

OTROS TÍTULOS DE EDITORIAL CORHUILA

Sendero Villamil
Raúl Cristian Vindivil
José Albeiro Castro Yepes

Química Ambiental Básica
Hans Thielin Castro Salazar

Pensar la región
Ensayos de historia económica,
social y cultural del Huila
Bernardo Tovar Zambrano

Caracterización de las apuestas
productivas y perfiles ocupacionales
en el sector piscícola del Huila
Varios autores

Congreso internacional de turismo
sostenible
Varios autores

Geografía económica colombiana
Felix Erney Monje Penha
Hugo Ibsen Zambrano Solarte

Perspectivas Turísticas del Huila
Varios autores

Manual de prácticas de campo y
laboratorio
Santiago Gutiérrez Quintero

Reflexiones académicas desde la
proyección social en Corhuila
Varios autores

Pese a que la transformación digital destruirá puestos de trabajo, su efecto en el turismo es heterogéneo. La hospitalidad toma precedente, por lo que la mayoría de las empresas primero consideraría la adopción de herramientas como la inteligencia de datos, el internet de las cosas y computación en la nube, antes que robots estacionarios o robots humanoides (OMT, 2019). Por lo tanto, es recomendable aprovechar el momento para mejorar las habilidades interpersonales y digitales de la fuerza laboral, y la capacidad de las mipymes de usar el internet para la producción. La transformación digital tiene el potencial de contribuir en la competitividad de las mipymes: (i) permite diseñar experiencias personalizadas y responder al perfil tecnológico de sus visitantes; (ii) mejora la gestión empresarial; (iii) brinda acceso a mecanismos de financiamiento moderno, especialmente para poblaciones tradicionalmente excluidas, como mujeres; y (iv) brinda acceso a plataformas de educación permanente. A nivel gubernamental, facilita la gestión sostenible de destinos; permite diseñar políticas públicas focalizadas e inteligentes; y el gobierno digital mejora la interacción con sus usuarios.

Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe Naciones Unidas - CEPAL



Turismo y Región: una mirada global al desarrollo sostenible

Turismo y Región: una mirada global al desarrollo sostenible



Administración de Empresas Turísticas, es un programa académico, democrático, participativo y pluralista, comprometido con el desarrollo de la persona, con la realización de los valores esenciales del ordenamiento jurídico Colombiano, mediante la adquisición de conocimiento y formación integral en turismo, la investigación y la participación de la comunidad universitaria en la vida socioeconómica, cultural y política de la Nación.

La formación de profesionales en la nueva disciplina del turismo propende transformar las actividades económicas, sociales y políticas del subsector turístico hacia la sostenibilidad con alto sentido de la responsabilidad social y respeto por los ecosistemas y el medio ambiente.



**TURISMO Y REGIÓN:
UNA MIRADA GLOBAL
AL DESARROLLO SOSTENIBLE**



CORHUILA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA

**Turismo y región: una mirada global
al desarrollo sostenible**

© De los autores

© Editorial Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA), 2021

ISBN: 978-958-53759-4-9

Primera edición: Neiva, Colombia, marzo 2022

Coordinador editorial: Marcos Fabián Herrera

Diagramación y diseño carátula: Luz Mery Avendaño

Impresión: Editorial Gente Nueva

Editorial Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA)

Calle 21 N° 6 - 01 Barrio Quininal

Neiva - Huila - Colombia

Teléfono (8) 8754220

Impreso y hecho en Colombia

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

El turismo regional y las posibilidades de construcción de un desarrollo sostenible. . . .	7
La Región Pacífica Colombiana con énfasis en las muestras culturales, gastronómicas y tradicionales que representan la autenticidad del territorio y la competitividad turística del mismo dentro de un escenario sostenible <i>Sara Valentina Cárdenas Ruiz, Andrés David Ogonaga Chaguala, Gisell Natalia Calvo Jiménez</i>	9
Experiencias exitosas en turismo comunitario y turismo rural <i>Ana Milena Martínez Aldana</i>	31
Rural and interpretative and regenerative tourism: a new strategic vision for reaching the 21 st century <i>Andreia Roque, João Almeida</i>	47
Modelación basada en agentes en contextos turísticos <i>Carlos Javier Martínez Moncaleano</i>	57
Propuesta de una metodología para la medición de resiliencia de un destino turístico. Estudio de Caso: Quetzaltenango, Guatemala <i>Claire Dallies y Patricia Pérez Rabanales</i>	66
Reflexiones y algunas iniciativas para la reactivación del turismo cultural en Colombia <i>Claudia Patricia Rodríguez Zárate</i>	75
Diseño y estructuración de Productos de Turismo Rural y Agroturismo, apoyados en los renglones agroindustriales para la comunidad rural de Vegalarga de la ciudad de Neiva” <i>Cristian Raúl Mendivil</i>	91
Vigilancia Científica y Tecnológica Sector Agencias de Viajes y Servicios Turísticos para el Departamento del Huila: Enfoque en Comercio Electrónico, Omnicanalidad, Redes Sociales, Turismo Sostenible, Destinos Innovadores y Productos Turísticos <i>Germán Darío, Hémbuz Falla, Eliana, Cabrera Martínez, Ximena Alexandra, Rivera Ramírez</i>	110

Turismo regenerativo opción innovadora aceleradora del desarrollo turístico sustentable <i>Fernando Mohedano López</i>	129
Propuesta Diseño de la Ruta ecoturística “La Magia de Chingaza” <i>Yaneth Peralta Cardoso, Francy Rocío Chavarro Cardozo</i>	143
Servicio Nacional de Aprendizaje - Sena Tecnología en Guianza Turística Centro Nacional De Hotelería Turismo Y Alimentos Regional Distrito Capital <i>Henry Pérez Hernández, Carolina Hernández Vargas</i>	167
Ética y turismo responsable: de los principios a las buenas prácticas <i>José María de Juan Alonso</i>	215
III Congreso Internacional de Turismo Sustentable “Propuesta de turismo rural para los fruticultores de Jerez, Zac. México: una alternativa de mejora económica.” <i>Lina Rocio Martínez Aguilar, Olga Guadalupe Vera Díaz</i>	230
La Gestión de Destinos Turísticos en el contexto de los nómadas digitales <i>Luis Felipe Velásquez Mosquera</i>	246
La sostenibilidad de un destino de sol y playa a partir del perfil de la demanda y la percepción de los actores locales <i>Luisa Larrea David</i>	257
Economías colaborativas en turismo, dinamización de la oferta de servicios caso alojamientos ciudad de Medellín (Comuna 11, Laureles - Estadio) <i>Luisa Larrea David</i>	278
La apicucultura como estrategia para el aprovechamiento del area natural rural de Algeciras Huila <i>Ofelia Palencia Fajardo, Laura Valentina Anturi, Juan Diego Rojas González</i>	307
El Turismo y el “itsmo” Glocal: la nueva franja para su desarrollo. El desarrollo de la industria turística frente a la economía convencional y la globalización <i>Rannel Baez</i>	315
Conclusiones III Congreso Internacional de Turismo Sostenible <i>José Alfonso Vargas</i>	327

PRESENTACIÓN

El turismo regional y las posibilidades de construcción de un desarrollo sostenible

La mayor crisis sanitaria del siglo XXI ocasionada por la pandemia del Covid – 19, nos obligó a buscar refugios en aquellos parajes que creíamos destinados al sosiego y el descanso. El cambio abrupto de escenarios para el desempeño de nuestras labores cotidianas, trajo consigo una transformación de los conceptos de divertimento y recreo. El mundo rural, desconocido y subvalorado por los centros de poder urbano, irrumpió como alternativa y se convirtió en epicentro de las nuevas espacialidades.

El turismo contemporáneo aprendió lecciones de la reciente pandemia. Los consultores y expertos coinciden en señalar que la urbe, en las próximas dos décadas, necesitará de un vínculo con los entornos campestres. Ya no será como opción limitada al solaz y la desconexión. Ahora se propenderá por una simbiosis necesaria para la seguridad alimentaria, la provisión del mínimo vital del agua y la preservación de bastiones verdes que mitiguen el descontrol consumista de las ciudades.

Todos estos temas son dilucidados en este libro. Con un rigor académico plausible y un conocimiento del terreno minucioso, este reciente volumen editado por el sello editorial Corhuila, nutre la tradición de los estudios turísticos. El congreso internacional de turismo sostenible, una vez más, ha convocado a las voces más autorizadas de América Latina y todo el ámbito hispano, para reflexionar sobre el rol de las regiones en la formulación de propuestas de turismo socialmente responsables. Al lector que le depare la suerte de disfrutar de cada uno de los capítulos contenidos en este volumen, le espera un viaje por los debates conceptuales y las investigaciones de mayor trascendencia en el turismo.

José Alfonso Vargas

Director del Programa de Administración de Empresas Turísticas

La Región Pacífica Colombiana con énfasis en las muestras culturales, gastronómicas y tradicionales que representan la autenticidad del territorio y la competitividad turística del mismo dentro de un escenario sostenible

.....
Ficha técnica de la Investigación:

Título del Proyecto: La Región Pacífica Colombiana con énfasis en las muestras culturales, gastronómicas y tradicionales que representan la autenticidad del territorio y la competitividad turística del mismo dentro de un escenario sostenible.

Nombre del Artículo de Investigación: El pacífico colombiano: Lugares donde inicia la Magia, Cultura y Tradición con responsabilidad sostenible.

Autores:

Sara Valentina Cárdenas Ruiz, Andrés David Ogonaga Chaguala, Gisell Natalia Calvo Jiménez

Ponente: Gisell Natalia Calvo Jiménez – Estudiante 9 Semestre del Programa de Administración Turística y Hotelera por ciclos propedéuticos (ciclo profesional).

Tutor (a): Ana Milena Luengas Alarcón – Docente Universitaria

Datos Institucionales:

Fundación Universitaria Los Libertadores – Sede Bogotá Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Programa de Administración Turística y Hotelera SNIES 13291

Evento: III Congreso Internacional de Turismo Sostenible 2021 (25 y 26 de Noviembre) – Corporación Universitaria del Huila

Eje Temático: Economía Naranja: Una oportunidad para fortalecer el turismo

.....



Resumen:

El territorio colombiano en su inmensa magnitud, ofrece a propios y visitantes aspectos que caracterizan la cultura e identidad colombiana, la cual, ha venido forjándose a través del tiempo y por medio de un apoyo mancomunado de la sociedad que ve en la cultura, junto con sus inicios y futuros, la zona social en donde se desarrollan y de cierta manera su razón de ser. La sociedad colombiana está categorizada por regiones, las cuales, así compartan su nacionalidad y el sentir país, se diferencian la una a la otra por medio de factores específicos que se han venido desarrollando a lo largo del tiempo. En este Working Paper, se va a exponer la magia, cultura y tradición de una de las regiones colombianas: La Región Pacífica; de esta se van a contextualizar las ferias y fiestas que hacen alusión a las alegrías más grandes de los arraigados del pacífico, al igual que el origen y el crecimiento que estos han tenido para convertirse en icono trascendental y fundamental de la región a nivel nacional, también se va a conceptualizar la cultura gastronómica que enmarca un gran portafolio de platos y bebidas típicas con tradición y sabor pacífico, reuniendo años de historia y sentimientos familiares encontrados.

La actividad turística que se evidencia a partir de las diferentes muestras gastronómicas y culturales, generan un escenario multidiverso para el sector servicios, es por esto, que desde esta actividad se va a contextualizar la responsabilidad social que se tiene con el territorio en dos ejes específicos: El impacto positivo en la comunidad local y la generación de empleo por oferta de productos turísticos dentro de la promoción de su cultura y autenticidad regional.

