos productivos y sociales de una región.

En este sentido se encuentra el aporte de Fujita, Krugman y Venables (2001), quienes indican que las economías y la producción local están siendo sustituidas por la producción en serie, que minimiza costos y abarca mayores cantidades de público objetivo por sus bajos precios, como consecuencia del comercio libre y la globalización, haciendo que los mercados locales pierdan

eficiencia y productividad. Así, hacen un símil entre el mercado local y la fuerza centrípeta, insistiendo en que gracias a la fuerza que se produce hacia el interior de un lugar geográfico, el encuentro entre los productos, el mercado objetivo y los proveedores en un lugar geográfico más pequeño puede aportar a una nueva generación de productividad para el desarrollo regional.

Es interesante observar la relevancia que tiene la planificación en beneficio del desarrollo local, más cuando se encuentran aspectos de desigualdad, como lo menciona Morales (2014) desde la percepción de Joseph Stiglitz, mostrando los efectos que tiene en una región la ausencia de actividades productivas que motiven el empleo y el aumento de la calidad de vida de los habitantes de un territorio. Este fenómeno obedece a la migración de las fuentes de productividad a regiones que minimizan costos para la producción en masa y apoyan, con ello, el crecimiento de la brecha entre los que tienen y los que carecen.

Con lo anterior, es pertinente mencionar lo que indica Pena (2004) respecto del desarrollo: “El desarrollo tiene una connotación cualitativa. Supone una cierta forma de organización social y una estructuración del aparato productivo, con la introducción de las innovaciones tecnológicas apropiadas” (p. 2).

Entendiendo el desarrollo local como “la forma como el hombre optimiza los recursos limitados para satisfacer sus necesidades” (Pena, 2004, p. 2), es pertinente comprender además que este desarrollo tiene otros componentes que aportan a su construcción, como lo indica Albuquerque (2004) cuando, en un documento construido para la Cepal, define el desarrollo local como:

un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una región, en el que se identifican, al menos, tres dimensiones: una económica, que permite a las empresas locales usar, eficientemente, los factores productivos, generar economías de escalas y aumentar la productividad; otra sociocultural, en que el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores, sirven de base al proceso de desarrollo y otra político - administrativa en que las iniciativas locales crean un entorno local favorable a la producción e impulsan el desarrollo sostenible (p. 22).

En este sentido, el concepto de desarrollo sostenible en el mundo toma fuerza a finales del siglo XX como una noción orientada a guiar a la humanidad en su acelerado crecimiento. Este concepto, que empezó a tener éxito en la comunidad internacional, da una visión de futuro para afrontar los problemas ocasionados por el desgaste ambiental y la distribución desigual de los recursos. En 1980 aparece la Estrategia Mundial para la Conservación, de-

sarrollada por la Unión Internacional para la Conservación de la naturaleza, el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas y el Fondo Mundial para la Naturaleza (Real, 2010), en donde la sostenibilidad se define como “una característica de un proceso o estado, que puede mantenerse indefinidamente”. La base lingüística del concepto de sostenibilidad viene del latín *sustenerere*, que significa sostener, sustentar, soportar, mantener. Sin embargo, el término “desarrollo sostenible” (en inglés *sustainable development*) no se refiere a algo fijo, sino en cambio constante y hace referencia al esfuerzo que se necesita para que sea un proceso de avance continuo.

Es bien sabido que el sector turístico ha demostrado ser un generador de nuevas alternativas para el desarrollo de las comunidades, cuando su implementación se ha dado bajo un escenario de planificación y organización (Fayos-Sola, 2015); de esta forma, la actividad turística ha demostrado ser uno de los grandes motores de la economía mundial, necesitando, por su alto nivel de importancia, garantizar el desarrollo sostenible en su aprovechamiento. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2016), el turismo es el movimiento de personas que se encuentran fuera de su lugar de origen y que con su desplazamiento generan un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con la actividad que desarrollan en el lugar que visitan.

Es por ello que desde que, en los años 1970, los países industrializados empezaron a hacer conciencia del impacto que el crecimiento económico tiene sobre los recursos naturales, se llegó a cuestionar la viabilidad de determinados modelos de desarrollo y por ello se han venido creando diversos tipos de estrategias, iniciativas y acuerdos internacionales, que han enfatizado el equilibrio entre los factores económicos, sociales y ambientales. El turismo no es una actividad que funcione en forma independiente de este proceso, y también debe contribuir en el contexto del desarrollo sostenible; por consiguiente, la incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental en la gestión turística supone un reto competitivo (Formastur, 2007; Eshliki y Kaboudi, 2012).

También, en la cumbre Río+20 realizada en el 2012 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas en Río de Janeiro, se estableció que:

el turismo bien concebido y bien gestionado puede hacer una contribución importante a las tres dimensiones del desarrollo sostenible (ambiental, socio-cultural y económico), tiene vínculos estrechos con otros sectores y puede crear empleo decente y generar oportunidades comerciales. (Asamblea de la Naciones Unidas, 2012, p. 28)



En el documento de Rainforest Alliance & Counterpart (SNV, 2005), también se mencionan las buenas prácticas socio-culturales que pueden alcanzar la sostenibilidad en la gestión de los recursos culturales y en las relaciones con la sociedad; con su implementación, se fomentará la participación comunitaria en todas las dimensiones, alcanzar un autodesarrollo, revalorizar y conservar la identidad y cultura y usar sosteniblemente los recursos culturales para el turismo.

Las buenas prácticas integrales son actividades importantes que todos los emprendimientos, empresas y negocios turísticos deben implementar; además, son actividades que están relacionadas con los tres pilares del desarrollo sostenible. Los temas tratados en las buenas prácticas integrales son: legislación, impactos del turismo, infraestructura turística, educación, mercado y comunicaciones, y seguridad. En este sentido, el campo de turismo es amplio y abarca todo tipo de actividades y una oferta amplia de servicios, por lo que depende de muchas leyes y regulaciones de carácter social, económico, turístico y ambiental; es importante conocerlas ya que estas cambian de país a país, entre regiones y localidades (Bramwell y Lane, 2010).

Es bien sabido que el turismo puede generar distintos impactos, efectos, alteraciones y cambios en el lugar, en el paisaje, en el entorno natural, en la cultura, en la sociedad y en la economía local. La presencia de visitantes y el desarrollo de la actividad turística en un lugar conllevan consecuencias y resultados positivos y/o negativos para la comunidad. Si se realiza un buen manejo de la operación turística y de los visitantes desde el inicio, una adecuada gestión del turismo puede traer consigo resultados positivos; pero si la gestión turística es deficiente, los resultados serán negativos para el lugar y comunidades, los recursos naturales se degradarán y los rasgos culturales podrían modificarse al igual que su identidad.

Permitir que una región saque provecho de todo su potencial turístico bajo un proceso de planificación puede optimizar aquellos resultados que se persiguen en términos de desarrollo local sostenible, como, por ejemplo, la generación de empleo, el aumento en el nivel de vida y el fortalecimiento del territorio, entre otros. En este sentido, es relevante decir que el proceso de planificación, si se da de una forma descentralizada, es decir, en cada territorio de forma autónoma sin depender exclusivamente de decisiones gubernamentales centralizadas, puede fortalecer un proceso más participativo, toda vez que aprovecha las capacidades y los intereses de los locales y regionales, también sobre las realidades de las comunidades y sus movimientos económicos. Tal y como lo indica Finot., se trata de “hacer más competitivas a las economías de la región” a través de la descentralización (2002, p. 140).

En la actualidad, las organizaciones están presionadas a tomar decisiones con base en diferentes estados, cada vez con mayor complejidad; de esta forma, se hace necesario el uso de herramientas e instrumentos que minimicen la incertidumbre existente. Con lo anterior, se encuentra en la planeación, sus técnicas y herramientas, un importante apoyo, que aporta soporte y garantía a las decisiones y operaciones (Hernández y Pérez, 2013). Esto se puede validar a través de los grandes objetivos de la planificación y, para el caso de esta investigación, de la planificación turística, que según Molina y Rodríguez (1991) son: 1. Brindar garantía sobre la rentabilidad de la inversión a corto plazo en diferentes rubros de la economía que participen en la actividad en desarrollo. 2. Descentralizar las actividades con el fin de minimizar los problemas de inversión de capitales en las unidades de producción que logren desarrollarse. 3. Minimizar la incertidumbre.

Según los mismos autores, la planificación constituye una forma de aproximación, de una realidad existente a una realidad deseada y, por ello, es un instrumento para la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. La planificación no es un fin en sí misma, es un medio (1991, p. 52).

Así pues, la planificación busca entender la condición humana, de los grupos que conforma y de su entorno, con el fin de optimizarlos, de ahí que el proceso de planificación involucre estos elementos: 1. Receptor. Formado por los grupos, objeto o fenómeno que será intervenido. 2. Agente de planificación. Son los individuos o entidades responsables de liderar u orientar el proceso de planificación. 3. Previsión. Tiene que ver con la evaluación por escenarios y de las variables que las caracterizan. 4. Información. Se debe determinar la cantidad y la calidad de la información necesaria. 5. Objetivos. Son los elementos que orientan las acciones. Deben ser claros y medibles (Molina y Rodríguez, 1991).

Adicionalmente, hay que tener en cuenta la propuesta que realiza la OMT (1999) respecto de la planificación turística en beneficio del desarrollo sostenible, según la cual ésta se debe realizar desde diferentes niveles, desde un nivel macro o más general hasta el nivel local o más detallado. Cada nivel exige sus consideraciones específicas y, en teoría, se deben elaborar planes macros y posteriormente planificar a nivel local. Estos niveles son:

- Nivel internacional: tiene que ver con los servicios de transporte internacional, itinerarios de giras turísticas que abarcan más de un país y desarrollo de productos de forma conjunta.
- Nivel nacional: se refiere a la política turística a nivel nacional, acceso al país vía internacional, la organización de estructuras y red principal



de transporte interno, atractivos turísticos representativos, importantes programas de giras turísticas, normas domésticas para servicios e instalaciones, instituciones de formación e instrucción turística.

- Nivel regional: determina la planificación de estructuras y políticas de turismo a nivel regional, también itinerarios regionales de giras turísticas, accesibilidad y red de transporte regional, reglamentos nacionales para servicios e instalaciones, comercialización e inversión del turismo regional.
- Nivel local o de comunidad: tiene que ver con la planificación turística por subregiones, pueblos, zonas rurales, ciudades, igualmente con planes articulados de turismo de zona.
- Nivel de planificación del sitio: emplazamiento de un punto específico de edificios y estructuras de recreo, paisajismo y conservación a nivel local con miras al plan de ordenamiento territorial.
- Nivel de diseño arquitectónico, paisajístico y de ingeniería: es el más detallado. Debe tener en cuenta el diseño específico de edificios, paisaje, estructura y otros aspectos de obras de infraestructura e ingeniería de edificios. (OMT, 1999).

Cualquier proceso de planificación, sin importar en el sector o actividad que sea, debe contar con un sistema de monitoreo y evaluación que le permita validar el logro de sus objetivos, en términos de cumplimiento, eficiencia y eficacia. Así, desde principios del decenio de 1990, la Organización Mundial del Turismo (OMT), como principal organización internacional en el ámbito turístico, ha promovido la utilización de indicadores de desarrollo sostenible, como instrumentos esenciales para los procesos de formulación de políticas, planificación y gestión en los destinos, con el fin de hacer seguimiento a aquellos criterios que impactan de forma positiva o negativa su gestión (Lozano-Oyola, Blancas, González y Caballero, 2012).

Todo lo anterior, es posible bajo una regulación e implementación de políticas que delimiten los alcances y cubrimientos de las estrategias planteadas en la planificación, sobre las cuales cada estrategia y sistema de indicadores planteados tenga un soporte de actuación y entendimiento, para este caso, de la planificación turística en Colombia. Así, es importante identificar los documentos que aportan sustento legal, y que han sido desarrollados por el Gobierno Nacional y por las organizaciones internacionales alrededor el turismo.

2. Metodología

Este proyecto de investigación se ha formulado en tres fases de ejecución. En la primera de ellas se hará una revisión documental de aquellos casos de integración turística que tengan contextos similares al de la provincia del Tequendama. Ello irá seguido de una revisión de los Planes de Desarrollo Regional Municipal que evidencie el estado actual de la actividad turística. Para la fase dos, se realizará una verificación de criterios en visita de campo con aplicación de herramientas de investigación dirigidas a gobierno, comunidad y operadores turísticos. La tercera fase se planteará a través de la construcción de la propuesta de integración basada en las matrices correlacionales de criterios identificados y verificados, en contraste con las metodologías de diseño de producto turístico aplicable al potencial turístico de la provincia del Tequendama.

3. Hallazgos respecto de la integración turística.

Fase I: Revisión documental

Alrededor del tema de la integración regional turística se han documentado diferentes experiencias, evidenciando, en algunos casos, las metodologías y/o fases de trabajo, en otros, los resultados y en otros, las expectativas sobre las propuestas planteadas. El exponer estas prácticas en este apartado tiene como objetivo adquirir conocimiento a partir de otras experiencias, y avanzar a partir de los aprendizajes documentados en el tema.

Uno de los grandes ejemplos de integración regional hoy día es la Alianza Pacífico, firmada el 6 de junio de 2012 entre cuatro países, Chile, Colombia, México y Perú, y cuyo objetivo fundamental es abrir espacios hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, con el fin de apoyar el crecimiento, desarrollo y competitividad de los países que la conforman (Cancillería, 2016).

Uno de sus logros en el renglón de Turismo, tema para el cual se determinó un grupo técnico de trabajo, ha sido la eliminación de las visas de negocios y de turismo hasta por 6 meses, a partir de la fecha de la firma de la Alianza. Gracias a esto, ya para el año 2014 en Colombia se recibieron cerca de 335 mil turistas originarios de los países de la Alianza del Pacífico. Esta cantidad de turistas extranjeros corresponde a un aumento respecto del 2012 que superó la proyección de crecimiento promedio del turismo en Colombia del 24% (Cancillería, 2016).

También como ejemplo de integración turística internacional, específicamente en Centroamérica, se observa la participación de Cruz, Gutiérrez y Digueros (2015) con su propuesta de “Integración de una red de agro-ecoturismo en México y Guatemala como alternativa de desarrollo local”, cuyo objetivo fue la conformación de una red de fincas agrícolas con potencial turístico, buscando privilegiar una práctica de innovación socio-ambiental para obtener diferentes productos, procesos y/o servicios agroecológicos y eco-turísticos.

Cruz et al. (2015) muestran la evolución de su proyecto en etapas de la siguiente manera. Etapa 1: Identificación del potencial turístico en las fincas a intervenir, identificación de los factores de vulnerabilidad regional (clima, cercanía a volcán, contaminación, entre otros) y estrategias de vida (caracterización socioeconómica). Etapa 2: Definición de las características por fortalecer en las fincas para construir una propuesta de agroturismo; en esta etapa el estudio concluyó el posible éxito de la propuesta, toda vez que es diferente de lo que se oferta en la región y tiene potencial de atracción de turistas locales, nacionales e internacionales.