Palabras Clave: Turismo cultural, Gastronomía, Historia evolutiva, Ferias y fiestas, Organización Desarrollo Sostenible

Introducción: ¡Para promover, hay que reconocer!

La Región Pacífica Colombiana engloba una longitud de 1.300 kilómetros, con una temperatura superior a los 24 C, los cuales se ven acompañados de precipitaciones en la mayoría de los días del año, por eso se habla, que es la región más

húmeda de Colombia y se estima que sea una de las más húmedas del mundo. (Encolombia, s.f.).

Limita con el Océano Pacífico, de ahí su nombre. La historia trasciende desde la colonización y pasa por la influencia de los afrodescendientes en este espacio territorial; tal suceso traduce lo que hoy en día se conoce de la cultura pacífico y lo que en sí, quiere darse a conocer tanto nacional como internacionalmente, ya que, al ser una región prodigiosa de atractivos naturales y culturales, es llamativamente turística y simpática a la mira de muchos.



Nota. Adaptado de El Pacífico Colombiano: Un paraíso que te espera. [Imagen], por Viviendo Cali. (2017). <https://www.viviendocali.com/pacifico-colombiano-paraíso-te-espera/>

El Pacífico Colombiano abarca 4 grandes departamentos: Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño, los cuales y a su vez, abarcan a sus ciudades capitales y departamentales respectivamente: Quibdó, Cali, Popayán y Pasto, además de los múltiples municipios, veredas y zonas sociales que se pueden encontrar en el territorio. Cada departamento, comparte características en común de la región, sin embargo, se caracterizan por sus diferencias, las cuales y entre la misma región, se hacen potencialmente visibles y turísticas. Fuera de la armonía del Chocoano, de la alegría del Vallecaucano, de lo espiritual del Caucaño y de la amabilidad del Nariñense, esta sociedad se desarrolla dentro de una economía variada y una vitrina interesante, en donde temas como las festividades, eventos culturales, artísticos, folclóricos, la gastronomía, el desarrollo turístico y el aporte a la identidad país lo enaltecen como una de las regiones más prodigiosas y con más historia e influencia internacional de Colombia, con una multidiversidad de panoramas y escenarios dignos de admirar y de promocionar no solo nacional, sino internacionalmente.

Por medio de la promoción cultural y regional, se impulsará la instalación de la Marca Región Pacífico, ya que por esta se desprenderán 4 marcas que serán responsables

de la promoción de cada departamento que es contemplado dentro de la región; la implementación de la misma promoverá que la comunidad se involucre de manera más cercana a la actividad turística y que por esta sea proyectada un beneficio positivo para la calidad de vida de los locales, debido a que, son estos los principalmente relacionados con una actividad económica en donde, fuera de la generación de empleo y divisas por este concepto, se debe de promover el cuidado y la responsabilidad del territorio para que el impacto positivo no sea limitado sino que, por el contrario, perdure en el tiempo y pueda ser disfrutado por un mayor número de turistas y potenciales reconocedores. (Región Administrativa y de Planificación del Pacífico, 2021).

Marco Teórico: “De la cultura y la gastronomía, a la creación de territorio y comunicación multilateral e integradora de conceptos”.

La región pacífica se caracteriza por ser una de las 5 regiones más idóneas y autóctonas del territorio colombiano, ya que, a lo largo del tiempo, sus muestras culturales, las tradiciones, costumbres y todo lo que en su culturalidad representa, sigue conservando las características especiales propios de sus ancestros y comunidades antecesoras. De esta manera se contextualiza por sus aspectos especiales en: Festividades, origen, platos y trajes típicos, adicional de la cultura en todo su esplendor y las costumbres que los diferencian de otros.

A. Festividades o eventos culturales:

Según el Sistema Nacional de Información Cultural (SINIC), algunas de las festividades más importantes de la Región Pacífica, por departamentos, son:

Departamento del Valle del Cauca:

- *Festival Nacional del Mono Núñez (Ginebra – Valle):* Es uno de los festivales más importantes de música tradicional que se desarrollan en Colombia, siendo el más importante del Valle del Cauca para esta categoría. Nació siendo recepción de únicamente música tradicional y la representación de la misma, pero a lo largo del tiempo ha venido construyendo el repertorio con audiciones de personas para distintas subcategorías: canto, música, instrumentos y canciones. El concurso se realiza en el Festival de la Plaza, el cual es en donde se eligen los ganadores de las convocatorias nacionales para participar en el gran Mono Núñez; se realizan otros micro eventos en el marco del festival, como muestras gastronómicas, culturales y conciertos.

Se realiza la primera semana de Junio (incluyendo fin de semana)



Nota. Adaptado de Festival de Música Andina Colombiana Mono Núñez, [Fotografía], por Funmúsica, (s.f.). <https://funmusica.org/mono-nunez/#main>

- *Festival de Música del Pacífico, Petronio Álvarez (Cali – Valle)*: Es el festival de música del pacífico más importante de Colombia; es un concurso el cual busca rescatar la culturalidad perdida y traer a los mejores intérpretes y danzantes del pacífico a los escenarios para premiar su talento: cuenta con categorías de grandes y pequeños y es uno de los festivales que cuenta con marca país en el territorio.

Se realiza a finales del mes de agosto, en un rango de 4 a 5 días.



Nota. Adaptado de Latino MusiCafé.com, [Fotografía], por Aviles, H. (2020). <https://latinomusiccafe.com/2020/09/23/festival-petronio-alvarez-2020-online/>

- *Feria de la Caña (conocida como Feria de Cali)*: Es el evento más importante de la Salsa a nivel nacional e internacional. Su noción principal es resaltar una de las danzas contemporáneas más importantes del litoral pacífico y, mostrar a los propios y extranjeros las bondades del baile; en el marco de la feria de Cali se realizan muestras gastronómicas, culturales, artísticas y folclóricas, además de reinado, concurso de salsa, desfiles de carros antiguos y el anhelado salsódromo, el cual es una caravana de las mejores academias de bailes de salsa del país. Es la penúltima fiesta del año.

Se realiza anualmente del 25 al 30 de Diciembre en la Ciudad de Cali.



Nota. Adaptado de El Tiempo, [Fotografía], por Saldarriaga, S. (2020). <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/feria-de-cali-como-y-a-que-hora-ver-el-salodromo-557016> Departamento del Cauca:

- *Día del Campesino*: Se celebra en los municipios de Páez, Inzá, Silvia y Totoró, siendo la etnia Páez los primeros que celebraron esta festividad. Se desarrollan comparsas, verbenas, fiestas populares, conciertos locales, muestras de gastronomía, instalación de plazas de mercado populares, medicina tradicional y diferentes competencias deportivas.

Se realiza la primera semana de Junio de cada año.



Nota. Adaptado de Trofica.com, [Fotografía], por ACPO. (s.f). https://www.trofica.com/smartblog/19_Dia-del-Campesino.html

- *Semana Santa*: El Cauca, con su capital Popayán se destacan en el país por ser uno de los departamentos donde se vive con más fervor la semana santa, esto debido a los desfiles religiosos, procesiones diversas y rituales especiales que se consolidan como motivo principal de viaje desde el Martes Santo hasta el Domingo de Resurrección; en esta conmemoración, también se realiza el Festival de Música Religiosa.

Se realiza de acuerdo a la programación de la Semana Mayor



Nota. Adaptado de Aviatur, [Fotografía], por Fundación Junta Permanente Pro Semana Santa. (s.f.). <https://www.aviatur.com/blog/experiencias/semana-santa-popayan>

Otro festival que se celebra en el resto del país, pero que toma un mayor impacto en el Cauca debido a su creencia religiosa es la Fiesta de Reyes, la cual desencadena el Festival de Blancos y Negros en el municipio de Piendamó y comparte la festividad con el realizado en la ciudad de Pasto, Nariño.

Departamento de Nariño:

- *Carnaval de Blancos y Negros*: Es el festival que desata la mayor expresión de la cultura nariñense; esta fiesta conmemora la lucha de los esclavos negros frente al sometimiento en el tiempo de colonia. Durante este tiempo, se celebra el “día de los negros”, el “día de los blancos” y un gran portafolio de micro-eventos tales como conciertos de talla nacional e internacional, carrozas, desfiles culturales y ferias artesanales.

Se celebra entre el 2 y el 6 de Enero de cada año (es considerada la primera fiesta oficial y cultural del año).



Nota. Adaptado de Destino Colombia [Fotografía], por turismopasto.com. (2021). <https://destinocolombia.com/carnaval-de-blancos-y-negros-en-pasto-narino/>

- *Fiestas de la Virgen del Carmen (San José de Tumaco)*: Al quedar a orillas del Océano Pacífico y al venerar a la Virgen del Carmen como Virgen de los conductores por tierra, aire y agua, las fiestas de la Virgen del Carmen son las más importantes de este pequeño municipio al occidente del país. Se realizan des-

files acuáticos por medio de embarcaciones que llevan la imagen de la virgen, se derrocha un sinfín de pólvora y se finaliza con una santa eucaristía en la plazoleta principal o en el puerto.

Se realiza en la semana del 8 al 16 de Julio, siendo este último día, fiesta nacional en conmemoración de la Virgen del Carme: Patrona de los conductores, transportadores y guía de la vía.



Nota. Adaptado de Diócesis de Tumaco [Fotografía], por Admindiosesis. (s.f.).
<http://diocesisdetumaco.com.co/tumaco-celebro-el-dia-de-la-virgen-del-carmen/>

- *Festival del Currulao (Comunidad Andén del Pacífico)*: Reúne a participantes de toda la región pacífica en torno de los rituales al Currulao como su signo cultural más importante; se realizan dos énfasis 1. Celebración y 2. Académico: en el primero se realizan muestras folclóricas de danza y canto, al igual que desfiles, conciertos populares, demostraciones acuáticas y, la segunda, son una serie de foros con invitados especiales y acordes a la insignia cultural que quiere imponen el municipio a todos sus habitantes para que reconozcan su trascendencia con este ritmo musical.

Se realiza del 5 al 7 de Diciembre de cada año.



Nota. Adaptado por Festival del Currulao, [Fotografía], por Thiriez, L. (2020).
Vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=2aEKl8jPVzk>

Departamento del Chocó:

El departamento del pacífico, fuera de ser cultural y folclórico, se considera religioso y entregado a sus devociones más fuertes, es por eso, que en el Chocó, las fiestas más importantes son las conocidas como Fiestas Patronales, por ejemplo: Fiestas Patronales de Quibdó, Lloro y Tadó. Sus características principales es que:

1. Generan motivación alguna de peregrinar, tanto interno como externo de la región,

La conmemoración gira en torno a una celebración religiosa que puede durar de 2 a 6-9 días, ya que la mayoría desarrollan una novena en la cual, el día 9 termine con la gran celebración y adoración al santo de devoción; las fiestas patronales también cuentan con talleres formativos en religión, procesiones, desfiles con disfraces típicos y que contribuyan a la historia del municipio entre otros.

Se celebran de acuerdo al santo de devoción que estén conmemorando, en un rango de máximo 9 días, comenzando o una semana antes o entre lunes y martes.