Por su parte, Armas (2008) documenta la experiencia vivida en Tenerife, España, sobre la integración de destinos turísticos con vocación vinícola a un producto ya definido y explotado de sol y playa, aprovechando el potencial de visita actual, brindándole un factor diferenciador a este último y minimizando costos de promoción de la nueva oferta.

Esta propuesta ha nacido como respuesta a la ausencia de una oferta cultural sin tradición ni contenido en el destino, razón por la cual la insatisfacción del turista se incrementaba. En este sentido las autoridades turísticas de Tenerife reconocieron la importancia de integrar diferentes modelos complementarios de la actividad del turismo (Armas, 2008).

Giralt y García (2016), también de España, cuentan la experiencia de la integración turística a partir del aprovechamiento del patrimonio industrial, como consecuencia de la desindustrialización vivida en el municipio de Madrid, y teniendo como herencia el conocimiento de un pasado productivo; en este sentido, este patrimonio se ha declarado bien de interés cultural, que ya rehabilitado e integrado a la oferta cultural de la ciudad contribuye a la dinamización del turismo en el destino, toda vez que este tipo de componente hace parte de la identidad local.

Según Giralt y García, lograr la integración del patrimonio industrial con la oferta cultural y turística de Madrid partió de la identificación de la funcionalidad del patrimonio industrial en la actualidad y del análisis de la planificación estratégica del municipio de Madrid en términos de cultura y turismo. Sin

embargo, la experiencia ha mostrado que la capacidad del patrimonio industrial identificado es aún muy limitada para conseguir la dinamización del turismo en la zona, y no existe una estrategia de promoción y difusión conjunta que apoye la integración de la nueva oferta turística y cultural de la ciudad. En este sentido, los autores concluyen que el producto turístico identificado a través del patrimonio industrial no está maduro y debe ser fortalecido para su completo aprovechamiento.

En el contexto colombiano se encuentra la experiencia del Observatorio del Caribe Colombiano (2015), que propuso una estrategia de integración en la costa Caribe colombiana, en la que participan tres capitales (Cartagena, Santa Marta, Barranquilla) y 19 de los municipios que las rodean y que presentan potencial turístico para aprovechar. Esta propuesta de integración tiene como objetivo aumentar la oferta turística y generar un encadenamiento productivo en los sectores relacionados con el turismo, a través del diseño de un producto turístico denominado de forma inicial Corredor Caribe.

Con el Corredor del Caribe el Observatorio del Caribe Colombiano (2015) busca entre otros: aumentar la cantidad y la calidad de los turistas, aumentar la permanencia de los turistas que visitan los destinos del Corredor, diversificar y distribuir la oferta turística entre las ciudades y los municipios, especializarse en nichos y segmentos turísticos identificados. Para lograr esto proponen dos formas de integración. La primera es una Oferta directa de bienes y servicios turísticos, opción que implica brindar atención directa a los turistas en hoteles, en restaurantes, en el transporte, en servicios a viajeros de paso en paradores y demás facilidades turísticas en la vía. La segunda es: una Oferta de bienes y servicios que apoyan la actividad turística como por ejemplo: la venta de artesanías, de alimentos u otros bienes producidos y ofrecidos en los municipios.

La propuesta realizada por el Observatorio analiza tres posibles escenarios:

1. Escenario con integración total. Propuesta de un circuito de integración como base de un producto turístico integrador de las tres capitales y de los municipios con potencial turístico. Con este escenario se espera que la pernoctación se triplique en los principales destinos turísticos del corredor, la oferta de valor sea integral y tenga mayor grado de especialización. Se espera, así mismo, que sea promovida a través de la experiencia asociada al contacto con la cultura del territorio que se visita, aprovechando de mejor manera los atractivos turísticos y la capacidad de carga del corredor caribe. Este escenario analiza la redistribución de beneficios bajo las siguientes características: implementación del Turismo responsa-



ble y sostenible que garantice la oferta de bienes y servicios ambientales en el Corredor Caribe, mejoramiento de la infraestructura para facilitar la movilización de los turistas y ampliación del portafolio de productos turísticos especializados.

2. Escenario con integración parcial. Este escenario vincula combinaciones parciales de las ciudades y algunos municipios aledaños. Se tienen en cuenta menos atractivos, una movilización de turistas limitada por el Corredor y menos tiempo de permanencia del turista. Con este escenario se mejoran algunas condiciones específicas, y las intervenciones se realizan de manera aislada; de esta forma no se genera un gran impacto ni se apoya al deseado desarrollo de la región. Con esta alternativa se genera mayor oferta de productos turísticos diferenciados aunque no tan especializados. Las inversiones son aisladas en infraestructura y equipamiento.
3. Escenario sin integración. En éste se observa la tendencia actual, en donde hay preferencia por la oferta de mar y playa y menos turismo cultural; cada turista compra independientemente cada ciudad, no existen circuitos, ni paquetes turísticos que integren a más de dos ciudades, la oferta está centrada en Cartagena y Santa Marta con sus atractivos turísticos y los municipios no participan del turismo más que como sitios de paso vehicular. Este escenario tiende a profundizar la desigualdad, la pobreza y la inseguridad.

Así como el Corredor del Caribe es una apuesta sobre la base de una estrategia de integración regional turística, también en Cundinamarca empieza a ser evidente la implementación de esta tendencia para el aprovechamiento de la vocación turística en las regiones. Cuenta de ello se da en un contexto más cercano geográficamente a la provincia del Tequendama, en la estrategia recientemente lanzada por la Comisión Regional de Competitividad con la integración en Producto turístico de los municipios de la provincia Sabana Centro del departamento.

La propuesta de integración turística a través del desarrollo de un Producto Turístico Sostenible de Sabana Centro tiene como objetivo aprovechar las potencialidades turísticas de los municipios de la provincia y sus condiciones territoriales, para contribuir a la dinamización de la economía en la región mejorando la calidad de vida de sus habitantes (Comisión Regional de Competitividad, 2014).

Esta propuesta de integración regional turística es de reciente implementación, razón por la cual no se encuentra documentada de forma oficial y pública, sin embargo, según reportaje de *El Tiempo* (Cruz, 2016) en donde

se entrevistó al Sr. Jorge Mario Díaz, vicepresidente de Articulación Público-Privada de la Cámara de Comercio de Bogotá, ya existen algunas victorias tempranas que se pueden evidenciar; una de ellas es la armonización de los 11 municipios que conforman la provincia de Sabana Centro en torno a la integración turística regional, ya que todos sugieren tener vocación turística.

En la puesta en marcha de esta propuesta se han asignado las siguientes actividades para el cumplimiento de la estrategia: 1. Conformación de una red de trabajo que incluya a todos los operadores de turismo de la provincia. 2. Fortalecimiento de las oficinas y puntos de información turística (PIT). 3. Preservación de los atractivos turísticos visitados por los turistas. 4. Articulación de recorridos turísticos entre los municipios. 5. Fortalecimiento del talento humano participante en la estrategia para optimizar la prestación del servicio. 6. Creación de paquetes turísticos por rutas (Cruz, 2016).

En términos del potencial turístico, el trabajo de caracterización de los municipios de la Sabana Centro ha arrojado posibilidades alrededor de: 1. El turismo de bienestar, a través de la equino-terapia, y los centros de 'spa'. 2. El turismo de aventura con actividades como el senderismo el ciclo-montañismo, y el parapente. 3. El avistamiento de aves. 4. Actividades turísticas alrededor de la cosmogonía y la espiritualidad muisca. 5. El turismo de oficios, en contexto con la lana, la sal y la alfarería (Cruz, 2016).

También la provincia del Tequendama, al igual que otras provincias como por ejemplo: la provincia del Guavio, Medina, Almeidas, Sabana Occidente, Rio-negro y Sabana Centro, ha firmado alianza con el departamento de Cundinamarca, con el fin de permitir la realización de proyectos en todos los campos, con miras a fortalecer e impulsar el desarrollo de la región (Periodismo público, 2012; Departamento de Cundinamarca, 2012b). Sin embargo, hasta la fecha, sólo cuatro (4) municipios de Cundinamarca (Anolaima, Cachipay, Viotá y Quipile) han recibido apoyo financiero con el fin de posicionarlas como áreas turísticas a nivel nacional (Gobernación de Cundinamarca, 2014).

4. Recomendaciones

En lo corrido de la investigación, el estudio de los planes de desarrollo regional que acabaron de hacer rendición de cuentas en el año 2016 de la vigencia 2012-2015 evidencia que de los diez municipios que componen la provincia del Tequendama (La Mesa, Cachipay, El Colegio, Anolaima, Anapoima, Quipilé, San Antonio del Tequendama, Tena, Viotá y Apulo), sólo La Mesa, que a la vez es la capital de la provincia, se encuentra en un nivel medio de



madurez turística, mientras que los otros nueve municipios se encuentran en un nivel incipiente de identificación de potencialidades de la actividad, según la guía del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Uno de los primeros criterios homologables que se han encontrado son las tipologías de turismo identificadas en la región por municipio, así:

Tabla 1. Tipologías de turismo identificadas por municipio, según planes de desarrollo, provincia del Tequendama

La Mesa	Cachipay	El Colegio	Anolaima	Anapoima
1. Turismo Residencial	1. Turismo deportivo 2. Turismo ecológico 3. Turismo de aventura	1. Turismo cultural 2. Turismo antropológico	1. Ecoturismo. 2. Agroturismo	1. Turismo residencial 2. Turismo ecológico
Quipile	San Antonio	Tena	Viotá	Apulo
1. Eco-turismo.	1. Ecoturismo. 2. Agroturismo	1. Ecoturismo.	1. Ecoturismo. 2. Agroturismo	1. Ecoturismo.

Fuente: Construcción propia.

Como se observa en la tabla 1, un primer acercamiento puede darse desde el agroturismo y el ecoturismo con el fin de aprovechar las potencialidades de las actividades económicas primarias en la región; esto lograría dinamizar el flujo de dinero en la región, al mismo tiempo que la participación de la comunidad. Sin embargo, la provincia debe considerar la forma en la que medirá los beneficios y la satisfacción de la comunidad que se vea directa o indirectamente impactada por la actividad turística, toda vez que la invitación de viajeros o turistas a una región trae consigo variables de interculturalidad que pueden detonar de forma positiva o negativa en el territorio, según como se haya o no planificado.

Por otra parte y apalancados en la revisión de los planes de desarrollo municipal de los diez municipios para el periodo 2016-2020, vigencia que acaba de empezar, se verificará la voluntad política para el desarrollo de la actividad turística municipal a través de la formulación de objetivos, estrategias y asignaciones presupuestales. Con lo anterior se podrá evidenciar si además de las similitudes en territorio y posible vocación turística de las regiones, existen las variables social, legal y política que apalancen una futura integración de la provincia a través del ejercicio del turismo como dinamizador de la economía.

Conclusiones y propuesta

Una vez se termine la revisión detallada de los documentos antes mencionados, la investigación estará en capacidad de arrojar una matriz comparativa de criterios para el análisis general de la madurez turística en la provincia y con ello determinar la propuesta de integración municipal a través de la actividad turística más apropiada para la región.

Bibliografía

- ALBURQUERQUE LLORENS, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 82 (abril): 157-171. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2691/S2001704_es.pdf?sequence=1
- ARMAS, R. J. D. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. Special Issue-Número Especial *Turismo gastronómico y enoturismo - Gastronomic and Wine Tourism*, 6 (2): 199-212.
- ASAMBLEA DE LAS NACIONES UNIDAS (2012). El futuro que queremos. Resolución aprobada por la Asamblea General el 27 de julio de 2012. Sexagésimo sexto período de sesiones. Tema 19 del programa. Asamblea General, Naciones Unidas. *Revistas A/res/66/288*. Recuperado de: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/LMD/GA/6_N1147613_Sp.pdf
- ASISTENCIA TÉCNICA EN PLANIFICACIÓN DEL TURISMO (2010). Viceministerio de Turismo. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=209>
- ATEHORTÚA, H. F. (Ed.) (2005). *Gestión y auditoría de la calidad para organizaciones públicas*. Medellín, Editorial Universidad de Antioquia. Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=EaDovpo6HF4C&oi=fnd&pg=PA95&dq=qu%C3%A9+es+un+indicador&ots=_w3HPOBAsX&sig=OSpXBXkfSnjzFklcydOQN85yjj0&redir_esc=y#v=onepage&q=indicador&f=false
- BRAMWELL, B., Y LANE, B. (2010). Sustainable Tourism and the Evolving Roles of Government Planning. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (1): 1-5.
- CANCILLERÍA (2016). Alianza Pacífico. Recuperado de <http://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/pacific-alliance>
- CASTRILLÓN, I. D., CANTO, A. G., CANTORNA, A. S., Y CERRADELO, L. B. (2015). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR Revista de Cultura e Turismo*, 5 (2): 101-124.
- COMISIÓN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD (2010), Plan Regional de Competitividad 2010-2019. Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPolíticas/politicalIntegracionRegional/Documentos/PA002-3PlanRegionalCompetitividad.pdf>



- COMISIÓN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD (2014). Diseño e implementación del Plan estratégico para el desarrollo del Producto Turístico Sostenible Sabana Centro Recuperado de https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiB-MOMp87NAhXF9h4KHTDUBKsQFggoMAl&url=https%3A%2F%2Fwww.ccb.org.co%2Fcontent%2Fdownload%2F5606%2F75963%2Ffile%2FPropuesta_proyecto_Turismo_Sabana_Centro_agosto_2014.pdf&usg=AFQjCNFiHjYAoemSW9W3yAZ9TUFkEAXAw&sig2=3bQT3hgT8G-JmrXp7x97PA
- CRUZ, M. (2016). Los municipios de la Sabana que le apuestan a crear rutas turísticas. *El Tiempo*, 29 de marzo de 2016. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/bogota/proyecto-turistico-de-11-municipios-de-cundinamarca/16548386>
- CRUZ, R. E. H., GUTIÉRREZ, G. M. S., Y DIGUEROS, J. A. L. (2015). Integración de una red de agroecoturismo en México y Guatemala como alternativa de desarrollo local. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (1): 191-205.
- DAES. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (2012). El Secretario General Adjunto Sha Zukang y el Desarrollo Sostenible — Río+20. Recuperado de <http://www.un.org/es/development/desa/usg/rio20.shtml>
- DANE (2015). Estadísticas Básicas provinciales. Recuperado de: http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/SecretariadeplaneacionDespliegue/asestadisticas_contenidos/csecreplanea_estadis_cifras
- DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA (2008). Informe de gestión 2008-2011. Cundinamarca, corazón de Colombia. Recuperado de: <http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/cd0d345a-4e9c-4448-96d0-c9e8a6bafa23/4.+Informe+Gesti%C3%B3n+Andr%C3%A9s+Gonz%C3%A1lez+2012.pdf?MOD=AJPERES>
- DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA (2012a). Plan de Desarrollo Departamental Cundinamarca 2012-2016. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/imagenes/cundinarmacapd2012-2015.pdf>
- DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA (2012b). Alianza estratégica para la consolidación del proceso de integración y desarrollo de los municipios de la subregión del Tequendama. Recuperado de <http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/c80971ce-043d-4d4b-a452-e5e1d8f9e69a/TEQUENDAMA.pdf?MOD=AJPERES>
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (2016). Plan Nacional de desarrollo 2014 - 2018 “Todos por un nuevo país”. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Qu-es-el-PND.aspx>
- ESHLIKI, S. A., Y KABOUDI, M. (2012). Community Perception of Tourism Impacts and their Participation in Tourism Planning: a case study of Ramsar, Iran. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 36: 333-341.
- FAYOS-SOLA, E. (2015). Sustainability and Shifting Paradigms in Tourism Introduction. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (6): 1297-1299.
- FEDESARROLLO (2010). Modelo económico y social para Cundinamarca en el marco de la Región Capital: reformas y políticas de cara al futuro. Bogotá. Recuperado de: <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/201/3/Modelo%20Economico%20Cundinamarca-Entrega%20Final-septiembre-15-2010.pdf>

- FERNÁNDEZ, M. T. F., DEVESA, M. J. S., & DE LA TORRE CAMPO, M. (2014). Turismo e integración Euromediterránea. Información Comercial Española, ICE: *Revista de economía*, 878 (mayo-junio): 133-146.
- FINOT, I. (2002). Descentralización y participación en América Latina: Una mirada desde la economía. *Revista de la CEPAL*, 78: 139-149. Recuperado de http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/19317/lcg2187e_finot.pdf
- FORMASTUR. CONSULTORÍA Y FORMACIÓN EMPRESARIAL. (2007). Diagnóstico para la mejora de la ecoeficiencia, la utilización de energías renovables, la selección de indicadores y la difusión de buenas prácticas de gestión ambiental en el sector hotelero asturiano. Bogotá: Fosmatur. Consultoría y Formación Empresarial.
- FUJITA, M., KRUGMAN, P. R., Y VENABLES, A. (2001). *The Spatial Economy: Cities, Regions, and International trade*. MIT Press.
- GIRALT, C. H., Y GARCÍA, A. J. P. (2016). El patrimonio industrial declarado bien de interés cultural en Madrid. Su integración en la oferta cultural y turística de la ciudad. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1): 193-212.
- GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA (s.f.). Resumen ejecutivo, documento técnico soporte. http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Rape_Region_Central/Documentos/Resumen_Ejecutivo_abril.pdf
- GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA (2012). Plan de Desarrollo Departamental 2012-2016. Recuperado de http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/SecretariassEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/SecretariadeplaneacionDespliegue/aspolyplanprog_contenidos/csecreplanea_poliplanyprog_plandesardep
- GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA (2013). Análisis de situación en salud 2013, Departamento de Cundinamarca. Recuperado de: http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/b295dc6d-9567-4706-b8cf-e88ef114627d/ASIS+Cundinamarca+2013++V3-06072014.pdf?MOD=AJPERES&ASIS_DEPARTAMENTAL
- GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA (2014). InformE de gestión 2014, Plan de Desarrollo Cundinamarca, calidad de vida 2012-2016. Recuperado de http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/5e6d211b-0cbb-451e-aceb-8bbc4f8ee74a/INFO_RME+DE+GESTION+SECRETARIA+DE++INTEGRACION+REGIONAL++2014.pdf?MOD=AJPERES
- GOLDART (2010). Valoración turística y planificación territorial: ¿Una relación sostenible? En Mitenaere, B. y Roza, E. (Eds). *Desarrollo Territorial del Turismo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia (p. 147-165).
- Guía para Administraciones locales (s.f.). *Revista Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Planificaci%F3n%20y%20Desarrollo%20Tur%EDstico/pdf/seccion_01.pdf
- HERNÁNDEZ, P. R., Y PÉREZ, P. S. (2013). Las técnicas de análisis regional: Una mirada metodológica como punto de partida para el emprendimiento de procesos de planificación territorial efectivos. El caso de Cuba. *Desarrollo local sostenible*, 6 (18). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/delos/18/planificacion-territorial.pdf>



- LOZANO-OYOLA, M., BLANCAS, F. J., GONZÁLEZ, M., Y CABALLERO, R. (2012). Sustainable Tourism Indicators as Planning Tools in Cultural Destinations. *Ecological Indicators*, 18: 659-675.
- MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (2010) Manual de asistencia técnica en planificación en turismo. Recuperado de: www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=73
- MOLINA, E., Y RODRÍGUEZ, S. (1991). Planificación integral del turismo: Un enfoque para Latinoamérica. Recuperado de https://issuu.com/giancarloallegosperalta/docs/planificaci__n_integral_del_turismo/24
- MONCAYO JIMÉNEZ, E. (2003). Nuevas teorías y enfoques conceptuales sobre el desarrollo regional: ¿hacia un nuevo paradigma?. *Revista de Economía Institucional*, 5(8): 32-65. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962003000100003&lng=en&tling=.
- MORALES, E. (2014). Causas y posibles soluciones de la desigualdad en la sociedad desde la percepción de Joseph E. Stiglitz. *Economía, sociedad y territorio*, 14 (46): 833-847. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212014000300011&lng=es&tling=es.
- OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO (2015). Lineamientos para una estrategia de integración a partir del desarrollo turístico. Recuperado de http://occ.dspace.escire.net/bitstream/11223/280/1/Dialogos_No._7_-_%20Corredor%20Caribe.pdf
- OEI. Organización de los Estados Iberoamericanos. Recuperado en <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=09>
- OMT. Organización Mundial del Turismo (2016). Entender el turismo. Glosario básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT (1999). Desarrollo Turístico Sostenible. Una guía para Administraciones Locales. Madrid, España.
- OMT (2004). Desarrollo Sostenible del Turismo. Recuperado de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- OMT (2012). El Futuro que Queremos. Resolución aprobada por la Asamblea General el 27 de julio de 2012. Sexagésimo sexto período de sesiones. Tema 19 del programa. Asamblea General, Naciones Unidas. *Revistas A/res/66/288*. Recuperado de: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/66/288>
- PENA TRAPERO, J. B. (2004). Desarrollo sostenible y bienestar social: una referencia a la Comunidad de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 13 (1-2): 1-16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39113221>
- PERIODISMO PÚBLICO (2012). Cundinamarca suscribe alianza con provincia del Tequendama. Recuperado de <http://www.periodismopublico.com/Cundinamarca-suscribe-alianza-con>
- Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca (2012). Fondo de Promoción Turística de Colombia. Recuperado de: www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=65678

- REBOLLO, V., & FERNANDO, J. (2001). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores. Documentos de trabajo, 1. Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Geología. Recuperado de <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/Sist-INDICADORES-PlanifT-2001.pdf>
- RICAURTE, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local. Guía para planificadores*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado en www.aptae.pe/.../0102-manual-para-el-diagnostico-del-turismo-local-carla-ricaurte
- RODERO FRANGANILLO, A. (2006). La planificación económica en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 75: 41-68. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75507502>.
- SNV, RAINFOREST ALLIANCE & COUNTERPART INTERNATIONAL (2005) Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para comunidades de Latinoamérica. Una guía para iniciativas turísticas comunitarias. SNV – Nicaragua National Office, Rainforest Alliance “Alianza para el Turismo Comunitario” Counterpart International USAID.
- SÁNCHEZ, G. (2015). Colombia en la integración regional de la Alianza del Pacífico. Ensayo de grado. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12732/1/COLOMBIA%20EN%20LA%20INTEGRACI%C3%93N%20REGIONAL%20DE%20LA%20ALIANZA%20DEL%20PACIFICO.pdf>
- ÜNALAN, D. (2010). Reseña de *Environment and Tourism* de Andrew Holden. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 119-121.
- UNIVERSIDAD DEL ROSARIO (2011). Planes de competitividad en cuatro (4) provincias de Cundinamarca: Almeidas, Alto Magdalena, Tequendama y Sabana Occidente. Recuperado de <file:///C:/Users/milars/Documents/A%20Univ%20Libertadores/2016/Investigaci%C3%B3n/Diagn%C3%B3stico%20Planificaci%C3%B3n%20Tur%C3%ADstica%20Regi%C3%B3n%20del%20Tequendama/Plan%20de%20competitividad%20Provincia%20del%20Tequendama%202010.pdf>
- Unidos por el Desarrollo Sostenible. (2012). *RIA. Revista de Investigaciones Agropecuarias* [en línea], 38 (enero-abril). Recuperado en <http://www.redalyc.org/html/864/86423614002/index.html>
- Universidad Nacional de Manizales (Julio de 2007). Desarrollo sostenible del turismo -OMT.



Análisis del ecoturismo en el desierto de la Tatacoa

José Jardani Giraldo Uribe¹



¹ Economista, Magíster en Administración Económica y Financiera, Candidato a Doctor en Desarrollo Sostenible. Docente del programa de Administración de Empresas de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana. Investigador del Grupo Iguaque de la Universidad Surcolombiana de Neiva (Colombia). Tel (+57) 310 400 5537. Correo institucional: jose.giraldo@usco.edu.co



Resumen

El turismo en desiertos en los últimos años se ha visto beneficiado por el interés de los turistas para visitar sitios exóticos apoyados en el mejoramiento de los medios de transporte y la mejor infraestructura. En el marco de la Conferencia sobre desarrollo y ecoturismo en zonas desérticas en Argel 2002, se reconoce que los desiertos tienen gran potencial de desarrollo ecoturístico. Dicho potencial debe utilizarse conforme a criterios estrictos de sostenibilidad. Debe lograrse mantener el frágil equilibrio entre el desarrollo del turismo, el territorio sostenible y la participación de la comunidad local. Esta investigación presenta una primera aproximación a las relaciones que se dan entre el turismo y el territorio sostenible partiendo de la opinión de la comunidad local y utilizando la metodología de estudio de caso del desierto de la Tatacoa ubicado en el departamento del Huila – Colombia, mediante la investigación fundamentada. Se utilizan dos grandes categorías: 1. Turismo en desiertos y 2. Territorio sostenible. Dentro de la categoría de turismo en desiertos se contemplan tres subcategorías: 1. Turismo en relación al ecoturismo, 2. Turismo con énfasis en aventura y riesgo y 3. Crítica al capitalismo por apropiarse del territorio y su mercantilización turística. En este artículo se presentan los resultados alcanzados para la subcategoría 1. Turismo en relación al ecoturismo, que contiene las siguientes dimensiones: efectos del ecoturismo, planificación turística, capital y acontecimientos históricos y políticos. Los principales resultados encontrados en relación con la subcategoría turismo y con respecto al ecoturismo indican que el turismo en esta área desértica se caracteriza en primer lugar por no ser ecoturístico sino que tiende al turismo de masas, y en segundo lugar los espacios turísticos se han generado de forma espontánea con una actividad desordenada que no sigue ningún plan a mediano y largo plazo, además de ser dependiente de los agentes y recursos externos, sin evidencia de que favorezca la integración de la comunidad local (redes). Finalmente es claro que la visión mercantilista del turismo es más importante que la social y la ambiental, lo cual contribuye a que los efectos negativos del turismo estén presentes y tiendan a crecer en el futuro.

Palabras clave: Turismo sostenible, territorio sostenible, ecoturismo, desierto.

Introducción

El turismo en los desiertos conlleva toda una serie de paradojas: puede ser a la vez vector del desarrollo y la lucha contra la pobreza si se gestiona correctamente y si se tienen en cuenta la especificidad y la vulnerabilidad de los ecosistemas desérticos, pero también puede destruir rápidamente tanto los modos de vida de las poblaciones locales como de los medios naturales (OMT, 2007, p. 8)

El desierto de la Tatacoa es la segunda zona árida más extensa de Colombia después de la península de La Guajira, y es uno de los escenarios naturales más atractivos de Colombia. Como lo revelan estudios científicos, la Tatacoa durante el Período Terciario fue un jardín con miles de flores y árboles que poco a poco se ha ido secando para convertirse en un desierto (Proexport Colombia, 2014). La Tatacoa está ubicado en el valle del río Magdalena y corresponde a los territorios ubicados en los municipios de Villavieja, y algunas veredas de Baraya y Tello del Departamento del Huila, Colombia. Uno de sus más grandes atractivos es la astronomía debido a su “ubicación geográfica próxima al Ecuador Terrestre pues debido a la curvatura de nuestro planeta es un ‘balcón’ natural privilegiado que unido a la cantidad de noches despejadas, a la mínima nubosidad y vapor de agua, permite observar las 88 constelaciones en las que se encuentra mapeado el cielo y hacer un gran recorrido por los diversos objetos celestes como La Vía Láctea, cúmulos globulares abiertos, nebulosas, etc. (Municipio de Villavieja, 2012, p. 19-20). Sus características climáticas y botánicas, así como sus paisajes, riqueza fosilífera, historia y patrimonio cultural, lo convierten en un ecosistema excepcional, cuya importancia se proyecta cada vez más, dentro y fuera de Colombia” (Olaya Amaya, 2001, p. 4).

No obstante, el territorio del desierto de la Tatacoa ha sufrido a lo largo de su historia transformaciones por sus propias características físicas “en el que predominan los suelos superficiales, erosionados, con afloramientos rocosos y abundantes canales de drenaje natural (...) cuyos períodos de agua disponible en el suelo son más cortos y los periodos de déficit de humedad más largos” (Olaya Amaya, 2001, p. 71)., y por la acción del hombre principalmente a través de la actividad ganadera que se combina con cultivos menores desde la época colonial. En la actualidad (2015) se pretende masificar el turismo en el desierto de la Tatacoa como política por parte del sector estatal, teniendo en cuenta que “las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 4,4% en 2014, alcanzándose la cifra récord de 1.135 millones de llegadas en todo el mundo, frente a los 1.087 millones de 2013, año en que por segunda vez se superó la cota de los mil millones.



La situación anterior presenta las características de un sistema complejo en donde interactúan la comunidad local, el medio ambiente, la situación económica, el turismo y el territorio, lo que incita a comprender las relaciones que existen entre estos elementos no sólo desde el punto de vista del turista sino desde el punto de vista de la comunidad local y su relación con el turismo en desiertos y el territorio sostenible. “Si no hay relaciones entre los elementos, se trata de un grupo o de un sistema rumbo al colapso” (Ochoa, 2016) y por tanto se hace necesario comprender la complejidad de las relaciones inherentes al territorio sostenible, el turismo y la comunidad local en relación con los turistas.

Historia, problemática territorial y turismo

La Universidad Surcolombiana en el año 2007 publicó la formulación del Plan de Manejo Ambiental y recomendó la pertinencia de que este territorio fuera declarado Área Natural Protegida y recomendó la categoría de Distrito de Manejo Integrado como la adecuada. Según este estudio, la CAM expide el Acuerdo 017 del 2008 y declara 56.576 hectáreas de Área Protegida, pero omite su estudio en tanto no declara la categoría recomendada por los académicos, sino que declara la categoría de Parque Natural Regional La Tatacoa. Es por ello que fue necesario contratar un nuevo estudio para respaldar la categoría expedida. El Grupo Arco, en cabeza de la investigadora Marta Fandiño, realizó esa nueva investigación, publicada en el año 2010 en el libro *Parque Natural Regional La Tatacoa, de prioridad de conservación a realidad*. Luego de ese estudio la CAM expidió el Acuerdo 016 del 2011, el cual mantiene la categoría de Parque Natural Regional, pero reduce el área en 35.829 hectáreas (Plataforma Sur, 2014).