Nota. Adaptado por El Heraldo [Fotografía], por Redacción El Heraldo (2012). <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/cultura/fiesta-patronal-de-quistado-es-patrimonio-de-la-humanidad-92008>

B. Origen e historia de cada uno de los eventos:

La región durante sus inicios paso a ser desapercibida por los conquistadores españoles quienes después descubrirían las riquezas minerales que se podían encontrar en la región la mayoría de Orfebrería indígena encontrada a lo largo de la región nos demuestra que este mineral fue abundante y fue utilizado por los pueblos indoamericanos del territorio debido a esto y la gran explotación minera la región llego a convertirse en una de las mayores productoras de ORO durante toda la colonia española y se calcula que durante todo el virreinato la mitad del oro saqueado salió de esta región y por esa razón se explica el por qué la mayor parte de las personas que habitan la región hacen parte de la raza negra debido a

la migraciones de esclavitud que se percibieron en la región pacífica por muchos años. No fue hasta El 25 de septiembre de 1513 cuando los europeos y españoles hacen el descubrimiento del Océano Pacífico y lo nombran el mar del sur es cuando se inicia la migración de los españoles a las grandes tierras americanas en donde se inician las épocas de los saqueos y de la gran esclavitud a la raza negra, durante años los abusos de poder y saqueos a lo largo de la región lo que desde allí desató un gran trifulca liderada por Antonio y meto mina dos hermanos esclavos que inician una gran revolución en contra del maltrato hacia las personas de color para el año de 1728 en donde inicia esta gran trifulca en contra de los visitantes blancos a la región. A raíz de diferentes batallas entre los esclavos y las fuerzas militares españolas entre muchos otros acontecimientos históricos como lo fue La violación de una esclava por el señor Miguel Gómez y quien quería obligarla a abortar, generó un gran revuelo dentro de la comunidad lo que desató la quema de varias viviendas y haciendas lo que hoy se conoce como el Municipio el Tado hecho que llevó al grito de la independencia del Chocó el 2 de febrero de 1813.



Nota: Adoptada de La voz del Oriente: El pacífico, Fotografía de La voz del Oriente (2012), <http://lavozdelorienteblogspot.com/2012/11/el-pacifico-colombiano-quinientos-anos.html>

Durante el transcurso y “desarrollo de la región” en la época republicana llevo poco a poco a la región a un lugar de olvido y decaimiento lo que conlleva a que paradójicamente la región cuenta con la mayor parte de recursos naturales del país pero actualmente se cataloga como una de las más pobres de todo el territorio nacional sin embargo esto no ha sido impedimento para que la región se destaque y sobresalga con figuras importantes a lo largo de toda su historia.

C. Platos típicos:

Los platos tradicionales de la región del pacífico lo constituye el bacalao de pescado seco-liso el bocachico con escamas, aguacates rellenos, ceviche de camarones

o langostinos, las empanadas de pescado y muchas otras variedades cada una de sus presentaciones y platos típicos se caracterizan por su sazón y variedad de sabor principalmente relacionados con la comida de mar. Realzando los sabores del pacífico con cada plato preparado, los más representativos son:

- *La sopa de cangrejo*: El cangrejo es una de las especies más presentes en las costas y en las mesas del Pacífico colombiano. Su disponibilidad lo convierte en un elemento propicio para formar parte de muy variados platos: desde sopas hasta parrilladas de mariscos o ensaladas. En este caso, la sopa de cangrejo es uno de los aperitivos o entrantes más comunes en la cocina de la región. Su elaboración es sencilla y no requiere de un gran número de ingredientes. Basta una sarta de cangrejos y algunas verduras como tomate, ajo, perejil, pimienta o cebolla, así como aceite y sal. Los cangrejos deben cocer durante al menos una hora junto con el refrito previo.



Nota. Adoptada de Sopa de Cangrejos Fotografía por Comidas Colombianas,2017, <https://www.comidascolombianas.com/como-se-prepara-una-sopa-de-cangrejo/>

- *El bacalao de pescado seco – liso*: Este es uno de los platos más característicos de la cocina de la región. El bacalao seco-liso es famoso en todo el país y evoca inmediatamente al Pacífico. Se trata de un plato en que el bacalao es desmenuzado una vez cocino, retiradas piel y espinas. Previamente, se prepara un sofrito de cebolla, tomate, albahaca, limón, vinagre, aceite y achiote.



Nota. Adoptada de Bacalao de pescado seco – liso. Fotografía por Premier Colombia, (2020), <https://premier.com.co/receta/bacalao-de-pescado-seco-liso/>

- *Los aborrajados de pescado*: Son una versión colombiana del pescado rebozado. En este caso, la particularidad viene dado por el tipo de pescado utilizado: la mojarra. Este pez es típico del Caribe y Sudamérica, y se pesca en aguas del

Pacífico colombiano. Los filetes se rebozan en harina trigo y huevo batido, se salan al gusto y se fríen en aceite hasta conseguir el punto de fritura deseado.



Nota. Adoptada de Receta Aborrajados de Pescado Fotografía por Recetas Gratis, 2020 (<https://www.recetasgratis.net/receta-de-aborrajados-de-pescado-74820.html>)

D. Trajes típicos

Los trajes típicos corresponden por lo general a los mismos bailes típicos de la región pacífica, estos son parecidos, sencillos, frescos e imitan el traje de labor de las gentes del litoral pacífico. Por lo general son de dos piezas, completamente blancos, con sombrero y un pañuelo que sirve para marcar ritmo o para ejecutar varios pasos, sin calzado, para representar la raza africana esclavizada.

- *Abozao*: Esta danza procede de origen africano, se caracteriza por el movimiento constante de la cadera, El hombre usa un pantalón blanco corto o bien arremangado, una camisa recta con o sin botones y suelta sobre el pantalón, se acompaña de pañuelo y sombrero. La bailarina usa una falda muy ancha y una blusa también de características holgadas, ambas prendas con grandes arandelas de color blanco o de color suave y se termina con un turbante de igual color. (Región Pacífica, S.F)

Los instrumentos que utilizan son: Tambor, Clarinete, Bombardino, Redoblante.



Nota: Adaptado de Trajes típicos del Pacífico [Fotografía], por Guía Región Pacífico, (S.F). <https://regionpacifica.com/trajes-tipicos-de-la-region-pacifica/>

- *Currulao*: Su origen está relacionado con la cultura descendiente de África presente en Colombia desde el siglo XVI, para el vestuario las mujeres visten con una falda larga y ancha en algodón de color claro igual a la blusa, que, casi siempre es sin mangas; falda y blusa se adornan con arandelas muy anchas y del mismo material. El hombre viste con un pantalón blanco y una camisa de igual color, siempre lleva un pañuelo blanco con el que marca varios de los pasos del baile. (Región Pacífica, S.F).

Los instrumentos que utilizan son: Bombos, Tambores, Maracas y Marimba.



Nota: Adaptado de Trajes típicos del Pacífico [Fotografía], por Hablemos de culturas, (2017). <https://hablemosdeculturas.com/currulao/>

- *Bunde*: El bunde es un rito fúnebre, una forma de “culto a los muertos”, en el cual el dolor por la pérdida del ser querido se va transformando en motivo de regocijo, en alegría a causa de la entrada del “alma” al “reino de los espíritus”, para el bunde, el traje a utilizar es un pantalón y camisa blancos, un sombrero y un pañuelo también blanco o de un color representativo e importante para el momento, esto para el hombre. La bailarina tiene una blusa con corte bandeja y arandelas de adorno, la falda muy amplia, también con arandelas y se acompaña igualmente de un pañuelo. (Región Pacífica, S.F).

Los instrumentos que se utilizan son: Bombos, Tambores, Maracas y Marimbas.



Nota: Adaptado de Trajes típicos del Pacífico [Fotografía], por Guía Región Pacífico, (S.F) <https://regionpacifica.com/trajes-tipicos-de-la-region-pacifica/>

- *Mazurca*: Esta danza del litoral pacífico proviene de las fiestas de los esclavos en épocas de la conquista, el traje típico de la mazurca para la bailarina consta de una falda y una blusa blanca, adornadas con boleros o arandelas, aunque actualmente se han ido utilizando colores metálicos y fuertes en los trajes femeninos, Los hombres por su parte usan pantalones arremangados, una camisa recta y suelta en colores vivos como los trajes de las mujeres. (Región Pacífica, S.F). Los instrumentos utilizados son: Guitarra, Bandurria, Flauta, Pandero y Tambor.



Nota: Adaptado de Trajes típicos del Pacífico [Fotografía], por Guía Región Pacífico, (S.F) <https://regionpacifica.com/trajes-tipicos-de-la-region-pacifica/>

- *Contradanza colombiana*: Otra oportunidad en la que salen a relucir los trajes típicos de la región pacífica es durante las Fiestas de San Pacho en honor a San Francisco de Asís, en la ciudad de Quibdó, en el departamento de Chocó, el traje más bello consiste para las bailarinas en una blusa unicolor con arandelas, una amplia falda a media pierna con arandelas y de muchos colores, un delantal blanco corto, una pañoleta de color blanco y alpargatas. Los bailarines, usan un pantalón oscuro arremangado, una camisa de manga larga unicolor, alpargatas, pañuelo y sombrero. (Tierra Colombiana, 2019). Los instrumentos utilizados son: Clarinete, Bombardino, Redoblante y Bombo.



Nota: Adaptado de Trajes típicos del Pacífico [Fotografía], por Tierra Colombiana, (2019) <https://tierracolombiana.org/trajes-tipicos-de-la-region-pacifica/>

- *Jota chocoana*: En la región pacífica también destaca mucho el traje típico del baile de la jota chocoana, un baile traído por los españoles. El vestuario de este baile en las mujeres consta de un traje muy colorido, elaborado de telas suaves, puede utilizarse así o añadirle algunos adornos al traje como bordados y volantes, los hombres utilizan de igual manera la seda de color blanco, llevan camisa manga larga y pantalón dril en color blanco, así como zapatillas o alpargatas blancas. (Tierra Colombiana, 2019).

Los instrumentos que se utilizan son: Flauta de 3 agujeros, Gaita, Guitarra, Bandurria, Laúd, Rabel, Acordeón.



Nota: Adaptado de Trajes típicos del Pacífico [Fotografía], por Tierra Colombiana, (2019) <https://tierracolombiana.org/trajes-tipicos-de-la-region-pacifica/>

E. Cultura y Costumbres

Las tradiciones de la región Pacífica de Colombia se destacan por ser de raíces afrocolombianas. Es una cultura muy difundida en el litoral y expresada a través de su folclor e historia. Las danzas, la música, la gastronomía e incluso la forma de vestir del chocoano, el valle caucano, el nariñense y el caucano, se ven fuertemente marcadas por esta afro-colombianidad. (Cajal A. 2020)

La cultura de los habitantes del litoral Pacífico puede describirse como alegre, colorida y muchas veces sencilla. La principal manifestación de la cultura se halla en las ciudades de Tumaco, Buenaventura y Quibdó, en donde se han desarrollado las influencias raizales, indígenas y españolas que se asentaron en la zona y que aportan la idiosincrasia cultural de toda la región. (Cajal A. 2020).

- *Vestimenta ligera y colorida*: Debido a los climas superiores a los 24 C en la mayoría de la región (Wikipedia, 2020), la vestimenta de los habitantes se caracteriza por el uso de prendas ligeras y ropas frescas elaboradas en telas de lino o algodón. Las mujeres suelen verse con vestidos de colores suaves y pañuelos en la cabeza. Esto porque buscan representar las antiguas vestimentas

de las negras esclavas; Los hombres suelen usar pantalones cortos, camisas de algodón blanco y sombreros de paja los cuales son para soportar el sol, el agua o en el mar cuando están pescando. (Cajal A. 2020)

- *Comida sazónada*: La gastronomía del Litoral Pacífico acostumbra y tiende a ser muy sazónada con un dominio de los sabores salados (Esto por la proteína de mar). Se suelen preparar mariscos y pescados, con el distintivo uso del refrito de la región Pacífica. También acostumbran usar plátano verde como principal componente de la cocina Pacífica. Este está presente en casi todas las comidas. (Cajal A. 2020)
- *Pesca y siembra*: Los habitantes de la región pacífica al ubicarse en zonas costeras y grandes selvas sus principales actividades económicas se enfocan en la pesca y siembra de cultivos. Estas actividades pueden llegar a ser de subsistencia en sectores muy pobres, como también puede llegar a ser de exigente y demandante comercialización y exportación en sectores de alta producción. (Cajal A. 2020).



Nota: Adaptado de La Pesca en el Pacífico Colombiano se encuentra entre la riqueza y el olvido [Fotografía], por Periódico El País, (2019). <https://www.elpais.com.co/valle/la-pesca-en-el-pacifico-colombiano-se-encuentra-entre-la-riqueza-y-el-olvido.html#:~:text=User%20Admin-,La%20pesca%20en%20el%20Pa-c%3%ADfico%20colombiano%20se,la%20riqueza%20y%20el%20olvido&text=Pescadores%20artesanales%20e%20industriales%20de,empresas%20la%20mayor%3%ADA%20en%20Buenaventura>.

- *Celebraciones y festividades*: Los habitantes del Pacífico se caracterizan por poseer un espíritu alegre y de entusiasmo en sus múltiples festividades; Estas acompañadas de música y baile, resaltan la cultura afrocolombiana que los caracteriza. (Cajal A. 2020).
- *Lenguaje*: El lenguaje del español pacífico es su vocablo y forma de expresarse, se podría decir que es la costumbre más característica de los habitantes del litoral pacífico. Destaca el lenguaje coloquial y la sustitución de consonantes

al final de las palabras. En el contexto de una conversación se suele hacer uso del “vos” para denotar a la segunda persona. Esto es conocido como “voseo” (Cajal A. 2020).

- *Supersticiones:* El colombiano es muy supersticioso debido a las leyendas y mitos que existen en el fervor popular. En las regiones del Pacífico este tipo de misterios se multiplican, siendo muchas las leyendas que se pasan de padres a hijos. (Cajal A. 2020).

F. Integración de la Sostenibilidad dentro de la Economía Naranja en el turismo de la Región Pacífica

Dentro de la actividad turística de la Región Pacífica y, con la misma, la promoción de los diferentes atractivos culturales y gastronómicos ya expuestos, cabe resaltar la importancia de los mismos para la sostenibilidad de la región, ya que, el dinamizador de la investigación trata de potencializar esta parte del territorio colombiano para afectar de manera positiva a la comunidad local.

Para preservar el territorio dentro de todo lo que el sistema turístico lo compone, se está llevando a cabo la implementación de la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible en 5 de los municipios de la Región: Ginebra (Valle), Quibdó (Chocó), Inzá (Cauca), Timbío (Cauca) y Pasto (Nariño); estos municipios reúnen gran parte de las industrias creativas y muestras tradicionales, artísticas y culturales que se han presentado y que quieren posicionar fuera del turismo natural, el turismo cultural como una premisa dentro del pacífico. (Región Pacífico Proyecto Turismo, 2021).

Según el Fondo Nacional de Turismo FONTUR (s.f.), Esta Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible NTS-TS 001-1 busca mejorar la oferta del turismo y atender las necesidades que esta misma abarca dentro de un escenario de sostenibilidad y responsabilidad con el destino; impuesto por el Artículo 69 de la Ley 300 de 1996 y regulado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Universidad Externado de Colombia en la Unidad Sectorial de Normalización en Sostenibilidad Turística, y así expedir, tanto a los destinos como a los diferentes prestadores de servicios turísticos debidamente registrados y legalmente constituidos el certificado de “Calidad Turística” la cual busca:

- Impactos positivos en la comunidad local
- Disminución de riesgos por conceptos de sobreexplotación de recursos
- Crecimiento y promoción del mercado local
- Seguridad y confianza en un destino responsable
- Uso responsable de las diferentes herramientas aplicables al sector turismo

Al ser, la economía naranja potencializador de la industria creativa y cultura de los territorios, es importante y en el vanguardismo social, contemplar estrategias de promoción responsables, entendiendo múltiples factores con los cuales cuentan los destinos turísticos y que, en el proceso de masificación no son tenidos en cuenta, tales como: Capacidad de carga, capacitación Turística, comunidad local, identidad cultural, recursos naturales y fuentes renovables de energía y consumo, fuera del impacto ambiental y sociocultural que el turismo desata en los destinos.

Metodología implementada en la investigación

Se contemplaron cuatro conceptos investigativos:

Método y tipo de investigación

La investigación científica se basa en la recolección y análisis de datos, mediante un método organizado de trabajo. Con el fin de producir conocimiento y resolver problemas, esta investigación se realiza con el objetivo de conocer la Región Pacífica y que, por medio de este aprendizaje de tipo teórico se desarrolle el evento denominado ¡México y El Pacífico Colombiano! Lugares donde inicia la Magia, Cultura y Tradición, que se llevará a cabo en la Fundación Universitaria Los Libertadores Sede Bogotá y retransmitido por la Universidad de Oriente, en Puebla (México), para promover el turismo hacia este destino colombiano y que por medio de las herramientas virtuales y la tecnología, se imparta conocimiento no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, fuera de generar múltiples expectativas.

Método o enfoque de la investigación

En cuanto al enfoque de la investigación, es de carácter cualitativo, ya que lleva la investigación en fuentes primarias y secundarias de información, dispuestas en páginas web, bases de datos y blogs dispuestos para la consulta pública, ya que, al ser un destino y un territorio querido por muchos, atrae diferentes opiniones y busca, por medio de la promoción que se le haga en la red, el impulso, la reactivación y el interés por el mismo. También se utilizaron páginas dispuestas por el Gobierno Nacional para el conocimiento de la oferta cultural del territorio colombiano, filtrando la búsqueda y categorizando la información.

Tipo y/o alcance de la investigación

El alcance de esta investigación cualitativa tiene la intención de establecer la relación entre variables, en este caso “culturalidad e identidad” con “potencial turístico”. De esta manera es posible medir y analizar su grado de competitividad frente a las otras regiones colombianas y, por medio de diferentes estrategias aplicadas, llevarla a la práctica con el evento propuesto y descrito brevemente en la me-

metodología implementada. Esta investigación se fundamenta bajo un modelo descriptivo, argumentado bajo la proposición de que, por medio de planteamientos previamente consultados y contextualizados por medio de la claridad, se describen características y dimensiones sociales que se presentan como las variables de estudio y las que son el fin objetivo del trabajo.

Proceso de selección e investigación de la información

La selección del tema y la investigación se realizaron en las siguientes etapas, las cuales es fundamental tener claridad debido a que, la misma se realizó bajo una dinámica netamente descriptiva de acuerdo a la información dispuesta en la red:

- Selección de la región por intereses, gustos y afinidad con la misma.
- Esclarecimiento de parámetros definidos de lo que, se quería consignar dentro de la investigación: Marco teórico, y la manera en la cual se debía recolectar los datos, características, referencias, blogs y demás información disponible y pública.
- Declaración de fechas de entrega y, maneras de realizar tales entregables.
- Relación de palabras y aspectos claves junto con resumen e introducción del mismo, provocando un hilo directo en toda la información y un contexto de inicio a fin.
- Consignación de la información y digitalización del documento aquí expresado, para que el mismo se convierta de conocimiento público y académico para quien lo demande y, una guía fundamental para la gestión y la ejecución de la ponencia investigativa desarrollada para el III Congreso Internacional de Turismo Sostenible en Noviembre de 2021.
- Especificación de la metodología, determinación de resultados y designación de conclusiones que afirmen los objetivos en común trazados por el objeto de investigación: La Región Pacífica y su culturalidad colombiana.

Conclusiones

Durante la investigación llevada a cabo por la región pacífica podemos identificar los factores importantes que caracterizan y vuelven única a esta región entre esas particularidades encontramos que la región pacífica se cataloga como una de las regiones más autóctonas e idóneas dentro de todo el territorio colombiano conservando siempre toda su cultura y tradición característica de la región. También se puede identificar como todas las festividades tanto gastronómicas como culturales que aún se mantienen intactas se convierten en un potencial atractivo turístico no solo para residentes del territorio colombiano también el de turistas internacionales; adicional, de los esfuerzos mancomunados, sociales e institucionales en promover el destino dentro de la sostenibilidad y responsabilidad social que no

- Encolombia. (s.f.). Región Pacífica en Colombia. [Blog]. Recuperado de: <https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia-colombiana/colombia/region-pacifica/>
- Fundación Junta Permanente Pro Semana Santa. (s.f.). Así se vive Semana Santa en Popayán. *Página oficial de Aviatur*. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.aviatur.com/blog/experiencias/semana-santa-popayan>
- Funmúsica. (s.f.). Festival de Música Andina Colombiana Mono Núñez. [Fotografía]. Recuperado de: <https://funmusica.org/mono-nunez/>
- Monste Morote Ortega (2020). Receta de Aborrajados de Pescado, [Fotografía]. Recuperado de <https://www.recetasgratis.net/receta-de-aborrajados-de-pescado-74820.html>
- N, Aplica (No registra). Comidas Colombianas. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.comidascolombianas.com/como-se-prepara-una-sopa-de-cangrejo/>
- N,Aplica (2016). La economía y la historia regional. Recuperado 11 marzo de 2021 de Pacífico Colombiano <https://pacificocolombia.org/pacifico-colombiano/la-economia-y-la-historia-regional/>
- Premier. (2020). Bacalao de Pescado seco, [Fotografía]. Recuperado de <https://premier.com.co/receta/bacalao-de-pescado-seco-liso/>
- Redacción El Heraldo. (2012). Fiesta Patronal de Quibdó es Patrimonio de la Humanidad. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/cultura/fiesta-patronal-de-quibdo-es-patrimonio-de-la-humanidad-92008>
- Región Pacífica, (S.F), Trajes típicos de la región pacífica, [Fotografía]. Recuperado de: <https://regionpacifica.com/trajes-tipicos-de-la-region-pacifica/>
- Región Pacífica, (S.F), Trajes típicos de la región pacífica, Recuperado de: <https://regionpacifica.com/trajes-tipicos-de-la-region-pacifica/>
- Sistema Nacional de Información Cultural SINIC. (s.f.). Colombia Cultural: Festividades. Recuperado de: <https://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?A Reid=3&SECID=8&ldDep=27&COLTEM=215>
- Tendencias El Tiempo. (2020). Salsódromo en la Feria de Cali será completamente virtual. *Periódico El Tiempo*. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/feria-de-cali-como-y-a-que-hora-ver-el-salsodromo-557016>
- Tierra Colombiana, (2019), Trajes típicos de la región pacífica, Recuperado de: <https://tierracolombiana.org/trajes-tipicos-de-la-region-pacifica/>
- Tierra Colombiana, (2019), Trajes típicos de la región pacífica, [Fotografía]. Recuperado de: <https://tierracolombiana.org/trajes-tipicos-de-la-region-pacifica/>
- Trófica. (s.f.). Día del Campesino: Blog. [Fotografía]. Recuperado de: https://www.trofica.com/smartblog/19_Dia-del-Campesino.html
- El País. (2013). La Pesca en el Pacífico Colombiano se encuentra entre la riqueza y el olvido. [Fotografía]. Recuperado por: <https://www.elpais.com.co/valle/la-pesca-en-el-pacifico-colombiano-se-encuentra-entre-la-riqueza-y-el-olvido.html#:~:text=User%20Admin-,La%20pesca%20en%20el%20Pac%3%ADfico%20colombiano%20se,la%20riqueza%20y%20el%20olvido&text=Pescadores%20artesanales%20e%2>

0industriales%20de,empresas%2C%20la%20mayor%C3%ADa%20en%20 Buena-ventura.