Según la comunidad, y tal como lo denuncia la abogada Diana Paola Valenzuela, representante legal del Comité de Afectados por la Declaratoria del Parque Regional Natural de la Tatacoa,

(...) bajo la figura de Parque Nacional Regional estas tierras salen del comercio y es únicamente la CAM la que tendría derecho a la propiedad. Así, la gente no puede vender sus predios, ni hacer mejoras. La agricultura se tipifica y es ilegal por tratarse de una zona protegida. La ganadería también queda prohibida; pero *resulta que estas son las actividades número uno para la seguridad alimentaria del campesino*. (Montaño, 2012)..

Ante las presiones de la comunidad, la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena (CAM) inicia el proceso de homologación de Parque Natural Regional a Distrito de Manejo Integrado de los recursos naturales mediante

ruta establecida por el RUNAP (Registro Único Nacional de Áreas Protegidas). Tal acción “permitirá disminuir las restricciones de uso del suelo a las personas asentadas en el desierto de la Tatacoa, reconociendo las dinámicas socioeconómicas de la ecorregión bajo criterios de conservación de los recursos naturales allí existentes” (CAM, 2014, p. 7). En septiembre de 2014 se declara oficialmente el territorio del desierto de La Tatacoa como Distrito Regional de manejo Integrado la Tatacoa. No obstante, queda el interrogante: ¿Por qué se disminuyen 20.547 hectáreas del desierto de La Tatacoa correspondientes a un 36,7% entre el estudio de la Universidad Surcolombiana y el estudio del Grupo Arco?

Otra característica propia de este territorio es la desertificación debido a “una fuerte degradación de tierras como consecuencia de factores naturales y acciones antrópicas que se relacionan con las características del suelo, la disponibilidad de agua, el clima y el uso del territorio” (Olaya Amaya, 2001, p. 75). Esta particularidad

(...) tiene considerables efectos en el nivel de vida de las poblaciones de las zonas áridas, que viven de las actividades agrícolas y el pastoreo y cuyos ingresos dependen principalmente de los recursos naturales. El proceso de desertificación, caracterizado por la degradación de las tierras, conduce progresivamente a la desaparición de los recursos naturales” (OMT, 2007, p. 9)..

En este espacio territorial surge la oportunidad del turismo concebido como una oportunidad de mejoramiento socioeconómico y es así como el gobierno nacional por

medio del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 en su Programa de Transformación Productiva en el sector estratégico de Turismo de Naturaleza, prioriza en su Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia al Departamento del Huila (incluye lógicamente el desierto de la Tatacoa) como un destino de inmediato (2013-2015), en los sub-productos ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural; permitiendo el fortalecimiento del sector, fomentando la generación de empleos, el desarrollo de PYMES/MIPYMES relacionadas y la inversión en negocios sostenibles. (CAM, 2014, p. 3).

Normas y políticas en relación con el turismo sostenible

En septiembre de 2014 se publica el documento “Plan Sectorial de turismo 2014 - 2018” que está basado en el Desarrollo Sostenible y presenta las siguientes políticas del estado colombiano alrededor de la actividad turística:

1. La importancia de la sostenibilidad del turismo como principio de todas las actuaciones dado el impacto que este sector genera en lo social, en lo económico y en lo ambiental. 2. Desde el punto de vista cualitativo la industria turística debe orientarse hacia la prestación de un servicio integral y específico a cada cliente. 3. La tendencia de “mercados verdes” está llamada a orientar las estrategias. 4. La apuesta por el turismo de naturaleza, cuyo objetivo busca posicionar a Colombia como destino de turismo de naturaleza, reconocido por el desarrollo de productos y servicios altamente competitivos y sostenibles, que permitan conservar los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de las comunidades. 5. La implementación de las normas técnicas sectoriales de turismo sostenible en el entendido que este es un proceso en el que muchos prestadores deberán trabajar fuertemente. 6. El paradigma de los indicadores de éxito turístico fundamentando exclusivamente en el número de visitantes, no es el único ni significativo, sino que se debe complementar con otros indicadores que trasciendan la interpretación de las cifras: *hay que cualificar mercados –menos visitantes, más gasto, para lugares como ecosistemas frágiles–*, y hacer que el turismo se convierta en agente para la preservación de los ecosistemas y la biodiversidad. 7. Alentamos el fomento de las inversiones en el turismo sostenible, incluidos el ecoturismo y el turismo cultural. 8. La gente y la población son el centro del desarrollo sustentable y sostenible, lo que se constituye en un fundamento esencial para el desarrollo de las políticas públicas sectoriales. 9. El turismo sostenible debe *reportar también un alto grado de satisfacción y experiencias únicas de calidad a los turistas* y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles. 10. Es importante que los locales comprendan la importancia de brindar experiencias de calidad y acogida al turista y al visitante. 11. Un turismo sensible a la paz que contenga todos los elementos para ser sostenible. El turismo, como actividad, es altamente dependiente de las *condiciones de seguridad*, no solamente como indicador que genera confianza en el destino, sino por el interés que se debe tener por la seguridad física e integral de los turistas y visitantes internacionales y de los turistas nacionales (Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, 2014, pp. 34-54).

El sector turístico es de gran interés para la gobernación del Huila, que en su Plan de Desarrollo intitulado “Huila Competitivo” expone que “el Patrimonio Cultural y Natural que posee el Huila lo ubica como una de las regiones más privilegiadas de Colombia al disponer de una variada oferta turística en historia-cultura y naturaleza” (Gobernación del Huila, 2013, p. 91). A ello se suma el deseo del informe “Agenda interna de productividad y competitividad” que tiene como apuesta importante el estímulo al sector de turismo

expresada en cuatro clúster turísticos, a saber: 1) el eco-arqueológico; 2) el desierto de La Tatacoa y su área de influencia; 3) Neiva, ciudad región y 4) Yaguará-Betania (Gobernación del Huila, 2007, p. 102); y, finalmente, el Plan de Desarrollo del municipio de Villavieja que “contempla, convertir al municipio en el destino turístico más importante no solo del Huila sino del País expone la necesidad de que el desierto de La Tatacoa sea fuente generadora de recursos económicos por medio del turismo”.

Se planea pasar de 30 mil turistas y 110 mil visitantes por año a un mínimo de 225.929 turistas/año, cifra 8 veces superior a la actual con un potencial global, si se pueden implementar varios proyectos como el Parque Temático, el observatorio y el tren turístico, de “862.872 que se va disminuyendo al cruzarse con los precios de las entradas y los gastos de viaje de los turistas con base en precios de referencia aplicables al Desierto de la Tatacoa. En el mejor de los casos, y con el proyecto ya consolidado, visitarían el parque 345.149 turistas” (Alcaldía de Villavieja, 2012). La gobernación del Huila estima que solo el Parque Temático desierto de La Tatacoa responderá a una demanda de cerca de 240.000 turistas al año (Gobernación del Huila, 2012, p. 460). Se observa una corriente de pensamiento marginalista orientada principalmente a la generación de la máxima ganancia con poco aprecio por la conservación del recurso y su regeneración.

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo. Cabe recordar que el turismo depende en gran medida de la buena voluntad de los residentes, cuyo apoyo es básico para un correcto desarrollo del destino turístico, sostenible en el largo plazo (Cardona, 2012). Por ello, es importante profundizar en el estudio de la opinión de la comunidad local para promover la participación en la planificación y en la gestión turística, “incluyendo a los ciudadanos que son los principales receptores, beneficiarios y perjudicados de la actividad turística” (Sánchez, 2014).

Se plantea el uso de la metodología cualitativa para recoger la información necesaria y suficiente. El enfoque cualitativo mediante grupos de discusión o entrevistas con los actores claves² o cuestionarios, articula por igual abs-

2 “Los actores claves son aquellos individuos cuya participación es indispensable y obligada para el logro del propósito, objetivos y metas del proyecto en cuestión. Tienen el poder, la capacidad y los medios para decidir e influir en campos vitales que permitan o no el desarrollo del proyecto. En algunos casos, puede manifestar un interés directo, explícito y comprometido con los objetivos y propósitos del mismo” (Semarnat, s.f, p. 7).



tracción y concreción, integrando la dimensión subjetiva del investigado. Por ello el investigador cualitativo se mueve en el orden de los significados y sus reglas de significación. Este enfoque se caracteriza por su apertura al enfoque del investigado, ya que todas las técnicas cualitativas trabajan en ese mismo lugar como disposición a observar el esquema observador del investigado (Canales, 2006).

Adicionalmente, esta es una investigación analítica, que de acuerdo con Hurtado (2000) “tiene como objetivo analizar un evento y comprenderlo en términos de sus aspectos menos evidentes. (...) intenta descubrir los elementos que componen la totalidad y las conexiones que explican su integración. La investigación analítica propicia el estudio y la comprensión más profunda del evento en estudio”.

Resultados

El inicio del turismo en el territorio del Desierto de la Tatacoa tiende sus orígenes, a finales de los setenta y comienzos de los ochenta, en las expediciones que hacían los profesores y estudiantes de diferentes universidades del país, principalmente, de geología de la Universidad Nacional de Colombia. Poco a poco fueron llegando otras universidades como la del Tolima, la Distrital Francisco José de Caldas, La Salle, la Surcolombiana, entre otras, así como muchos colegios de diferentes zonas del país (Olaya Amaya, 2001).

El hecho histórico más importante en este comienzo fue la llegada de investigadores de origen japonés interesados en aspectos geológicos, quienes investigaban diferentes aspectos de la corteza terrestre del desierto y extrajeron buena cantidad de huesos fósiles, los cuales se llevaron para su país de origen.

Posteriormente, la Universidad de Kyoto, Ingeominas, el Instituto Huilense de Cultura, la Universidad Nacional, la Surcolombiana, la Asociación Colombiana de Ciencias Biológicas se pronunciaron sobre la importancia y características paleontológicas, arqueológicas y ecológicas de la Tatacoa a través de diferentes medios de divulgación, que llamó la atención de los turistas tanto nacionales como internacionales. A esto se le puede llamar, de acuerdo con el modelo de planificación de espontaneidad de Vera (2013, p- 200-214) primer impulso³, dado por el interés científico antes mencionado.

3 “Deseo o motivo afectivo que induce a hacer algo de manera súbita” RAE (<http://dle.rae.es/srv/fetch?id=L9MJRDS>), y sin planificación de mediano y largo plazo.

Un segundo impulso se dio en 1984, fecha en la cual se crea el Museo Paleontológico de Villavieja, apoyado por Antonio José Villegas, gobernador del Huila. “El museo se montó en la Capilla de Santa Bárbara, con la aprobación del presbítero Jesús Antonio Morán, párroco de Villavieja” (Olaya Amaya, 2001, p. 27). Un tercer impulso dado por el interés de varios astrónomos aficionados y muchos visitantes que consideraron a la Tatacoa como un espacio para la reflexión y el fortalecimiento del espíritu, ya sea en grupo o en solitario, lo que lleva en el año 2000 a la construcción de la primera fase del Observatorio Astronómico, según relata en apartes Alfredo Olaya Amaya (2001, p. 26). Y un cuarto impulso dado por la Gobernación del Huila y la CAM en cinco años (2010 – 2015) con la apuesta del turismo de masas mediante la implementación de un parte temático, el diseño de circuitos turísticos, estudio de capacidad de carga y mejoramiento del observatorio astronómico. No obstante, se evidencia la falta de espacios turísticos que respondan a un planteamiento inicial de objetivos cuantitativos y cualitativos a mediano y largo plazo, que incluya de forma activa a la comunidad (en los retos y beneficios) y no solamente a los operadores turísticos. Finalmente, el quinto impulso se da en los últimos años a raíz del interés de las administraciones departamental y local por establecer políticas tendientes a la promoción del turismo en el desierto, acompañada de elementos como la conservación, la participación ciudadana y la inversión para el mejoramiento de infraestructura. Se destaca el mejoramiento del parque como primer atractivo con el que se encuentra el turista al llegar al municipio de Villavieja. Asimismo, Guillermo Hernández, Secretario de Turismo de Villavieja, comenta la importancia de la publicidad realizada por el nivel nacional y departamental, para difundir el Desierto de la Tatacoa como producto turístico de naturaleza, diferente del turismo de playa del cual afirma “la gente está cansada”. La estrategia OVOP (One Village One Product) se podría catalogar como exitosa desde el punto de vista del aumento de turistas. La pregunta es: ¿se puede hablar de una estrategia adecuada desde el punto de vista del turismo sostenible?

Por lo anterior, la relación entre el turismo y el territorio en el Desierto de la Tatacoa se caracteriza por lo que Vera (2013) conceptualizó como un modelo de desarrollo turístico territorial de espontaneidad, es decir, dicha relación se da con base a impulsos y no corresponde a una planeación estructural y sostenible de mediano y largo plazo que involucre a la comunidad local. Los impulsos han dependido de la buena voluntad de los dirigentes de turno, lo que genera un reto para la continuidad de las políticas turísticas locales.



La actividad turística caracterizada por el sistema de impulsos ha venido atada a la inversión en capital, cuyo origen se encuentra en el sector público y en el privado. El gobierno departamental propició la actividad turística en el desierto de La Tatacoa en los primeros impulsos con poca participación privada a través de carreteras, el observatorio turístico, entre otros. Dicha situación cambió en el quinto impulso cuando la inversión privada se ha dinamizado expresada en la construcción de hoteles y museos, restaurantes etc. Esta inyección en capital se ha visto motivada a través de la gobernación con la estrategia OVOP, la cual ha aumentado la cantidad de turistas en los últimos tres años. En función de este incremento, los hoteleros, restaurantes, pescadores y residentes en general han volcado su capital hacia el sector turístico, convirtiendo dicha actividad en la más importante fuente de ingresos de la comunidad local, cuyos integrantes están rápidamente cambiando la actividad agrícola y caprina por las actividades de turismo.

Este efecto se ha dado por el aumento del ingreso producido por el dinero que gastan los turistas durante su estadía, creándose un bucle positivo entre la llegada de más turistas, así más personas se animan a invertir en el turismo, entonces, se obtienen más beneficios económicos. No obstante, los beneficios obtenidos por la actividad del turismo están siendo absorbidos por inversionistas de capital y comercializadores externos a la comunidad local. Un ejemplo de esta situación es que varios operadores con sede en Bogotá arman un paquete turístico con turistas extranjeros, contratan un guía local quien los recibe en Villavieja y les hace el recorrido. Sin embargo, el dinero tiende a quedarse en la capital del país beneficiando muy poco a los residentes locales, quienes se contentan con ver pasar al turista extranjero, con quien finalmente tienen poco contacto. Ante este panorama, el sistema capitalista considera que la oferta y la demanda por servicios turísticos en el territorio se convierte en una oportunidad para superar las desigualdades económicas y la pobreza del municipio de Villavieja.