Fondo Nacional de Promoción Turística FONTUR. (s.f.). Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible NTS TS 001-1. Recuperado de: https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTS_TS001_1.pdf

Red Administrativa y de Planificación RAP PACÍFICO. (2021). El Pacífico Colombiano se prepara para posicionarse como destino turístico de talla internacional. Recuperado de: <https://rap-pacifico.gov.co/2021/01/el-pacifico-colombiano-se-prepara-para-posicionarse-como-destino-turistico-de-talla-internacional/>

Región Pacífico Proyecto Turismo. (2021). Así avanza la implementación de la Norma Técnica de Turismo Sostenible en el Pacífico Colombiano. Recuperado de: <https://proyectoturismopacifico.com/2021/09/21/asi-avanza-la-implementacion-de-la-norma-tecnica-de-turismo-sostenible-en-el-pacifico-colombiano/#content>

Alberto Cajal. (Julio 2020). 7 tradiciones y costumbres de la región Pacífica de Colombia. Liferder. Recuperado de: <https://www.liferder.com/tradiciones-region-pacifica-colombia/>

Alberto Cajal. (Julio 2020). Cultura de la Región Pacífica: historia, características y fiestas. Liferder. Recuperado de: <https://www.liferder.com/cultura-region-pacifica-colombia>

Imagen 1: José Hurtado (octubre 10 del 2012). El pacífico colombiano: Quinientos años después. Recuperado de <http://lavozdelorientе.blogspot.com/2012/11/el-pacifico-colombiano-quinientos-anos.html>

Experiencias exitosas en turismo comunitario y turismo rural



Autora: Ana Milena Martínez Aldana, colombiana

Título Profesional: Administradora de Empresa Turística y Hotelera –Universidad Externado de Colombia- 1982

Especialización en Mercadeo Turístico.

Universidad Externado de Colombia- 1983

Posgrado en Alta Dirección de Turismo Rural, Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires Argentina- 2016

Docente universitaria en Universidades de Villavicencio Uniminuto- Unillanos- Sena

Acompañamiento y conformación de la asociatividad Rural en el departamento del Meta

Procesos de Formación e implementación de las Normas Técnicas Sectoriales en Turismo a la cadena de Valor

Apoyo en la realización de proyectos de Turismo ante el Instituto de Turismo del Meta

Consultora Turística de ALMA GREEN –

CONSULTORIA TURISTICA SOSTENIBLE

Representante por Colombia en la Red Iberoamericano de Turismo Rural

Conceptualización:

Agroturismo: es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural”.

Conjunto de actividades turísticas organizadas específicamente por los agricultores y realizadas un complemento a su labor en explotaciones agropecuarias activas, como principal, promoviendo la diversificación de las actividades rurales y una mejor valorización de la producción y el patrimonio campesinos”.

Turismo rural: Es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores.

Valorización turística de espacios agrarios, recursos naturales, patrimonio cultural, vivienda rural, tradiciones populares y productos locales, a través de marcas turísticas que reflejen la identidad local y cubran las necesidades de la comunidad en cuanto a alojamiento, restauración (alimentación), actividades de ocio, animación y otros servicios; con el objetivo de un desarrollo local sustentable y como respuesta adecuada a la demanda de ocio de la sociedad moderna dentro de una nueva solidaridad social entre centros urbanos y medio rural”

Conjunto de regiones o zonas en cuyo territorio se asientan pueblos, aldeas, pequeñas ciudades y centros regionales, espacios naturales y cultivados y en los que se desarrollan múltiples actividades relacionadas con la agricultura, la artesanía, la pequeña y mediana industria, el comercio y los servicios”.

“En el medio rural se desarrollan actividades como la ganadería, la pesca, la minería, la extracción de recursos naturales y el turismo”.

- Aprovecha el ambiente rural,
- Satisfacer múltiples motivaciones
- Sostenible social, cultural y económicamente
- El turismo rural debe ser sostenible, comunicación con las comunidades locales, atractivos naturales y culturales, ecoturismo
- La ruralidad se presenta en espacios y actividades del campo ejemplo el turismo rural y el agroturismo.

- Los valores de la ruralidad: el territorio es el espacio geográfico, las comunidades, el paisaje, apoyada en valores simbólicos en lo natural y cultural
- Empoderamiento, interacción, promover y respecto a las comunidades locales,
- Modelo de turismo responsable y sostenible
- Disminuir la carga de los destinos turísticos

Características del turismo rural

- Diversificado de las economías rurales.
- Cadena productiva en el lugar de origen.
- Desarrollo equilibrado entre alojamientos, infraestructura, accesos, señalización, actividades recreativas en la zona.
- Requiere servicios de buena calidad.
- Promueve la capacitación de la comunidad.
- Refuerza la capacidad de asociación de los actores locales.
- Actividad contemplativa
- Se desarrolla en el entorno rural.
- Actividad promovida, desarrollada y gestionada por los habitantes del lugar.
- La gestión y comercialización, en lo posible, debe ser de control de los habitantes locales.
- Contribuye a la conservación de la identidad local.
- El alojamiento es en casas o fincas rurales gestionadas por los habitantes locales.
- Promueve la práctica de actividades al aire libre: ciclismo, cabalgatas, caminatas, senderismo, pesca, etc.
- Promueve la práctica de actividades culturales locales: visita a centros artesanales, museos, muestras gastronómicas, etc.

Capital físico

- Acomodación
- Atracciones
- Restaurantes y gastronomía
- Negocios minoristas

- Centros de información
- Transporte, comunicaciones
- Construcciones rurales
- Caminos, huellas, senderos

Capital socio cultural:

- Historia y testimonios –
- Costumbres locales –
- Distintivos – Idiomas –
- Trajes –
- Alimentos –
- Artes – Festivales –
- Tradiciones –
- Formas de vida

Capital natural:

- Paisaje
- Vida silvestre
- Biodiversidad
- Suelo y geología
- Aire y su calidad
- Ríos, arroyos, lagos
- Agua y su calidad
- Bosques y forestaciones

Importancia del Capital Rural:

- Puede proporcionar una ventaja en el mercado.
- Es el sostén del turismo rural
- Denominaciones de origen
- Es un activo patrimonial
- Puede proveer servicios claves (energía del viento, defensa de la inundación, recursos para la construcción)

- Es un atractivo para la inversión

Bases del capital comunitario y rural

- Paisaje
- Vida silvestre
- Biodiversidad
- Suelo y geología
- Aire y su calidad
- Construcciones rurales
- Establecimientos rurales
- Historia y testimonios
- Caminos, huellas, senderos
- Ríos, arroyos, lagos
- Agua y su calidad
- Bosques y forestaciones
- Costumbres, distintivos, idiomas, trajes, alimentos, artes, festivales, tradiciones, formas de vida

Producto turístico rural:

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Es necesario que la oferta turística tenga un concepto preciso del cual se deriven las diversas propuestas que se harán a los visitantes. Este concepto es la base para construir todo el andamiaje de ofertas complementarias, buscando la máxima consistencia entre el concepto y la oferta comercial.

Elementos:

- Planta
- Infraestructura
- Superestructura
- Demanda
- Atractivos
- Innovación Tecnológica

Atractivos: que genera el lugar del viaje:

- De sitio: Naturales, Usos y costumbres (Identidad cultural), Infraestructura
- De eventos: Congresos, Ferias, Deportivos, Artísticos-culturales, nuevas fiestas.

Facilidades: Que permite la permanencia:

- Alojamiento, Alimentación, Amenidades, Servicios y Actividades Complementarias

Accesos: Que permite el desplazarse:

- Tipos de transporte, Vías de comunicación, Horarios.

Categoría o tipo de recursos:

- Atractivos naturales
- Patrimonio histórico y cultural
- Realizaciones técnicas
- Fiestas y eventos

Producto turístico memorable:

Debe ser más rica que la práctica turística tradicional

Relacionar producto y lugar

Marca

Debe ser:

- Sensorial
- Entretenida
- Educativa
- Diferente
- Estética.

LOS VISITANTES CONTINUAN PAGANDO LA EXPERIENCIA EN SU LUGAR DE ORIGEN

Beneficios del turismo comunitario y turismo rural

Sociales

- Alienta la participación cívica y orgullo.
- Intercambio cultural entre anfitriones y huéspedes.
- Instalaciones para el turismo benefician a residentes.
- Identidad Cultural

- Protagonismo de a la mujer
- Asociativismo

Ambientales

- Embellecimiento y
- Revitalización de la comunidad

Económicos

- Ayuda a diversificar y estabilizar la economía local.
- Contribuye a impuestos estatales y locales de base.
- Mejora la calidad de los Alimentos Regionales
- Crea puestos de trabajo locales y negocios
- Atrae a más empresas
- Amplía la Oferta Turística
- Diversifica la economía local

El turismo rural es:

- Proceso turístico
- Aprovecha el ambiente rural,
- Satisfacer múltiples motivaciones
- Interacción con la población local
- Promueve el desarrollo local
- Sostenible social, cultural y económicamente

¡Los recursos están o pueden crearse!

El mundo rural posee un enorme potencial cultural y natural.

Tenemos que descubrirlos y organizarlos en un producto de calidad

Costos del turismo comunitario y turismo rural

Sociales

- Conflictos en la comunidad por diferentes estilos de vida entre turistas y residentes
- Hacinamiento y congestión.
- Competencia con los residentes por servicios y esparcimiento
- Aumento de la delincuencia.

Ambientales

- Degradación de los recursos
- Basura, ruido y contaminación.

Económicos

- Mayor demanda servicios públicos
- Inflación
- Beneficios se van fuera de la comunidad

Actividades que se realizan en el agroturismo y turismo rural

- Actividades de agroturismo
- Observación de aves
- Turismo de estancia
- Paseos tradicionales del entorno
- Ríos
- Pesca deportiva
- Turismo Religioso
- Turismo de Salud
- Medicina tradicional y alternativa
- Gastronomía
- Rutas alimentarias

Experiencia caso exitoso departamento del meta:

Antecedentes:

La riqueza cultural del departamento del Meta se siente en su folclor, su gente, su gastronomía y en el trabajo del llano.

En los años 90 con el apoyo del Instituto de Turismo del Meta se abrió paso al Agroturismo como alternativa económica a los finqueros, se desarrolló inicialmente en los municipios de influencia de las rutas turísticas:

Con 29 municipios, el departamento del Meta concentra una gran biodiversidad dada su posición geográfica

- Se da inicio en la década de los años 90 con el apoyo del Instituto de Turismo del Meta.
- Se visualizó como una oportunidad para el desarrollo de un Turismo Especializado.

- Como fuente económica de ingresos y representativa para la región.

Este modelo de turismo especializado implementó proyectos de asesoría, acompañamiento y capacitaciones a los empresarios de los diferentes municipios.

El agroturismo se ha constituido en uno de los puntos de partida del desarrollo turístico del departamento del Meta, es un programa bien definido en la Ley 300/96 de turismo como un tipo de turismo especializado.

Una de las fortalezas con que cuenta el Departamento del Meta es la riqueza finquera que permitirá consolidar el producto «Agroturismo» “Turismo Comunitario” y el “Turismo Rural”.

El Turismo especializado en el departamento del Meta, tiene como objetivo la de generar proyectos relacionados con el Agroturismo y Turismo Rural.

El Instituto de Turismo del Meta, consciente del potencial finquero y con conocimiento del mercado turístico que tiene como destino el llano colombiano, planteo el Agroturismo como alternativa económica a los finqueros de todos los municipios de influencia turística del departamento del Meta.

Rutas turísticas del departamento del Meta:

Desarrollar rutas turísticas que generen oportunidades para la población rural sobre la base de desenvolver turísticamente sus recursos naturales e incrementar y enriquecer la oferta turística del Departamento del Meta, a la vez que fortalecer y dar consistencia conceptual a las empresas turísticas ya establecidas.