Es claro que el capital juega un papel importante en el territorio del Desierto de la Tatacoa. Es evidente que los inversionistas están interesados en construir hoteles, restaurantes, entre otros, ya que tienen una concepción netamente de utilidad. No obstante, se encuentran inmersos en una posición de corto plazo, aprovechando lo que algunos llaman el “boom” de la llegada de más turistas tanto nacionales como extranjeros al territorio. Desde la óptica del capital los inversionistas intuyen que deben cuidar el ambiente y la naturaleza del desierto con una visión de largo plazo, sin embargo, no les interesa desarrollar actividades que permitan que la actividad turística genere un turismo sostenible.

Asimismo, las autoridades nacionales y departamentales no están invirtiendo lo suficiente en el capital humano, las inversiones se encuentran concentradas en el capital físico de generación de infraestructura basada en el cemento y no en el fortalecimiento de las capacidades de la comunidad local. No se tienen planes de recreación y turismo para los residentes locales del desierto de La Tatacoa.

Finalmente, el aumento de la inversión en capital es buena en el corto plazo, pero en el mediano y largo plazo el recurso natural está seriamente amenazado. En palabras de todos los actores locales entrevistados, si no se hace nada con el territorio del desierto, el atractivo turístico tiende a desaparecer debido principalmente a los efectos ambientales y con ello los beneficios económicos de la actividad turística. Por otro lado, tienden a aparecer y a quedar como herencia todos los efectos negativos del turismo mal planificado.

Conclusión

En el desierto de La Tatacoa no existe ecoturismo sino un turismo de masas que tiende a aumentar con todos los efectos de carácter negativo que conlleva debido a que no existe planificación de mediano y corto plazo y que el crecimiento turístico ha estado subordinado en el tiempo a una política de impulsos dependiente de la voluntad del gobernante de turno. El capital privado y público juega un papel primordial en la actividad turística y sin embargo la concepción es de corto plazo para aprovechar el “boom del turismo” pero no se tienen planes de mediano y largo plazo que permitan controlar los efectos negativos de un turismo mal planificado y conservar el recurso natural tanto para la satisfacción de las necesidades de la generación actual como de las generaciones futuras.

Bibliografía

- ALCALDÍA DE VILLAVIEJA (2012). *Plan de Desarrollo. Unidos por el cambio*. Villavieja.
- BANDOTERA, H. E. (2006). *Estudio de mercado y prueba de concepto para determinar el tamaño del mercado para el Parque Temático desierto de la Tatacoa*. Neiva.
- CAM. CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL ALTO MAGDALENA (CAM) (2014b). *Ordenamiento ecoturístico en el cual se incluya determinar la capacidad de carga real, física, de manejo y efectiva del PNR La Tatacoa y su área de influencia*. Neiva: Portafolio Verde.
- ARDONA, J. R. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados*. Palma: Universitat de les Illes Balears.

- FANDIÑO-LOZANO, M. (Ed.) (2010). *Parque Natural Regional La Tatacoa. De prioridad de conservación a realidad*. Bogotá: Grupo Arco.
- GOBERNACIÓN DEL HUILA (2013). Plan de Desarrollo. Huila Competitivo. Neiva.
- GOBERNACIÓN DEL HUILA. (2007). *Agenda interna del Huila*. Neiva: Surcolombia S.A.
- GOBERNACION DEL HUILA. (2012). *Plan Departamental de Turismo*. Neiva: Fondo de Promoción Turística.
- GRUPO ARCO (2010). *Parque Natural Regional La Tatacoa. De prioridad de Conservación a Realidad*. Bogotá: Fandiño-Lozano, M (editora),2010.
- Hablando con el pueblo en una discoteca de una villa vieja (4 de octubre de 2014). Plataforma Sur (www.plataformasur.org). <http://somosplataformasur.blogspot.com/2012/08/hablando-con-el-pueblo-en-una-discoteca.html>
- LA NACIÓN. (14 de Julio de 2012). El desierto de La Tatacoa tiene quién lo defienda. <http://www.lanacion.com.co/index.php/dominical/super-domingo/item/161682-el-desierto-de-la-tatacoa-tiene-quien-lo-defienda>.
- MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (2014). *Plan Sectorial de Turismo 2014 - 2018*. Bogotá: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
- MONTAÑO, J. (2012). La Tatacoa, un desierto en disputa. *El Tiempo*, 5 de septiembre. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12195627>
- MUNICIPIO DE VILLAVIEJA. (2012). *Plan de Desarrollo MunicipioMunicipio de Villavieja*. Villavieja.
- OLAYA AMAYA, A., SÁNCHEZ RAMÍREZ, M., ACEBEDO, J. C. (.Eds.). (2001). *La Tatacoa: Ecosistema estratégico de Colombia*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- OCHOA, F. A. (2016). *Tejiendo Territorio. Lineamiento para la construcción del turismo desde lo local*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- OLAYA AMAYA, M. S. (2001). *La Tatacoa: Ecosistema estratégico de Colombia*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- OMT. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2007). *Desarrollo sostenible del turismo en desiertos*. Madrid: OrganizaciónOrtganización Mundial de Comercio.
- PROEXPORT COLOMBIA. (3 de 10 de 2014). *COLOMBIA TRAVEL*. From <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/desierto-de-la-tatacoa>
- QUERO, D. (2004). "Planeamiento urbano y productos turísticos", *Turismo y Territorio*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- SÁNCHEZ, J. A. (2014). *Análisis de la percepción turística en la región Tánger-Tetuán (Marruecos)*. Murcia: Universidad de Murcia.
- UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA (USCO). (2006). *Formulación del Plan de Manejo y Declaratoria como área natural protegida del Desierto de la Tatacoa*. Neiva: USCO.
- VERA, F. M. (2013). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Humanidades.

La generación de responsabilidad social en el turismo a partir de las comunidades locales

1. Casos Sutatausa y Susa
2. Casos Choachí y Nuquí

Juan Carlos Palacios Rojas

Mgr. Dirección estratégica y Consultoría turística

El turismo no nació de una teoría, sino de una realidad que surgió espontáneamente, y se fue configurando a sí misma bajo el impacto de descubrimientos en otros campos. (Boullon, 2006)



Glosario:

Turismo: El turismo es 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 (OMT, 2017).

Comunidad: Conjunto de personas que viven juntas bajo ciertas reglas o que tienen los mismos intereses.

Responsabilidad social: Forma de asumir y apoyar las cargas sociales en una comunidad. La RS no es una realidad física, sino una construcción social, que cada uno ve desde la óptica de sus conocimientos, capacidades e intereses (Argandoña, 2012). La función de la responsabilidad social consiste en clarificar lo que constituye el bienestar social y el tipo de conducta necesario para alcanzarlo (Kreps, 1968).

Mano cambiada: Forma de apoyo social en una comunidad en donde algunas personas toman responsabilidades sobre aquellas actividades que otra no puede desarrollar por alguna situación particular.

Minga: Reunión de una comunidad en donde se aporta trabajo, conocimiento y experiencia, para alcanzar un objetivo en común.

Trueque: Modelo comercial que no se soporta con dinero en efectivo, se intercambian bienes o servicios de forma directa.

Miguel Ángel Acerenza, Roberto Boullon y Francisco de La Torre abordan el turismo en su conceptualización, considerándolo como un fenómeno integrador entre la sociedad y la economía, y a partir de esta concepción básica se desarrolla el tema, al cual adicionan conceptos como Sostenibilidad y Sustentabilidad desde el informe Bruntland. Convierten este artículo en un análisis circunstancial y subjetivo, gracias a los pareceres de diferentes autores y esta interpretación particular de las posturas y su asociación al contexto turístico nacional, centrado en las regiones rurales del país, se realiza una aproximación al concepto de “Responsabilidad Social del Territorio” que tiene como eje central el desarrollo de actividades turísticas en las mencionadas zonas. En Colombia la oportunidad que se abre durante el periodo de post acuerdo, en donde muchas zonas del país que son prácticamente desconocidas para la mayoría de los Colombianos, y pueden ser aprovechadas desde lo local por medio de una gestión adecuada y eficiente. Para tal fin se puede establecer un modelo de turismo que desde las comunidades identifique el potencial

y promueva la vocación de estos territorios. Así las cosas este modelo de gestión terminaría pareciéndose a lo que Roberto Boullon (2006) denomina “Turismo Comunitario”, en donde la comunidad como actor principal de estos escenarios carentes de infraestructura y otros elementos necesarios para el desarrollo de las regiones, potencializa sus conocimientos, saberes tradicionales y practicas ancestrales con el objetivo de vincularlos como aporte fundamental en los procedimientos para el desarrollo y la generación de valor en productos asociados al turismo. A partir de identificar las prácticas de turismo como un fenómeno social de carácter complejo que puede ser interpretado de distintas formas, según sea la función que en un momento dado tengan las personas relacionadas con él (Acerenza, 1991). Este documento propone socializar cuatro prácticas exitosas para comunidades locales en la aplicación de modelos de gestión comunitaria del turismo soportando su experiencia en prácticas comerciales y operativas que parten de elementos culturales propios.

El turismo es un fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que en el transcurso de tiempo ha ido adquiriendo la humanidad (Acerenza, 1991). Como fenómeno social es interesante identificar los factores que se encuentran relacionados de manera directa o no y que finalmente están vinculados al desarrollo de los destinos y productos. En el caso colombiano, en la actualidad se presenta un escenario que incrementa los elementos de valor para el producto, áreas naturales que durante la historia estuvieron cerradas por fenómenos de inseguridad hoy en día buscan ser expuestas por medio de programas gubernamentales asociados con el turismo. Para el caso consideramos la apuesta de doce corredores turísticos, formulada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Este tipo de iniciativas de orden estratégico son pertinentes para el desarrollo sectorial, sin embargo es importante destacar que el trabajo más relevante debe ser realizado en las localidades, iniciando con los procesos respectivos de resocialización de actores afectados durante la violencia e inclusión en las comunidades locales. Como aporte al proceso se exponen los casos de Nuquí (Chocó), Sutatausa y Susa (Cundinamarca) y finalmente Choachí (Cundinamarca), cada uno a través de la mirada y trabajo profesional de actores con diferentes perfiles y diversos orígenes. Dentro de esta apuesta para el desarrollo se consideran también algunos aspectos fundamentales. Los efectos resultantes de desarrollo del turismo pueden representar una serie de beneficios para el país o la región en la cual se desarrolla la actividad, aunque debe reconocerse que también puede dar origen a algunos problemas especialmente en lo que tiene que ver con los aspectos socio culturales y con la ecología (Acerenza, 1991).



Esta consideración se hace evidente en la fragilidad del entorno, tanto físico como socio-cultural en donde se van a desarrollar las propuestas que el gobierno plantea.

La creciente inoperancia del Estado para resolver los problemas ecológicos podrá llevar a formas inéditas de autogestión comunitaria (Brailosky, 1995), a partir de esta premisa que aparece más como realidad, que como una crítica a los estamentos, se considera el potencial de cada comunidad para autogestionar sus recursos y convertirlo en una real posibilidad de desarrollo no dependiente de factores externos (limitando el impacto negativo derivado de la caridad), los destinos que aquí se presentan obedecen a esta apuesta local.

Sutatausa (Cundinamarca)

Provincia	UBATÉ
Altitud	2.550 msnm
Distancia	88 Km a Bogotá
Fundación	1.870
Población	4.727 Habitantes
Temperatura	14 °
Gentilicio	SUTATENSES

Su nombre significa “tributo de las nubes”. De acuerdo con los anales de la Conquista y las actas de visita de la Colonia, Susa fue el nombre del pueblo primitivo y de la tribu que en ella habitaba. En 1600, los nativos de esta región fueron congregados a Cucunubá por orden del oidor Luis Enriquez, pero al poco tiempo regresaron a sus antiguos rancheríos. En 1762, se fundó como parroquia de blancos y poco tiempo después tomó la categoría de Municipio. Cuenta entre otras joyas con uno de los pocos templos doctrineros del país, el cual conserva tres de las cuatro “capillas posas”, que guardan en su interior recuerdo de las ceremonias rituales y la discriminación que existió durante la dominación austro-borbónica en el Nuevo Mundo, hoy empleadas para las procesiones del Corpus Christi y declaradas monumento nacional. La plaza de toros y el legado colonial impreso en las viejas casonas que ancladas en el tiempo palpitan llenas de recuerdos. Otros atractivos son los Bosques reforestados por la GTZ; los tejos del Diablo, los Farallones de Sutatausa, escenario que en 1541 presencié uno de los episodios más trágicos y dolorosos de la conquista: el suicidio de más de cinco mil indígenas de los grupos Tausa, Sutas y cucunubaes que perseguidos por las tropas españolas,

prefirieron inmolarse arrojándose desde la cima del peñón para no caer en la esclavitud. Dadas las febriles e infructuosas búsquedas de los tesoros, los sobrevivientes fueron víctimas de la crueldad despertada por la codicia de los conquistadores.¹

La experiencia

Dentro de este entorno histórico y geográfico, se ubica la primera de las iniciativas que aquí se tratarán. De origen campesino y con unas características naturales relacionadas con su altitud, impactada durante mucho tiempo por el desarrollo de actividades de minería informal a la cual se sumó durante muchos años, el trabajo en las canteras que proveían de materiales para la construcción a los municipios cercanos e incluso a la capital gracias a su cercanía. Durante la primera década de este siglo, el municipio tuvo una fuerte recesión económica propiciada por el cierre de muchas minas de carbón que realizaban la explotación de manera informal, hecho que motivó el éxodo de muchos pobladores a la capital y los municipios vecinos, para esta época el municipio llegó a poseer un aspecto de abandono fantasmal. Por la misma temporada la gobernación del departamento lanza una estrategia para vincular las iniciativas de los jóvenes de los diferentes municipios al desarrollo social. Esta estrategia fue denominada “Jóvenes Constructores de Paz, del municipio se vincula al proceso un joven de unos 20 años aproximadamente, Guillermo Bernal, de origen humilde, hijo de una enfermera y un policía, desde la escuela se mostró interesado en el desarrollo turístico de su municipio. A los 14 años y gracias a su conocimiento de los recursos naturales de su localidad, junto con un compañero de colegio, elaboran a mano y sin mayor conocimiento del ejercicio, unos planes de caminatas en el lugar denominado Farallones. Los dos chicos parten a la capital para vender su producto a las agencias de viajes, en las cuales (sin diferir mucho de la respuesta actual) son recibidos sin el menor interés por parte de los agentes, retornando al proceso de la gobernación. Durante el mismo, Guillermo tiene la posibilidad de recibir formación relacionada con el diseño y desarrollo de producto turístico, la cual no duda en poner en práctica con sus vecinos e inicia de manera inmediata un proceso de réplica y socialización en su municipio. Del ejercicio con la gobernación nace una agencia de viajes, operadora de turismo llamada Entamague Tour, la que opera hasta finales del 2013 cuando Guillermo de manera independiente conforma su agencia ubicándola en el municipio vecino de Ubaté. Desde allí hasta estos días ofrece sus planes y servicios. Entre

1 Información extraída de la página web de la gobernación de Cundinamarca, <http://www.cundinamarca.gov.co/>



los procesos más destacados que al nivel de la comunidad ha promovido Guillermo, se encuentran la conformación del COT (Comité de Operadores Turísticos), realización de ferias y fiesta del municipio, con temas autóctonos como juegos tradicionales populares, consolidación del festival de música campesina con periodicidad anual, trabajo por el mantenimiento y restauración del conjunto doctrinero, recuperación del camino real que lleva a los Farallones. No ha sido un proceso fácil y sin tropiezos, pues la cultura local en algunos casos aunada a factores políticos, chocaron con la propuesta. Sin embargo a la fecha Sutatausa ha logrado posicionar un producto destacado, con la participación directa de la comunidad del casco urbano, los campesinos y artesanos, que durante el periodo realizaron intercambios de experiencias como fundamento de capacitación. Hoy día como producto destacado se cuenta una caminata por el farallón y visita al conjunto doctrinero, con operadores locales y con el consumo de productos locales exclusivamente, la experiencia vincula a cerca de 20 familias.

Susa (Cundinamarca)

Provincia	UBATÉ
Altitud	2.655 msnm
Distancia	128 Km a Bogotá
Fundación	1870
Población	6.367 habitantes
Temperatura	14 °
Gentilicio	SUSENSES
Sitio Web	http://www.Susa-cundinamarca.gov.co

Susa en lengua chibcha quiere decir paja blanca según Ezequiel Uricoechea; o paja blanda según Juan de Castellanos. Sus primitivos pobladores vivían en guerra contra Zaques y Zipas, Susa fue uno de los pueblos del condominio aborígen de la Laguna de Fúquene. El 2 de agosto de 1600 el Oidor Luis Enriquez profirió en Cucunubá el auto de fundación del nuevo pueblo Indio de Susa, Simijaca, Fúquene y Nemoquá.

El mismo 2 de agosto el Oidor Luis Enriquez en Cucunubá contrató con el albañil Juan Gómez de Grajeda la construcción de la iglesia de Susa por valor de 1.620 pesos oro de veinte quilates. La escritura fue firmada ante el escribano Rodrigo Zapata y los testigos y fiadores Juan Francisco de Ortega, Juan de Silva Collante, Domingo de Guevara y Juan de Vera. El 7 de agosto

de 1601 Gómez de Grajeda hizo constar que además está encargado de hacer las iglesias de Simijaca y Cucunubá y que para construirlas traspasa su contrato a Juan Gómez de Narváez. El 29 de abril de 1603 había 303 tributarios.

El 29 de julio de 1604 el Oidor Lorenzo de Terrones con el escribano Rodrigo Zapata, en cuya descripción o relación de visita y empadronamiento figuran 1.132 indios. El 9 de diciembre de 1638 en visita de Gabriel de Carvajal se relacionaron 1.461 indios.

Hechos notables

La Chirimía era el conjunto de indios cantores y música que acolitaban las ceremonias religiosas, quienes gozaban de algunos privilegios, entre ellos no pagar tributos. En 1638 se relacionaron muchos indios orcadores de ovejas. La primera partida de bautismo que figura en sus libros data de 27 del junio de 1619 correspondiente a Juan, de 4 meses de edad, hijo de Alonso Furistaguda y Doña Francisca su mujer, firmada por el cura Bartolomé Díaz Ortega.

En su altar se veneró hasta comienzos del presente siglo la imagen de la virgen de los Dolores del Topo patrona de Susa, que luego fue llevada a la Catedral de Bogotá.²

La experiencia

En esta población, el turismo comunitario representa todo un modelo económico derivado del que hacer campesino. Óscar Chacón, joven de origen humilde cuyo padre trabajó toda su vida para la comunidad, asumiendo roles como el de presidente de ASOJUNTAS³, tuvo la gran fortuna de alcanzar su nivel de formación profesional en la universidad pública del departamento. Como tesis de grado publicó su trabajo con 25 familias campesinas, y durante este proceso logró estructurar un producto de turismo y vincularlo a la cotidianidad de estas familias, generando de esta manera una alternativa de ingresos por un concepto que tradicionalmente no constituía una opción para su comunidad. Hoy en día el producto se encuentra vigente y Óscar continúa desarrollando su labor de apoyo a la comunidad desde su desinteresada experiencia en su denominado “Parque de Cultura Inter-activa”.

² Información extraída de la página web de la gobernación de Cundinamarca, <http://www.cundinamarca.gov.co>

³ Asociación de Juntas de Acción Comunal del Municipio



Parque de la Cultura Inter-Activa

Se trata de una idea asociada con el desarrollo de un proyecto turístico alrededor de un parque temático en el Municipio de Susa (Cundinamarca), que no implicaría grandes infraestructuras y que busca reducir el despoblamiento de las zonas rurales. Los principales atractivos serán la cultura (trajes típicos, tejo, trompo, mitos, leyendas), la gastronomía y el compartir en torno a la agricultura (cultivos de maíz, papa, frijol) como actividad que brinda posibilidades de vida al campesino y diversidad de alimentos tradicionales (sopas, arepas, envueltos) al habitante de la ciudad.

Alrededor de la idea participarán y se vincularán desde los jóvenes hasta los adultos mayores, buscando mejorar los ingresos y la calidad de vida de los campesinos (OVOP, 2010).

Choachí (Cundinamarca)

Provincia	ORIENTE
Altitud	1.927 msnm
Distancia	39 Km a Bogotá
Fundación	1870
Población	13.331 Habitantes
Temperatura	18 °
Gentilicio	CHIGUANOS

Choachí es una palabra derivada de Chiguachí, que quiere decir ventana de la luna o nuestro cerro de la luna. Antiguamente se escribía Chuachí. El nuevo y actual pueblo fue fundado entre el 29 de mayo y el 9 de julio de 1563 por Antonio Bermúdez, su encomendero por orden del Oídor Diego de Villafañe. Para reconstruir la iglesia fue contratado por el contador Juan Beltrán de la Sarte el Alarife Hernando Arias.

El cura Fray Pedro de Fuentes certificaba al 12 de diciembre de 1605 el estado de la obra. En la visita del Oídor Aróstegui y Escoto de 9 de febrero de 1759 al pueblo de San Miguel de Choachí el padrón de vecinos dió 203 personas en 52 familias. Entonces regentaba el Curato de Juan Domingo Caballero, primer Cura o clérigo que sucedió a los Agustinos Calzados. El 10 de enero de 1779 en la visita del Fiscal Moreno y Escandón encontró 198 indios, entre ellos 44 tributarios.

El Oídor Arosteguí y Escoto por auto de 12 de febrero de 1759 señaló una parcela de comunidad y creó una casa hospital.

La experiencia

Minga es una palabra de raíces quechuas, cuyo significado se refiere a un fusión de trabajo colectivo y celebración en comunidad.

Creado por Pedro Medina, La Minga, es un centro para potenciar el crecimiento integral, ubicado en Choachí, Cundinamarca. Desde una visión sistémica, entendemos el crecimiento como el mejoramiento de la calidad de las relaciones: de cada quien consigo mismo, con el otro, y con el entorno. A través de la experiencia, la educación y la investigación, desarrollamos nuestra labor en cuatro áreas: Huertos y Jardines, Bio-tecnologías, Alimento y medicina, Educación y comunidad⁴.

Pedro Medina

Dirige la Fundación Yo Creo en Colombia y presta asesorías a empresas y conglomerados en varios países de América. Lleva varios años como profesor de estrategia empresarial y de proyectos dirigidos en la Universidad de Los Andes. En su rol de catalizador y junto a su fundación, ha presentado 5.100 veces la charla de Yo creo en Colombia, ante 654 mil personas, en 27 países. Pedro Medina estudió Economía, Relaciones Internacionales e Historia en la Universidad de Virginia, en Estados Unidos. Tiene un MBA de la misma universidad y un bachellor en Hamburguerología, de la Universidad de la Hamburguesa, en Chicago. Es reconocido por fundar en 1995 McDonald's en Colombia y la lideró durante 7 años, convirtiéndose en el mayor empleador de estudiantes universitarios en Colombia. Desarrolló 350 proveedores colombianos para McDonald's. En el 2001, la revista *Dinero* lo reconoció como uno de los 20 empresarios más importantes del país y la Cámara Colombo-Americana lo declaró 'Colombiano Ejemplar'. En septiembre del 2004, el periódico *El Colombiano* y el presidente Álvaro Uribe lo reconocieron como Colombiano Ejemplar en la categoría de Economía y Negocios. También ocupó puestos gerenciales en Sofasa, Propilco y Mobil (Therán, 2011). Pedro Medina aplicó los principios de la minga aprovechando su experiencia como líder de proyectos y cuenta con un espacio donde desarrollo un producto exclusivo, vinculante y exitoso para la comunidad de Choachí.

4 Información tomada de <https://laminga.co>



Nuquí (Choco)

Fundación: hay dos hipótesis. La primera que la fundación la realizó un señor llamado Juanito Castro, que venía del Baudó con indígenas en busca de damagua, apreciada en Panamá, este se sigue a la población del Valle colonizadores fueron Jesús Muñoz y la señora Matilde López que venían de Buenaventura, y con sus descendientes poblaron la región.

Posición geográfica: Este municipio limita así: Al norte con el municipio de Bahía Solano, al sur con el municipio del Bajo Baudó, al oriente con el Alto Baudó, al occidente con el Océano Pacífico.

Economía: La base de la economía la constituye la pesca, ganadería en menor escala y la agricultura. Se encuentra en construcción la carretera Panamericana, que sale a esta población, la cual constituirá la red de comunicación y transporte más importante del Pacífico colombiano.

Población: Este municipio cuenta con una población de 7.366 habitantes los cuales 3.095 corresponden a la cabecera municipal, 2.679 a la zona urbana y 1.592 a comunidades indígenas.

Comunidades indígenas: Panguí, Nuquí, Jurubirá, Chori – Puerto Indio, Chori – Loma, Chori – Jagua.⁵

Nuquí se encuentra en el extremo norte del Pacífico colombiano, cerca de Panamá. De naturaleza rebosante, este municipio del departamento de Chocó es hogar de comunidades de indígenas embera y poblaciones afro-colombianas, cuya gastronomía y amabilidad no tiene límites. Lluve gran parte del año, pero cuando sale el sol, el paisaje se revela con mil colores, verde, marrón y azul. Posee decenas de ríos que lo hacen una tierra fértil y biodiversa, gracias a la cual posee un ecosistema de selva húmeda tropical. Nuquí es conocido por las ballenas jorobadas que cada año vienen a visitar las costas del Pacífico colombiano.⁶

La experiencia

La Corporación Mano Cambiada adquiere su nombre en una práctica ancestral local que significa “trueque de oficio” y se fundamenta en las relaciones solidarias y de pares por encima del dinero. En el 2006, con el profundo anhelo de potenciar el desarrollo del ecoturismo en Nuquí y teniendo a la comunidad como estrella de esta dinámica, Josefina Klinger fundó esta cor-

5 Información extraída de la página web del municipio <http://www.nuqui-choco.gov.co>

6 Información extraída de página web Colombia travel <http://www.colombia.travel/es>

poración sin ánimo de lucro promoviendo el desarrollo social e integral de los habitantes del Pacífico. En la actualidad la fundación apoya a más de 25 familias que se involucran en la realización de actividades relacionadas con el turismo. Destacan la posibilidad de vivir el quehacer cotidiano de los pobladores, en actividades como la pesca, artesanías, gastronomía, lo cual adosado en el paisaje natural y gran posibilidad de realizar avistamiento de ballenas durante la época de aguas cálidas, lo convierte en uno de los principales ejemplos del desarrollo de las comunidades a partir de iniciativas locales sin que sean permeadas por aspectos políticos y/o gubernamentales. Josefina es un referente nacional para el desarrollo de comunidades y ha sido invitada como conferencista en varias ocasiones a congresos de turismo y en otras con temas para el crecimiento, recuperación y desarrollo social.

Para cerrar este documento es pertinente destacar entonces, que el turismo comunitario puede ser aprovechado como un modelo de gestión turística, que se basa en la apropiación de los rasgos culturales de una localidad. El turismo comunitario depende de la voluntad colectiva, genera impactos en la cultura y el destino (positivos y negativos) de la comunidad local se constituye en eje de las actividades, los beneficios generados deben ser para la comunidad en primer lugar.

Bibliografía

- ACERENZA, M. (1991). *Administración del Turismo*. México: Trillas.
- ARGANDOÑA, A. (12 de Noviembre de 2012). Otra definición de la responsabilidad social. Cátedra *la Caixa*. Madrid, Madrid, España.
- BOULLON, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Mexico: Trillas.
- BRAILOSKY, F. Y. (1995). *Memoria Verde*. Buenos Aires: Sudamericana.
- KREPS, T. (1968). *Measurement of the Social Performance of Business*. Buffalo: Hein and Co.
- OMT. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2017). *Glosario de Turismo*. Madrid: OMT.
- OVOP (26 de junio de 2010). *Departamento Nacional de Planeación*. <https://ovop.dnp.gov.co>
- THERÁN TOM, A. (18 de septiembre de 2011). Pedro Medina, constructor de confianza. *El Universal*. <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/pedro-medina-constructor-de-confianza-44250>



Modelo Alternativo de Inclusión e Innovación Productiva (MAIIP)

Caso: Girardot. Eje: Mercadeo de Lugares

Girardot como destino turístico, una reflexión desde el mercadeo de lugares

Wilson Fernando Donato Padilla¹
*Universidad Piloto de Colombia,
Seccional del Alto Magdalena*



¹ Administrador Turístico y Hotelero (Fundación Universitaria Los Libertadores), Especialista en Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados (Universidad EAN), Maestrando en Planeación Territorial y Dinámicas de Población (Universidad Externado de Colombia), Docente Investigador Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena.

Resumen

El Modelo Alternativo de Inclusión e Innovación productiva (MAIIP), en su eje mercadeo de lugares, permite potenciar las virtudes turísticas, patrimoniales y ambientales mediante la generación de procesos de diagnóstico de la oferta turística, impacto de políticas públicas y construcción de marca territorial del municipio de Girardot.

Teniendo en cuenta lo anterior, se busca generar procesos de encadenamiento productivo con base en los recursos naturales y culturales que posee el municipio de Girardot, en función de la actividad turística y la gestión del patrimonio. Para esto, se inició con un proceso de diagnóstico de la oferta turística y patrimonial del municipio a la luz de la sostenibilidad, esto ha permitido dilucidar un panorama del territorio, entendiendo las diversas crisis en aspectos económicos, socioculturales y ambientales, y generando esfuerzos que busquen resolver estas problemáticas.