Para consolidar el producto Agroturismo, Turismo Comunitario y de Turismo Rural, se desarrolló inicialmente en los municipios de influencia turística en las diferentes rutas turística.

- Ruta del Piedemonte Llanero (Restrepo y Cumaral),
- Ruta del Amanecer Llanero (Puerto López y Puerto Gaitán),
- Ruta del Embrujo Llanero (Acacias, Guamal, San Martín, Granada)

Etapas del desarrollo producto agroturismo y turismo rural

El Turismo especializado en el departamento del Meta, tiene como objetivo generar proyectos relacionados con el Agroturismo, Turismo Comunitario y Turismo Rural.

- Lanzamiento del proyecto de Agroturismo Y Turismo Rural
- Trabajo de campo con aplicación de una encuesta
- Definir el inventario real y potencial de fincas agro turísticas.

- Capacitación y talleres a las fincas en temas varios de turismo. (Recepción, Alojamiento, Cultura del Servicio, Mesa y Bar)
- Promoción y mercadeo (Guía Agro Turística)

Primera Etapa

Lanzamiento del Proyecto: Esta primera etapa se realizó haciendo una convocatoria general a todos los prestadores del turismo agroturismo, turismo comunitario y turismo rural para socializar las diferentes actividades y líneas de acción para desarrollar el proyecto a través del Instituto de Turismo del Meta en coordinación con entidades público- privadas.

El lanzamiento del Proyecto Agro Turístico, Turismo Comunitario y Turismo Rural del departamento del Meta, con la participación de los propietarios y administradores de las fincas y alojamientos rurales, se proyectó y se visualizó como un producto turístico especializado, ofreciendo alojamiento, gastronomía y actividades propias de la naturaleza, como parte del turismo comunitario y rural.

Segunda Etapa

El trabajo de campo La segunda línea estratégica, fue el lanzamiento del Proyecto Agro Turístico del departamento del Meta, con la participación de los propietarios y administradores de las fincas que deseen forman parte del proyecto, por ende, cambiar la visión sobre su finca, como un establecimiento turístico, ofreciendo alojamiento, gastronomía y actividades propias de la naturaleza, como parte del turismo rural. Se realizó un primer levantamiento de inventario de fincas, de aquellos propietarios que deseen participar en el programa agro turístico y turismo rural, y a su vez, determinar con exactitud su ubicación geográfica, sus características generales de infraestructura, y establecer los servicios de alojamiento y servicios complementarios que podrían ofertar a los visitantes, al turista y al turismo rural.

Prestar el servicio de alojamiento, Prestar el servicio de alimentación, Ofrecer servicios básicos (agua, luz, alcantarillado, buenas vías de acceso), Ofrecer actividades propias del campo (caminatas, cabalgatas, ganadería y cítricos), Ofrecer servicios complementarios de recreación (piscina, juegos de mesa, zonas verdes, etc.).

El departamento del Meta tiene hoy una gran oferta muy valiosa, alrededor de casi 350 fincas que se dedican al turismo rural y ofreciendo paquetes incluyendo (alojamiento, alimentación, actividades propias del campo, actividades recreativas y de ocio),

Tercera Etapa:

La tercera y última línea de investigación estratégica fue, la asesoría y capacitación a los propietarios y administradores de las fincas, en los temas de conceptuali-

zación de agroturismo y turismo rural, temas de turismo y servicio y atención al cliente para ser implementadas en cada una de las fincas, con el fin de dar una respuesta aceptada a la necesidad del sector turístico.

Capacitación y talleres a las fincas en temas varios de turismo. (Recepción, Hospedaje Alojamiento, Cultura del Servicio, Mesa y Bar)

El objetivo de estas tres líneas de investigación estratégicas, era la de capacitar el recurso humano, que va hacer parte de la cadena de valor en las diferentes fincas que se sumaron al proyecto, con el fin de prestar un servicio de calidad turística.

Cuarta etapa:

Elaboración de la primera Guía Turística: Como parte de concluyente de esta etapa del proyecto de Turismo Rural, se presentó al Instituto de Turismo del departamento del Meta, la propuesta de los diseños, de la primera guía para las fincas Agro turísticas y Rurales, denominada “El Meta, una tierra con Alma Llanera”.

EL META, una tierra con alma llanera. Porque el Meta es su próximo destino.

Esta guía abarcó, el inventario de las fincas turísticas y los servicios que cada una podría ofrecer en cuanto a la capacidad de alojamiento, servicios básicos y servicios complementarios del establecimiento determinadas en las tres rutas diseñadas para el turismo en el departamento del Meta.

Se da inicio a la realización del plan de Promoción y Mercadeo de la guía y de cada uno de los establecimientos de turismo comunitario y turismo rural en los diferentes eventos de carácter local, regional y nacional.

Conformación de la Primera Asociación de Fincas turísticas

En el interés de posesionar el Agroturismo, Turismo Comunitario y Turismo Rural en el departamento del Meta, en los niveles regional y nacional, como destino turístico de naturaleza, se estructuró una oferta única antes los empresarios, atendiendo a la experiencia, fortaleza y la organización empresarial del turismo rural, aglutinadas en un espacio de asociación de fincas turísticas, atendiendo a la fuente de ingreso estable y seguro para los empresarios de turismo en el departamento del Meta.

Asociatividad:

Actualmente se tiene la asociación fincas turísticas rurales representada por AFI-TUR, como apoyo de la realización de actividades relacionadas con el desarrollo del turismo Comunitario y turismo rural.

Contribuir a mejorar la competitividad de las empresas y actores que se articularán al clúster de turismo del Meta a través de la capacitación en el tema de asociatividad como línea estratégica para empoderar y fomentar el concepto de clúster.

La asociatividad del gremio turístico contribuye a los demás sectores económicos y sociales en el desarrollo del departamento del Meta como destino turístico.

Fortalecer el gremio para solucionar futuros problemas del sector con el fin de buscar apoyo de las instituciones.

Claves del Éxito:

- Proyectos Asociativos
- Capacitación
- Proyectos sustentables

Elementos de un proyecto sustentable:

- Destino: ambiente intacto o mejorado-
- Comunidad beneficiada sin conflictos
- Comunidad
- Visitantes
- Empresas de turismo
- Clientes satisfechos
- Mejora de ingresos y empleo

Actividades realizadas e Intercambio de Experiencias en el proceso de posesionar el Agroturismo, Turismo Comunitario y Turismo Rural:

- En el trabajo articulado con la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, de la Universidad Externado de Colombia, a través del Instituto de Turismo del Meta, se brindó la oportunidad de que los empresarios asociados a procesos de agroturismo y turismo rural en el departamento del Meta, asistieran a la capacitación de un Diplomado denominado “Administración y Operación de Alojamientos rurales”, realizado en la ciudad de Villavicencio en el año 2007.
- Realización de intercambios experienciales de turismo rural con empresarios del Eje Cafetero, el proyecto de vivencia y experiencia en el tema del turismo rural en el Eje Cafetero, el cual fue el pionero en esta esfera, siendo de referencia para el país en la rama turística en cuanto a lo rural.
- La disposición de estos nuevos empresarios del turismo, en función de un cambio significativo para su proyecto de vida, contribuirán al fortalecimiento de esta rama del turismo en nuestro departamento.
- Se presentó el proyecto a través del Instituto de Turismo del Meta, se articuló con la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, y la Cámara

de Comercio de Villavicencio en la gestión de un proyecto de capacitación al gremio, gracias al cual se le dio la oportunidad de que los empresarios de turismo rural del departamento, realizaran el diplomado turismo rural, para intercambiar ideas, conceptos y adquirir nuevos conocimientos de esta nueva visión del turismo, con el fin de conocer de primera mano cómo operan los establecimientos de alojamiento rural y la prestación del servicio turístico en estas regiones

- En septiembre del 2015, a través del Instituto de Turismo realizó el acompañamiento a los empresarios de la asociación de AFITUR, que participaron en el Congreso de Alojamiento Rural y pequeños hoteles en la ciudad de Armenia (Quindío).

Fue un espacio académico de gran importancia, donde se tuvo la oportunidad por parte de los participantes, de aprender, compartir y tener la vivencia con empresarios de turismo rural, de esta región del Eje Cafetero, e intercambiar experiencias entre dos regiones muy privilegiadas en escenarios rurales y en los aportes que cada región hace desde su perspectiva.

Oportunidades del turismo rural y comunitario, un nuevo enfoque

- Promover el turismo comunitario local
- Articulación de acciones conjuntas entre los diferentes gremios del turismo
- Se tiene una experiencia acumulada
- Diversificación y estándares de calidad de los productos y servicios
- Hábitos de consumo
- El turismo rural y el turismo comunitario esta en todo el país
- El modelo del negocio está en pequeñas empresas familiares y emprendedores del turismo comunitario y rural
- Se debe dar un turismo sostenible, responsable y la aplicación de las normas técnicas sectoriales de sostenibilidad y los protocolos de bioseguridad.

Acciones:

- Comunicación interna y externa
- Unión sectorial de los gremios
- Promover el mercado local, regional y nacional,
- Aplicación de protocolos de Bioseguridad.

Estrategias

- Análisis del mercado
- Recuperación de la confianza de los clientes

- Recuperación de reservas
- Organizar paquetes con atractivos para el mercado nacional y con valor agregado
- Preparar el entorno
- Comunicación en redes sociales
- Bajar precios

Reflexiones para el turismo rural:

- El turismo rural será el primero en reactivarse después de la crisis
- Preservar, cuidar y conservar los atractivos turísticos naturales y culturales del destino rural y comunitario.
- Apoyar a las comunidades locales y motivarlos a que sigan siendo los protagonistas de su territorio.
- Realizar un trabajo de asociatividad para generar confianza, responsabilidad y compromiso con los clientes, visitante y turistas-
- La unión y el trabajo en equipo. debe ser responsable del turismo- Todos somos responsables
- Hay un nuevo perfil del turista, mejor informado sobre el destino a visitar, con otras expectativas.
- Busca experiencias que lo conecten con la cultura local.
- Articulación con toda la cadena de valor en los diferentes prestadores turísticos para prestar un servicio de calidad.
- Conciencia ambiental- Procesos de sostenibilidad- Protocolos de bioseguridad- Protocolos de salud.

Quiénes apoyan nuestro turismo rural

- Viceministerio de Turismo
- Gobernación del Meta
- Instituto de Turismo del Meta
- Cámara de Comercio
- Sena
- Universidad Externado de Colombia
- Universidad UBA. Buenos Aires- Argentina
- Gremios

El apoyo y el compromiso ha sido notable y han hecho sus aportes a través de asesorías, capacitaciones, rueda de negocios, asistencia a eventos de carácter regional, nacional e internacional.

El nuevo cliente o turista

- Que quieren los clientes
- Turista con experiencias únicas con crecimiento personal
- Turista transformado- Consiente- empático- adaptable- compasivo- y sostenible
- Servicio personalizado y de calidad
- El turista no será el mismo, bien informado y conocedor del destino a visitar
- Tener una experiencia
- Satisfacer necesidades

Beneficios funcionales

- Satisfacción de necesidades
- Seguridad
- Confort

Beneficios simbólicos:

- Satisfacción de pertenencia
- Status

Beneficios vivenciales

- Satisfacción de autorrealización
- Autoconfianza

Conclusiones:

El turismo rural es una realidad en esta región, transformando a todos los que de una u otra forma han tenido contacto con los paisajes, la naturaleza, su cultura.