La metodología de mercadeo de lugares emprende un proceso de reflexión sobre la identidad del destino y como está interactúa con sus consumidores –turistas– estableciendo procesos de planificación estratégica que permiten el mejoramiento del municipio y el desarrollo de productos turísticos que impacten al mercado y brinden soluciones a toda la cadena de valor del turismo.

Palabras clave: Turismo, sostenibilidad, mercadeo de lugares, oferta turística, patrimonio.

La relación del hombre con su territorio está entrelazada por diversas variables que inciden en su desarrollo. De acuerdo con Norma Rubiano (2016), “en el momento en que el hombre logra producir sus medios de vida se define una relación de doble vía con la naturaleza. El hombre la transforma, pero al hacerlo se transforma a sí mismo” (p. 4).

El binomio hombre – naturaleza se transforma y dinamiza en el tiempo, “por el trabajo (como vitalidad creadora), por el conocimiento, la tecnología y también por las creencias valores y saberes acerca de la naturaleza, del mismo hombre y de su papel en el mundo” (Rubiano, 2016, p. 5). El municipio de Girardot no es ajeno a esta condición, y tanto población como territorio se han ido transformando desde su fundación en 1852 por medio de la ordenanza 20².

2 “La cámara provincial del Tequendama, reunida en la mesa de Juan Díaz, dictó la ordenanza Numero 20 por medio de la cual, al poblado se le constituyó como Distrito Parroquial con el nombre de Girardot”. (Alcaldía Municipal, s.f.)

Ligado en sus inicios al río Magdalena, Girardot se convirtió en uno de los epicentros de transporte fluvial más importantes del país. La llegada de los buques de vapor de carga y pasajeros devino en el cambio de la naturaleza y sus habitantes para adaptarse a las condiciones de comercio que el desarrollo nacional imponía. Sin embargo, el decaimiento del transporte fluvial en el país generó un nuevo cambio de condiciones en el Municipio dado por la expansión del transporte férreo, del cual Girardot se convirtió en un punto de paso obligatorio. Lo anterior, inició una expansión urbana dada por la nueva vocación de *trabajo* –como actividad creadora– del territorio. El auge del transporte ferroviario cesó y el Municipio vio cómo su vocación productiva modificaba la sobrevivencia y reproducción del territorio y su población.

En la actualidad, se evidencian dos factores principales del cambio de vocación productiva del territorio:

- La migración del municipio hacia una predominante economía de servicios genera disrupción en el desarrollo tradicional del territorio generando nuevas dinámicas en las entradas y salidas del sistema territorial, modificando así la organización social, la base económica y ambiental de la población. Lo expuesto se apoya en los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, a partir del censo de 2005.

Tabla 1. Actividad económica del municipio

Cundinamarca – Girardot	
<i>Unidades Económicas</i>	<i>Número</i>
Reparación	481
Compra y venta productos no fabricados	2.710
Alojamientos, restaurantes, cafeterías	869
Construcción	37
Transporte	56
Correo y telecomunicaciones	236
Intermediación financiera	47
Educación	105
Salud, servicios sociales	142
Otros servicios	408
Productos elaborados por usted	291
Otra diferente a industria, comercio o servicios	394
No informa	1
Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	83
Total	5860

Fuente: DANE, datos del censo 2005.



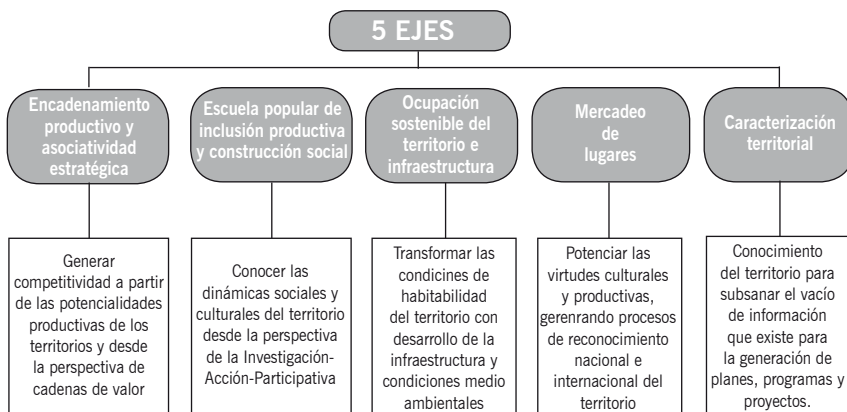
La transformación de la base económica del territorio, deviene en un incremento de la población flotante que llega al Municipio en busca de descanso, ocio y entretenimiento. “(...) en un fin de semana corriente llegaría una población flotante equivalente a la mitad de la población permanente de Girardot, mientras en temporada vacacional se duplicaría la población de la región.” (Alcaldía Municipal, 2007, p. 52)

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia como el Municipio de Girardot es impactado por fenómenos como la globalización, la expansión urbana, el desarrollo sostenible, el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales han cambiado la forma en que las organizaciones y territorios alcanzan el éxito y se mantienen en él.

De esta manera, orientado al desarrollo sostenible del territorio el Modelo Alternativo de Inclusión e Innovación Productiva permite una abstracción de la realidad y la representación del territorio al ser una herramienta multi-dimensional, dinámica y funcional que busca generar innovación social en territorios, a partir de la construcción con las comunidades de un sistema de generación de valor orientado a ampliar las capacidades territoriales a partir de instrumentos de gestión empresarial aplicados a las dimensiones productivas, asociativas, turísticas, patrimoniales y de conectividad, y a favorecer la transformación de realidades en las familias, desde la perspectiva de desarrollo sostenible y reconciliación con lenguajes e imaginarios positivos que se movilizan desde la confianza como instrumento del trabajo en equipo y la autogestión espontánea (Unipiloto, s.f.).

A continuación, el gráfico 1 presenta los ejes que soportan el modelo:

Gráfico 1. Modelo Alternativo de Inclusión e Innovación Productiva. Fuente: Universidad Piloto de Colombia, Dirección de Investigaciones.



A partir de esto, el mercadeo de lugares toma importancia en el desarrollo de factores que posicionen a lugares y destinos, marcados por la alta competitividad y rivalidad, dada por ventajas comparativas y competitivas que estos ofertan al mundo, determinando el éxito a través de estrategias que desarrollen los territorios para atraer mercados, inversión extranjera y personas –turistas–.

El desafío en el siglo XXI es crear una estructura lo suficientemente grande como para apoyar a los numerosos líderes de mercado, mientras de manera concurrente se alienta a los nuevos participantes a forjar una reputación de excelencia como lugares preferidos para invertir, residir o visitar (Kotler y Gertner, 2007, p 3).

De este modo, Girardot enfrenta grandes retos para tener éxito en un entorno regional y nacional desafiante, con destinos posicionados por excelencia que poseen un enorme capital de marca. De otro lado, hay que resaltar las ventajas que posee el territorio para afrontar estos desafíos, “la infraestructura hotelera, los centros recreacionales, la excelente ubicación geográfica y el clima permite marcar la diferencia con la región cundinamarquesa, convirtiéndose en una ciudad competitiva a nivel de turismo” (Castro, s.f., p. 86).

Sin embargo, la fuerte dependencia del Municipio de Girardot a productos y servicios claramente definidos, ha puesto en riesgo el avance y equilibrio económico, ambiental y sociocultural del territorio, el cual debe tener en el panorama un proceso de transformación que los lleve a “la moderna formación de grupos que implique compartir nuevas tecnologías, servicios e infraestructuras entre industrias. Al compartir tecnologías, es posible organizar éstas de una forma única y así crear un conjunto de ventajas competitivas para un lugar” (Kotler y Gertner, 2007, p. 347).

En la medida en que el territorio conozca sus recursos y atractivos turísticos, y a su vez genere estrategias que permitan el desarrollo sostenible de la infraestructura, garantice el acceso a servicios básicos, posea una adecuada gestión gubernamental y una participación activa de la comunidad local, resultará en una planeación efectiva del turismo sostenible en función del mercadeo de lugares orientado a la atracción eficaz de mercados, inversión y turistas.

La tarea del marketing de lugares experimenta cambios constantes conforme se crean nuevas industrias, surgen nuevas tecnologías, las compañías se expanden, y los antiguos negocios se reducen, fusionan y consolidan. Conforme cambian las condiciones y los consumidores, es necesario actualizar y refinar los productos existentes, y diseñar nuevos bienes y servicios para satisfacer nuevas necesidades (Kotler y Gertner, 2007, p. 354).

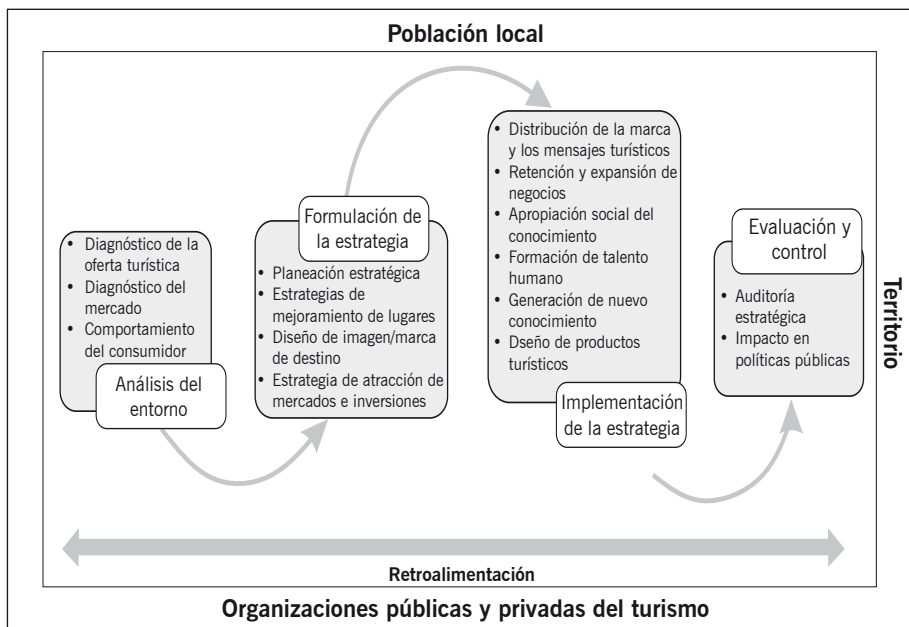


Con base en lo anterior, se ha evidenciado la importancia de iniciar un proceso conducente a generar sinergias entre todos los actores del turismo en Girardot, propendiendo por el desarrollo de prácticas de gestión sostenible de toda la oferta turística del municipio con el propósito de generar estrategias hacia el desarrollo de cadenas de valor compartido, considerando las grandes transformaciones de la actividad turística en los últimos tiempos.

Las prácticas de turismo sostenible se fundamentan en tres puntos principales: los procedimientos de operación ambientalmente amigables; el apoyo a la conservación de la naturaleza y la protección del patrimonio cultural, y el proporcionar beneficios sociales y económicos para las poblaciones locales, incluidas las comunidades étnicas. Todo dentro del contexto de un negocio de turismo exitoso y una experiencia positiva para el turista (Díaz-Granados, 2013, párr. 4).

Teniendo en cuenta las características del territorio y partir de un proceso de revisión y análisis metodológica, técnica y conceptual orientada al fortalecimiento del Modelo Alternativo de Inclusión e Innovación productiva MAIIP, se ha construido la siguiente metodología la cual se desarrolla actualmente en su etapa de análisis del entorno – diagnóstico de la oferta turística.

Gráfico 2. Metodología ajustada de mercadeo de lugares.



Fuente: Construcción propia a partir de Kotler y Gertner (2007) y Wheelen y Hunger (2013)

Es así como, para el análisis del entorno, en cuanto a la oferta turística se han evidenciado problemáticas de sostenibilidad a partir de la falta de profesionalización, compromiso y apropiación por parte de los prestadores de servicios turísticos, dado que, subordinan las dimensiones sociocultural y ambiental a la económica, generando desequilibrio y costes en el proceso de desarrollo del municipio.

En cuanto a los recursos y atractivos turísticos del municipio, se observan problemáticas espaciales, urbanas, paisajísticas y de organización que impactan en la sostenibilidad, en mayor parte derivadas por la creciente expansión urbana dada por el aumento de la segunda vivienda en el territorio, lo que conlleva también a la falta de identidad colectiva del municipio, carente de arraigos, significados y experiencias, limitando el desarrollo turístico sostenible de Girardot. La realidad estudiada ha permitido, reconocer el potencial turístico del territorio, resultado de la valoración turística y patrimonial de Girardot en la que impera la tensión y desarticulación de los actores que intervienen en el turismo.

Bibliografía

- ALCALDÍA MUNICIPAL DE GIRARDOT (s.f.). Nuestro municipio. Girardot, Colombia. Recuperado el 31 de agosto de 2017 de: http://www.girardotcundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ Y CÁMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT (2007). Plan de competitividad de Girardot 2007 – 2019. Recuperado el 31 de agosto de 2017 de: http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/31653534616662323337623935383430/1696_Plan_Competit_Girardot.pdf
- DANE. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2017). Censo básico. Sistema de Consulta de Información Censal. Recuperado el 31 de agosto de 2017 de: <http://systema59.dane.gov.co/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005BASICO&MAIN=WebServerMain.inl>
- KOTLER, P., GERTNER, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México. Editorial Prentice Hall.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2013). Colombia avanza en turismo sostenible. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=7866>
- RUBIANO, N. (2016). Notas sobre la condición humana [Material de clase]. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia
- UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA (2017). Modelo Alternativo de Inclusión e Innovación Productiva. Recuperado de: <http://www.unipiloto.edu.co/construccion-social-del-territorio/maip/>



WHEELEN, T. Y HUNGER, D. (2013). *Administración estratégica y política de negocios*. Colombia. Pearson.

Mitos y verdades sobre el concepto de calidad para el turismo rural*

Lic. Mariano Villani¹



* Este documento presenta extractos y apuntes de apoyo para la presentación oral en el I Congreso Internacional de Turismo Sostenible. Neiva, Huila – Colombia | Septiembre de 2017.

1 Licenciado en Economía y Administración Agrarias. Docente en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. Presidente de la Asociación Latinoamericana de Turismo Rural (Alatur)

La calidad del servicio y la satisfacción

La calidad es, desde hace tiempo, un tema muy estudiado por numerosos autores que señalan los beneficios de la calidad percibida en los resultados de una empresa. Para Oliver (1980), la calidad percibida de un producto o servicio es un precedente de la satisfacción del cliente, afectando a su intención de comportamiento.

La importancia de la calidad es aún más relevante para Zeithaml, Berry y Parasunaman (1993), que ven la percepción de calidad como una fuente de ventajas para las empresas. Joseph Juran (1988), pionero en la temática de la calidad, también ha identificado un proceso global para la planificación a fin de alcanzar las metas de calidad:

1. Identificar a los consumidores. Todo aquel que pueda ser impactado es un consumidor potencial, ya sea externo o interno.
2. Determinar las necesidades del consumidor.
3. Crear características de producto que puedan responder a las necesidades de los consumidores.
4. Crear procesos que sean capaces de fabricar las características del producto en las condiciones operativas.
5. Transferir los procesos a las áreas operativas.