Con estas características el agro turismo y el turismo rural en el departamento del Meta se presenta al mundo como un novedoso atractivo del destino turístico junto con el producto de Trabajo de Llano, que comparte las faenas tradicionales y las labores del campo y permite el intercambio positivo con los visitantes

- Posicionar al Departamento del Meta, en el primer destino turístico de naturaleza y cultura llanera a nivel nacional.
- Fortalecer el producto agro turístico, con una oferta estructurada de experiencias únicas, generando oportunidades para la población e incrementando be-

neficios sociales, económicos y ambientales, a través del diseño de productos especializados y diferenciados en los municipios de vocación turística del departamento, como respuesta a la consolidación de la paz y la convivencia en el territorio.

- Mejorar las oportunidades de desarrollo profesional, de los empresarios y propietarios de fincas turísticas, a través de capacitaciones, con el fin de dar un mayor rendimiento en sus funciones y labores, en sus empresas que están vinculados al tema de turismo rural del departamento del Meta.
- Desarrollar un plan de mercadeo, promoción y comercialización para posesionar aún más el turismo comunitario y turismo rural, y las fincas agro turísticas en el departamento del Meta, a través del uso de las nuevas tecnologías, agencias mayoristas nacionales, agencias de viajes y turismo, asistencia a las ferias y vitrinas turísticas a nivel nacional e internacional.
- EL META, una tierra con alma llanera

Tendencias de turismo que surgen a partir de este momento

- Turismo Local: conocer Valoración y conservación de la parte cultural.
- Apoyo a las economías locales: AGROTURISMO -TURISMO RURAL Y TURISMO COMUNITARIO
- Tendencia a los viajes rurales y a los viajes familiares
- Actualización del portafolio de servicios y nuevos productos turísticos: sostenibles.
- Debe haber un turismo responsable con el medio ambiente
- Turismo amigable con el entorno
- La conexión con la naturaleza y tradiciones de las comunidades- aportes significativo para la vida de los viajeros
- Los tipos de viajes: consientes- con propósito- de conexión- regenerativos- transformación- espirituales.
- Turismo sostenible vs. Turismo de bienestar
- Estrategia para construir un producto turístico: autentico cultural- con oferta de talla mundial categoría – viajes primarios y los viajes secundarios.

Ana Milena Martínez Aldana

Consultora Turística

ALAMA GREEN

CONSULTORIA TURISTICA SOSTENIBLE

Rural and interpretative and regenerative tourism: a new strategic vision for reaching the 21st century

.....

Andreia Roque

João Almeida - Instituto Brasil Rural São Paulo – Brazil

Corresponding author. E-mail: andreia@institutobrasilrural.org.br

.....

Abstract

Climate change and biodiversity loss have reached a global scale. Humanity is facing enormous environmental challenges that are closely related to the way we use our lands, which have increasingly put pressure on the rural universe. Transforming sustainability practices by building a productive, resilient rural world in line with the 2030 Agenda's Sustainable Development Goals that meet global demand has captured the interest of corporate companies, investors, and ESG fund managers worldwide. This is when the concept of Rural Regenerative in Brazil begins, which also incorporates the concepts of Regenerative Agriculture and interpretive Rural Tourism, which aims to contribute to changing the way people think and act in order to achieve the common utopian future. Certainly, the understanding of a regenerative society goes beyond a sustainable society that aims to neutralize the impact generated in the past, promoting a notion of replacing what was exploited and rebuilding what was damaged, maximizing the positive impact. The adoption of TRRI Interpretative and Regenerative Rural Tourism principles allows us to bring to the table issues that, in addition to being crucial factors for the good of society, maintaining the planet and building a better world, directly affect the results of companies in rural tourism and consequently of the rural productive world. Regenerative Agriculture was a concept created in the 1980s in the USA by the founder

of the Rodale Institute, which aimed to recover indigenous knowledge about nature-based practices and connect it to the scientific knowledge we have today so that we can produce agricultural crops on a scale without harming the long-term environment. One of the techniques that exemplify the practice of regenerative agriculture is the adoption of the ILPF (Plant-Livestock-Forest Integration) system, which enables cost reduction, double productivity, and sustainability gains, and provides for increased production without increasing the area from the farm.

Keywords Rural Tourism, Regenerative Agriculture, Experience Tourism, Innovation

Turismo rural interpretativo e regenerativo: uma nova visão estratégica para alcançarmos o século xxii

Resumo

As mudanças climáticas e a perda de biodiversidade têm atingido escala global. A humanidade está enfrentando enormes desafios ambientais que estão intimamente relacionados à forma como usamos nossas terras o que têm cada vez mais pressionado o universo rural. Transformar as práticas de sustentabilidade construindo mundo rural produtivo, resiliente e alinhado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 que atendam a demanda global tem conquistado o interesse de empresas corporativas, investidores e gestores de fundos ESG no mundo todo. Aqui é quando se inicia o conceito do Rural Regenerativo no Brasil que incorpora também os conceitos de uma Agricultura Regenerativa e do Turismo Rural interpretativo que tem o intuito de contribuir para mudar a forma como as pessoas pensam e agem para alcançarmos o utópico futuro comum. Certamente o entendimento de uma sociedade regenerativa vai além de uma sociedade sustentável que tem como objetivo neutralizar o impacto gerado no passado, promovendo uma noção de repor o que foi explorado e reconstruir o que foi danificado, maximizando o impacto positivo. A adoção de princípios do Turismo Rural Interpretativo e Regenerativo TRRI permite-nos trazer para mesa de discussão questões que, além de serem fatores cruciais para o bem da sociedade, manutenção do planeta e construção de um mundo melhor, afetam diretamente os resultados das empresas de turismo rural e conseqüentemente do mundo produtivo rural. A Agricultura Regenerativa foi um conceito criado nos anos 80 nos EUA pelo fundador do Rodale Institute que tinha como objetivo recuperar o conhecimento indígena sobre práticas baseadas na natureza e conecta-lo ao conhecimento científico que temos hoje, para assim produzirmos culturas agrícolas em escala sem prejudicar o meio ambiente a longo prazo. Uma das técnicas que exemplificam a prática da agricultura regenerativa é a adoção do sistema ILPF (Integração Lavoura-Pecuária-Floresta), que viabiliza a redução de custos, o ganho duplo de produtivida-

de e de sustentabilidade e propicia o aumento da produção sem aumentar a área da fazenda.

Palavras Chaves Turismo Rural, Agricultura Regenerativa, Turismo de Experiência, Inovação

Rural Tourism: Sustainable Development and Regenerative Strategies

At the end of the 1960s, we witnessed a series of studies on sustainable and responsible tourism that mentioned rural tourism in the touristic universe, as stated by Graça Joaquim (1997).

Concomitantly with these studies, the theme of rural tourism is also mentioned in debates on pluriactive activities in the countryside that reflect on the agricultural production universe, as mentioned by Graziano da Silva et al (1998), Veiga (2000), and Cavaco (2001).

In fact, the first studies on the subject emerged between the seventies and eighties, when authors such as Desplanques (1973), Mormont (1980), and Rambaud (1980) contributed to the perception of the process of rural tourism development in its economic, social and cultural aspects.

Later, Sall(1987), Requena (1993), Hauser (1993), Grolleau (1993), Silva (1998), Oliveira (1997), Oxinalde (1994), Crosby and Moreda (1996), Knigt (1996), Moinet (1996), Barreras (1998), Tulik (1997), Almeida and Blos (1998), Graziano da Silva (1998), Campanhola (1999), Roque (2000), Portuguez (2006), among others, proposed analyzes and reflections on the theme of rural tourism in different regions and on different perspectives such as Donnermeyerer (2000) who reflects on experiences of rural tourism activities in traditional Amish communities in the United States of America, or even Graziano da Silva (2000) who advocates rural tourism as an element important for the management of territories and for the maintenance of cultural characteristics of a population.

Specifically with regard to studies on Brazilian rural tourism, proposing reflections on the appreciation of coexistence practices and water management, agroecological production, preservation of natural resources, adaptation to climate change, community organization with a focus on the remission of poverty and enhancement of local culture, although timidly they are being done as those presented by Benevides (1998) who address the development of sustainable tourism as a new perspective for the northeastern countryside, Coriolano and Vasconcelos (2007) and Coriolano and Almeida (2011) who cite the activity as a search for alternatives to the model of territorial domination in the field of geographic sciences. As well as Silva et al. (2018) which presents studies recognizing the potential for rural tourism

and establish as a limiting factor the absence of public policies to promote activity in the semiarid region.

Turismo Rural: Desenvolvimento Sustentável e Estratégias Regenerativas

Assistimos no fim da década de 1960, uma série de estudos sobre turismo sustentável e responsável que citam o turismo rural no universo turístico como afirma Graça Joaquim (1997).

Concomitantemente a estes estudos, também o tema turismo rural é citado quando dos debates sobre as atividades pluriativas no campo que fazem reflexões voltadas ao universo produtivo agropecuário como citado por Graziano da Silva *et al* (1998), Veiga (2000) e Cavaco (2001).

Efetivamente os primeiros estudos sobre o tema surgiram entre as décadas de setenta e oitenta quando autores como Desplanques (1973) Mormont (1980) e Rambaud (1980) contribuíram para a percepção do processo de desenvolvimento do turismo rural em suas vertentes econômicas, sociais e culturais.

Posteriormente Sall(1987), Requena (1993) Hauser (1993), Grolleau (1993) Silva (1998), Oliveira (1997), Oxinalde (1994), Crosby e Moreda (1996), Knight (1996), Moinet (1996), Barreras (1998), Tulik (1997), Almeida e Blos (1998), Graziano da Silva (1998), Campanhola (1999), Roque (2000), Portuguez (2006), entre outros, propuseram análises e reflexões propriamente sobre o tema turismo rural em distintas regiões e sobre diferentes perspectivas como as de Donnermeyer (2000) que reflete sobre vivências das atividades turísticas rurais nas tradicionais comunidades *Amish* nos Estados Unidos da América, ou mesmo Graziano da Silva (2000) que preconiza o turismo rural como elemento importante para a gestão dos territórios e para a manutenção de características culturais de uma população.

Especificamente no que se refere aos estudos sobre turismo rural brasileiro, propondo reflexões sobre a valorização das práticas de convivência e gestão das águas, produção agroecológica, preservação de recursos naturais, adaptação às mudanças climáticas, organização comunitária com foco na remissão de pobreza e valorização da cultura local, ainda que timidamente estão sendo feitos como os apresentados por Benevides (1998) que aborda o desenvolvimento do turismo sustentável como nova perspectiva para o campo do nordeste, Coriolano e Vasconcelos (2007) e Coriolano e Almeida (2011) que citam a atividade como busca de alternativas ao modelo de dominação do território no campo das ciências geográficas. Bem como, Silva et. al. (2018) que apresenta estudos reconhecendo o potencial para turismo rural e estabelece como fator limitador a ausência de políticas públicas para fomento da atividade no semiárido.

Experiences in Regenerative Production in Brazil

In order to stimulate reflection on the theme, this article proposes to present some regenerative productive rural properties that can certainly be the stage for strategic rural tourism, interpretive if regenerative, seeking to reflect on these experiences, if rural tourism presents itself as a factor in recognizing good productive practices.

Fazenda da Toca (Rizoma Agro): Rizoma Agro is a company located in the municipality of Itirapina in São Paulo, in the Southeast region of Brazil. Produces grains in organic regenerative systems and citriculture in agroforestry systems. A great success story for those who want to learn more about organic grain production on a scale welcomes visitors for field days and courses.

Coruputuba Farm: Located in the municipality of Pindamonhangaba in São Paulo in the Southeast Region of Brazil. The Coruputuba Farm is a centenary farm, which strives for sustainable agriculture, promoting projects and studies on good sustainable production practices. Previously, it housed a paper mill and a eucalyptus plantation, which is now open for visitation, courses, and events.