Es interesante el trabajo de Alén González y Fraiz Brea (2006) donde se plantea y discute sobre las diversas posiciones de un debate aún no saldado entre el concepto de *calidad del servicio y satisfacción del cliente*. Luego de un amplio repaso de la literatura que los autores proponen enfatizan sobre la relación causal entre calidad de servicio y satisfacción.

En esa dirección algunos trabajos (Bitner, 1990; Parasuraman et al, 1988, 1994; Patterson y Johnson, 1993) señalan a la satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida. El argumento básico de esta posición consiste en que, a partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo, es decir, mediante la acumulación de evaluaciones específicas (satisfacción con transacciones) se llega a una evaluación global (calidad percibida).

Otros autores defienden la postura contraria, es decir, que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción de los clientes. En este sentido mencionan el trabajo de Cronin y Taylor (1992) quienes someten a examen el

orden causal de la relación entre calidad de servicio y satisfacción, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. La investigación pone de manifiesto que de las dos relaciones recíprocas posibles, la única significativa es la que propone a la calidad como un antecedente de la satisfacción.

Sin embargo, es posible una postura intermedia (Lacobucci et al., 1994), en la que la calidad de servicio percibida es considerada tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción. De hecho, muchos investigadores lo ven de esta manera. Así, la satisfacción en una transacción concreta vendría determinada entre otros factores, por la calidad de servicio; a su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos.

En este sentido, Lacobucci et al. demuestran empíricamente que la comparación de modelos estructurales en ambos sentidos (la calidad como antecedente de la satisfacción, y la satisfacción como antecedente de la calidad), resulta en ajustes idénticos. Es decir, existe una relación recíproca entre la calidad global de un servicio y la satisfacción

Diremos aquí que no podemos hablar de *calidad de servicio* sin *satisfacción* y evidentemente también carece de sentido hablar de *satisfacción* sin *calidad de servicio*. Finalmente ambas definiciones refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas, es decir, ambas tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta una organización.

Las expectativas del cliente

Las experiencias pasadas, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que se desea proyectar pueden generar en los individuos diferentes motivaciones para consumir productos y servicios. Además, el proceso de compra es el resultado de varias motivaciones interrelacionadas que pueden variar para cada persona y con el paso del tiempo hasta en un mismo individuo.

Las motivaciones pueden representarse como fuerzas que se manifiestan como resultado de una necesidad no satisfecha, generando así un comportamiento (Mowen, 2000; Dias y Cassar, 2005; Fodness, 1994).

El trabajo de Kotler & Armstrong (2007) agrupa las expectativas en: 1) físicas – relacionadas con la salud física y mental, el entretenimiento, el descanso y la reducción del estrés; 2) psicológicas (o interpersonales) – desarrollo emo-



cional, visita a familiares y amigos, establecimiento de nuevas relaciones; 3) culturales – evolución personal por medio del conocimiento de otras culturas y países o de la ampliación del conocimiento artístico e histórico; y 4) sociales o de prestigio – que permiten que el individuo sea reconocido y apreciado.

Una descripción no taxativa es la que propone y lista Barrera (2009) para viajeros de turismo rural:

- Pasar más tiempo con la familia
- Conocer nuevas culturas
- Tener una aventura
- Construir o fortalecer relaciones
- Mejorar la salud o bienestar
- Descanso y relax
- Escapar
- Celebrar una ocasión especial

Otro trabajo reciente de Araújo Pereira y De Sevilha Gosling (2017) identifica y agrupa las siguientes motivaciones de los viajeros: 1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés por vivenciar la diversidad cultural; 3) romper con la rutina y escapar de la realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; 7) búsqueda de historias para contar.

Es entonces sobre esas motivaciones que deberemos construir nuestros programas de calidad. Haciendo foco en las necesidades de la demanda y trabajando en la comunicación para formular correctas expectativas previas al consumo de nuestro producto o servicio.

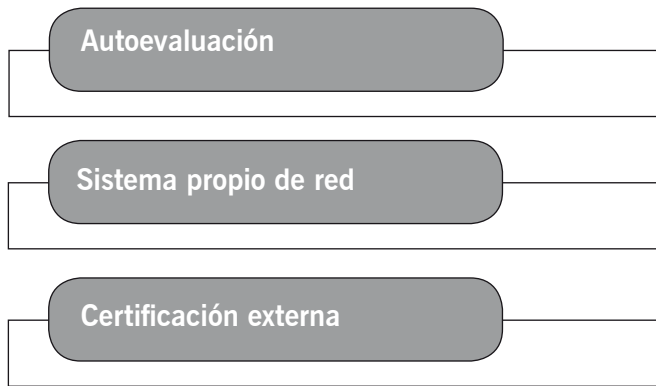
Los pasos a seguir para iniciarnos en la calidad

Incurrir en una implementación de un programa de calidad nos da la posibilidad de ordenarnos internamente, pues implica repensarnos y repensar nuestros procesos en función de atender a nuestro cliente. Una vez definido el cliente para quien construiremos nuestra propuesta de valor y postulados de calidad, existen diferentes etapas que podemos atravesar. Ellas dependerán de nuestra estrategia y, entre otras cosas, del presupuesto que podamos invertir:

Autoevaluación: cada empresa evalúa su grado de cumplimiento, define las medidas de corrección necesarias y establecer controles periódicos si corresponde. Este es un sistema de bajo costo y relativa objetividad.

Sistema propio de red: una organización establece criterios, requisitos y estándares. Se encarga de auditar y vigilar el cumplimiento con personal propio. Se lo puede llamar autocontrol sectorial. Implica costos aceptables y puede estar expuesto a algunas presiones internas que le quiten objetividad.

La certificación externa: la auditoría y comprobación se lleva a cabo por una empresa independiente de la entidad que haya fijado las normas a las cuales se aplica. Implica un costo mayor, pero aumenta el grado de objetividad.



Dados proyectos de baja escala, también se han de hallar propuestas innovadoras para llevar adelante procesos de certificación externa con un costo menor que una certificadora oficial. Con un proceso construido participativamente y el apoyo de una universidad, ONG o similar en la región, podría desarrollarse un sistema válido, útil y objetivo.

Las cartas de compromiso con la calidad pueden ser una herramienta que nos permite conectar con nuestro cliente y mantener una propuesta de valor y calidad explícita. Éste puede ser lo suficientemente personalizado para nuestro segmento de visitantes y convertirse en un primer paso para abordar el tema de la calidad.

Entonces nuevamente, en función del cliente y la realidad o estructura de mi negocio, deberé elegir entre uno u otro sistema de aseguramiento de la calidad.

Las certificaciones y los sellos

Una forma de asegurar esa calidad para los clientes son las certificaciones o sellos de calidad. Éstos están relacionados con el nivel de calidad percibida y puede considerarse una señal que el proveedor envía a su cliente. En la

medida de que las expectativas del cliente se vean colmadas por nuestro servicio turístico estaremos hablando de calidad.

Para Bigné, Sánchez y Moliner (1997), la calidad de servicio se ha convertido en un factor dominante en el desarrollo del sector turístico y los sellos de calidad son, más que un logro, un requisito, dada la mayor competencia y exigencia de los clientes.

Cada sello queda asociado a una serie de declaraciones mediante las cuales la empresa intenta orientar las expectativas de los visitantes, ayudando en el proceso de selección y compra del producto o servicio. En la medida que el proceso se valida con el tiempo, ayuda a la construcción y posicionamiento de las marcas.

Existen diversos sellos en el mundo. Algunas certificaciones como las Normas ISO poseen una relevancia internacional, pero también las hay en el ámbito regional y hasta local.

La **Organización Internacional para la Normalización** es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación (tanto de productos como de servicios), comercio y comunicación para distintos sectores. Entre los estándares más habituales en hotelería destacan las series de normas ISO 9000 y 14000. En particular, la norma ISO 9001 recoge una serie de requisitos de calidad para que las organizaciones que la dispongan satisfagan las necesidades de sus clientes y mejoren continuamente. Por su parte, la norma ISO 14001 recoge un conjunto de condicionantes para que las organizaciones minimicen los impactos ambientales causados por sus actividades. Ambas son sometidas a auditorías periódicas.



Imagen: Sello Calidad Turística España

La **Q de Calidad Turística** es aplicable a diferentes sectores turísticos (alojamientos rurales, hoteles y apartamentos turísticos, empresas de turismo activo, etc.), y consiste en cumplir unos estándares específicos que las propias organizaciones empresariales y asociaciones del sector consideran que lo diferencian del resto de oferta. Es concedida por el Instituto para la Calidad Turística Española y está basada en auditorías externas e independientes.



Imagen: Chile, Perú y la UE también tienen sus propios sellos.

El **Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos** es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovido por el Instituto de Turismo de España y la Federación Española de Municipios y Provincias, que trabaja con empresas/servicios turísticos de hasta 30 oficios diferentes, con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista. Es un paso previo a esta certificación que reciben los establecimientos que trabajan por aproximarse a esta Q de Calidad Turística, diferenciándolos con un distintivo que premia su compromiso con la calidad.

Sin embargo los sellos no siempre están asociados a mejores performances o resultados económicos. El problema recurrente en ese caso es que no definimos el cliente. Muchas veces formulamos propuestas y construimos productos turísticos olvidando la perspectiva del viajero que nos consume. Es éste en definitiva quien valorará o no, los atributos que construyamos en torno a la calidad. Hablar de calidad sin pensar en el cliente implica esfuerzos estériles.

Atendiendo a esto los proyectos vinculados al turismo aventura tendrán posiblemente su foco de calidad en los protocolos de seguridad y prevención, mientras que otros gastronómicos los tendrán en torno a las Buenas Prácticas e inocuidad de los alimentos entre otros.

Uno de los intangibles más importantes que valoran los turistas rurales está asociado a la autenticidad de las culturas locales. Es en línea con éstas que deberemos diseñar nuestros programas de calidad. Atendiendo al complejo dilema entre estandarización y autenticidad.

La calidad y las TICs

Con las nuevas tecnologías surgen en la actualidad nuevos modelos de negocios de base tecnológica, tal es el caso de empresas como Uber, Airbnb, etc. En ese marco de la llamada economía colaborativa podría pensarse como un cambio de foco respecto de la formulación de expectativas de los clientes y por tanto de la calidad. Ya no tiene tanto valor lo que cada empresa diga sobre su propio producto, sino lo que digan otros viajeros que ya lo hayan experimentado. Atendiendo a estas prácticas se entregan certificados o menciones especiales que valoran diferentes cuestiones de la calidad.

Por citar un caso, el portal Tripadvisor ha creado un certificado de excelencia que reconoce a los negocios de la industria hotelera que constantemente ofrecen un excelente servicio. Esta distinción se entrega a los establecimientos que obtuvieron consistentemente excelentes opiniones de viajeros durante el año anterior. Los establecimientos que obtienen el Certificado de Excelencia son negocios de todo el mundo que continuamente ofrecieron una experiencia superior al cliente.

Para determinar los ganadores del Certificado de Excelencia, la empresa utiliza una variedad de contenido generado por sus usuarios. Eso incluye las calificaciones de opiniones, la calificación general y la cantidad (y actualidad) de las opiniones.

Todo ayuda a la construcción de la marca y si el camino se hizo de manera correcta, los atributos que el cliente asocie a nuestra marca serán sin dudas nuestros pilares de la calidad.

El proceso siempre debe ser participativo

Ya sea a nivel micro, con los miembros de nuestra organización, o a nivel macro, con los prestadores de la región de un proyecto colectivo, es importante que el proceso de diseño de un protocolo de calidad se desarrolle de manera participativa. Esto permite concientizar a la vez que construimos y acordamos los parámetros sobre los que se desarrollará nuestro programa.

La calidad la ejercen las personas y no las normas. Tales normas no son un fin en sí mismo, sino un medio para experimentar adecuadamente los servicios turísticos que ofrecemos.

Existen numerosos ejemplos de normas diseñadas en un escritorio, con un bajo conocimiento del territorio o de la dinámica de los grupos, que carecen de utilidad hasta el punto de entorpecer el desarrollo de nuevas empresas de turismo rural.

Consideraciones finales

Independientemente de si se coloca por delante la generación de satisfacción del cliente o la llamada calidad del servicio, ambas cuestiones tienen un fuerte foco en la demanda. Definir claramente un segmento, formular una propuesta de valor y sustentarla con un sistema de calidad, será fundamental para la sostenibilidad de los negocios turísticos.

Las motivaciones de los viajeros son muy diversas y heterogéneas. Esa dimensión debe ser considerada como un pilar fundamental para trabajar el concepto de calidad.

En el aspecto rural, la autenticidad de la cultura es un factor de relevancia. Los proyectos de turismo rural pueden verse atrapados por un proceso de calidad si no se construye en armonía la estandarización y autenticidad.

La responsabilidad en la generación de contenidos de difusión que orienten las expectativas de los clientes, son fundamentales para acercarnos al concepto de calidad. Sobre ese complejo andamiaje de propuestas y expectativas se construyen marcas que se posicionan en el mercado asociadas a los atributos que las empresas denoten y los clientes validen.

Las nuevas tecnologías dinamizan la forma en la que los clientes determinan sus expectativas. Cobran en ese plano especial relevancia los comentarios de otros viajeros y las recomendaciones.

Finalmente, ya sea en términos micro o macro, los procesos de aproximación a la calidad deberán ser participativos, pues a la calidad la diseñan, la ejercen y la controlan las personas. En ese sentido se delimita el grado de ajuste y la profundidad que va desde los sistemas de auto control hasta la certificación externa.

Bibliografía

- ARAÚJO PEREIRA, G. Y DE SEVILHA GOSLING, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo* [versión online], 26 (1). Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- ALÉN GONZÁLEZ, M. E. FRAIZ BREA, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (1) (enero-abril): 251-272.
- BARRERA, E. - ÁREA DE TURISMO RURAL FAUBA. (2009) Apuntes de Marketing y Calidad. Curso de Posgrado en Turismo Rural. Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E.; SÁNCHEZ GARCÍA, J.; MOLINER TENA, M. A. (1997). Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos, *Investigación y Marketing*, 57: 55-61.
- CASTAÑEDA GARCÍA, J. A., Rodríguez Molina, M. A., Herrera Camacho, F. J. Y Sabiote Ortiz, C. M. (2013). Análisis de las reacciones del turista ante distintos sellos de calidad para alojamientos rurales. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17 (1) (marzo): 105-126.
- NICOLAU, J. Y SELLERS, R. (2003). Influencia de la calidad sobre la rentabilidad y la volatilidad, *Revista de Economía Aplicada*, 11 (83): 65-82.
- MASLOW A. (1975). *Motivación y personalidad*. Barcelona, Sagitario. 2ª ed.



KOTLER, P., BOWEN, J. y MAKENS, J. (1993). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

JURAN J M. (1988). *Juran on Planning for Quality*. Nueva York: Free Press.

OLIVER, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4) (nov.): 460-469.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASUNAMAN, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1).