Vale do Paraíba Agroforestry Network: Located in several municipalities in the Paraíba Valley distributed in the states of São Paulo and Rio de Janeiro in the Southeast of Brazil, it is a network composed of a collective of people interested in practicing and disseminating knowledge about Agroforestry systems for the restoration of the Atlantic Forest. The articulation of actors linked to teaching, research, and extension enables the expansion of SAFs in the Paraíba do Sul Hydrographic Basin.

The REDE is headquartered at CEAVAP – Center for Environmental Studies of the Paraíba Valley, linked to the Faculty of Roseira (FARO). Its main objectives are the circulation of information about the SAFs, participatory research, fostering projects and partnerships aimed at expanding the performance of the NETWORK, promoting the inclusion of rural producers, and a fair and solidary market for locally sourced products.

Connects the Dots: Located in the rural area of the city of São Paulo, in the state of São Paulo in the Southeast of Brazil, “Sampa Mais Rural” shows that São Paulo is not just concrete and skyscrapers. Lots of nature, rural experience, and ecotourism are part of the territory’s attractions for visitors and city dwellers.

Ecofarm: Located in the municipality of Prata, in the state of Minas Gerais in the Southeast of Brazil, it is a livestock management model focused on sustainability, animal welfare, and meat quality, maintaining more than 40% of the property’s area covered by preserved native forest, and in partnership with the Pecuária Neutra project, every year the plant is intercropped with pasture on part of the property,

seeking to neutralize the enteric methane emitted by cattle, carrying out a fauna survey. The property also receives visiting researchers to recognize the techniques.

Experiências no Brasil de Produção Regenerativa

Com o objetivo de estimular a reflexão sobre o tema, este artigo se propõe a apresentar algumas propriedades rurais produtivas regenerativas que podem ser certamente palco para um turismo rural estratégico, interpretativo e regenerativo, procurando refletir nestas vivências, se o turismo rural apresenta-se como um fator de reconhecimento das boas práticas produtivas.

Fazenda da Toca (Rizoma Agro): A Rizoma Agro é uma empresa localizada no município de Itirapina em São Paulo, na Região Sudeste do Brasil. Produz grãos em sistemas regenerativos orgânicos e citricultura em sistemas agroflorestais. Um ótimo case de sucesso para aqueles que desejam aprender mais sobre produção de grãos orgânicos em escala recebe visitantes para dia de campo e cursos

Fazenda Coruputuba: Localizada no município de Pindamonhangaba em São Paulo na Região Sudeste do Brasil. Centenária a Fazenda Coruputuba que prima pela agricultura sustentável promovendo projetos e estudos sobre boas práticas sustentáveis produtivas. Anteriormente abrigava uma fábrica de papel e uma plantação de eucalipto hoje aberta para visitação, cursos e eventos.

Rede de Agrofloresta do Vale do Paraíba: Localizada em vários municípios do Vale do Paraíba distribuídos nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro na Região Sudeste do Brasil, é uma rede composta por um coletivo de pessoas interessadas em praticar e disseminar os conhecimentos sobre os Sistemas Agroflorestais para a restauração da Floresta Atl ntica. A articulação de atores ligados ao ensino, pesquisa e extensão possibilita a expansão dos SAFs na Bacia Hidrográfica do Paraíba do Sul. A REDE mant m sede no CEAVAP – Centro de Estudos Ambientais do Vale do Paraíba, vinculado a Faculdade de Roseira (FARO). Tem como objetivos principais a circulação da informação sobre os SAFs, a pesquisa participativa, o fomento a projetos e parcerias visando ampliar a atuação da REDE fomentando a inclusão de produtores rurais e o mercado justo e solidário de produtos de origem local.

Liga os Pontos: Localizada na área rural da cidade de São Paulo, no estado de São Paulo na Região Sudeste do Brasil, o “Sampa Mais Rural” mostra que São Paulo não   só concreto e arranha-céus. Muita natureza, vivência rural e ecoturismo fazem parte dos atrativos do território para visitantes e moradores da cidade.

Ecofarm: Localizada no município de Prata, no estado de Minas Gerais na Região Sudeste do Brasil é um modelo de gestão pecuária com foco na sustentabilidade, bem estar animal, e qualidade de carne, mant m mais de 40% da área da propriedade coberta por mata nativa preservada, e em parceria e com o projeto Pecuária

Neutra todo ano planta consorciado com pastagem em parte da propriedade, buscando neutralizar o metano entérico emitido pelos bovinos, realizando levantamento de fauna a propriedade também recebe pesquisadores visitantes para reconhecimento das técnicas.

Conclusion

In summary, regenerative agriculture works on the premise of actively improving soil well-being, water cycles, biodiversity, ecosystem health, carbon cycles, and socio-economic resilience, increasing sequestration and storage capacity of carbon. Thus, the ESG investment agenda incorporates environmental, social, and governance issues as criteria in the analysis, going beyond the traditional economic-financial metrics and, therefore, allowing an assessment of companies in a holistic way. In our vision of Interpretative and Regenerative Rural Tourism, TRIR is a differentiated logic that values tourism in enterprises that will be those whose behavior in relation to environmental, social, and governance issues are placed in the foreground and that goes beyond also including ESG values, recognizing the relevance of ESG factors around the world, placing the concept of “responsible investments” as a decisive factor in the allocation of resources and, in our view, this movement should only intensify further. Interpretive and Regenerative Rural Tourism TRIR should be recognized as a tool that transforms the basic principles they promote towards environmental, social, and governance factors. And in our view, companies that do not adapt to this new scenario TRIR Interpretive and Regenerative Rural Tourism will be left behind.

Conclusões

Em resumo, a agricultura regenerativa atua sobre a premissa de melhorar ativamente o bem-estar do solo, os ciclos da água, a biodiversidade, a saúde do ecossistema, os ciclos do carbono e a resiliência sócio-econômica, aumentando a capacidade de sequestro e estoque de carbono. Trazendo também a pauta investimentos ESG, aquele que incorpora questões ambientais, sociais e de governança como critérios na análise, indo além das tradicionais métricas econômico-financeiras e, com isso, permitindo uma avaliação das empresas de forma holística.

Na nossa visão Turismo Rural Interpretativo e Regenerativo TRIR é uma lógica diferenciada que valoriza o turismo em empreendimentos que serão aquelas cujo comportamento em relação às questões ambientais, sociais e de governança são colocadas em primeiro plano e que vai além incluindo também os valores ESG, reconhecendo a relevância dos fatores ESG ao redor do mundo, colocando o conceito de “investimentos responsáveis” como fator decisivo na alocação de recursos e, na nossa visão, esse movimento deve somente se intensificar adiante.

Turismo Rural Interpretativo e Regenerativo TRIR deve ser reconhecido como sendo uma ferramenta que transformam os princípios básicos que promovem voltados para fatores ambientais sociais e de governança. E na nossa visão, as empresas que não se adaptarem a este novo cenário Turismo Rural Interpretativo e Regenerativo TRIR ficarão para trás.

Referências bibliográficas

- AALL, C. (2014). **Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Journal of Sustainable Development?** Sustainability 6(5), 2562-2583. <http://dx.doi.org/10.3390/su6052562>
- ALMEIDA, J.A.; BLOS, W. (1998) **O marketing do turismo rural e o desenvolvimento sustentável.** In: UFSM (ed.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável.** Santa Maria: UFSM. Cap. 1, p.57-64.
- ALLEN, C.; Metternicht, G.; Wiedmann, T. (2016) **National pathways to the Sustainable Development Goals (SDGs): A comparative review of scenario modelling tools.** Environmental Science & Policy, v.66, p 199-207, dez. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2016.09.008>
- AVILÉS, P.R.; REQUENA, J.C. (1993) **Uma oportunidade para as zonas rurais desfavorecidas?** Revista Leader Magazine, Lisboa, n^o 4, p7-9, outono.
- BARRERAS, E. (1998) **Situación del turismo rural en la república argentina.** In: ALMEIDA, J.A.; RIEDLY, M.; FROELICH, J.M. (org). **Turismo rural e desenvolvimento.** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria.
- BENEVIDES, I.P. (1998) **Planejamento Governamental do Turismo: Meio Ambiente Construindo o Desenvolvimento no Nordeste.** In LIMA, L.C. **Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico.** Fortaleza: UECE.
- CAMPANHOLA, C. (1999) **Panorama do turismo no espaço rural: Nova oportunidade para o pequeno agricultor.** In: Anais do Congresso Brasileiro de Turismo Rural-Piracicaba: FEALQ.
- CARDOSO, A. (1998) **O novo rural brasileiro: abordagem regional a partir de uma economia regional, o Triângulo Mineiro.** Uberlândia: Dissertação-Mestrado). UFU.
- CAVACO, C. (2001) **O mundo rural português: desafios e futuros? .** In: **Turismo Rural: Práticas e Perspectivas /** Adyr Balastrieri Rodrigues (organizador). São Paulo: Contexto.
- CORIOLANO, L.N; VASCONCELOS, F.P. (2007) **O turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistências.** Fortaleza, CE: EDUECE.
- CROSBY, A; MOREDA. (1996) **A desarrollo y gestion del turismo en areas rurales y naturales.** Madrid: CERAT-NATOUR.
- DONNERMEYERER, J. F. (2000) **Turismo rural e cultura local: a experiência Amish**

- In: ALMEIDA, J.A.; RIEDLY, M. (org). *Ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru, SP: EDUSC.
- DESPLANQUES, H. (1973) **Une nouvelle utilisation de l'espace rural en Italia: l'agritourisme**. *Annales de Géographie*, Paris: v.82, n.450, p.151-64, mars-avril, 1973.
- GRAÇA JOAQUIM, M. (1997) **Da identidade à sustentabilidade ou a emergência do turismo responsável**. *Revista de Sociologia - Problemas e Práticas*. V.12, n. 23, Lisboa.
- GRAZIANO DA SILVA, J. VILARINHO, C.; DALE, P.J.; (1998) **Turismo em áreas rurais**. In: ALMEIDA, J.A.; RIEDLY, M.; FROEHLICH, J.M. (org.). *Turismo rural e desenvolvimento*. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 1998.
- GROLLEAU, H. (1993) **España y la experiência europea**. In: *Seminário Internacional sobre Turismo Rural*. Escola de Economia, Gestão e Turismo / Universidade do Algarve. p.35-7.
- HALL, M.C. (2019). **Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism**. *Journal of Sustainable Tourism*, 27:17,1044-1060 <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- HAUSER, M. (1993) **Evolución del turismo rural en Austria, intento de aplicación de una idea de marketing al caso del Tirol**In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL. Faro: Escola de Economia, Gestão e Turismo/ Universidade do Algarve, p. 19-26.
- MOINET, F. (1996) **Le tourisme rural**. Paris: France Agricole.
- MORMONT, M. (1980) **Espace rural et domination: le tourisme dans les Ardennes Belges**. *Sociologia Ruralis, Arsen*, v.20, n.4, p.272-286, 1980.
- OLIVEIRA, L. H. (1997) **Turismo rural como estratégia para o desenvolvimento do interior do Brasil**. São Paulo: Escola de Administração de Empresas - FGV.
- PORTUGUEZ, A. P. *et.al.* (2006) **Turismo no espaço rural: enfoques e perspectivas**. São Paulo: Roca, 2006.
- REQUENAS, J.C; AVILÉS, P.R. (1993). **O agroturismo: uma forma de turismo a se considerar**. *Leader Magazine*. Lisboa, n. 4, p.13-16, outono
- KNIGHT, J. (1996) **Competing ospitalities in Japanese Rural Tourism**. *Annals of Tourism Researc*, London: v. 23,. p 165-180.
- RAMBAUD, P. (1980) **Tourism ey village: un debat de societ**. *Sociologia Ruralis*, v.20, n.4, p. 232-285.
- ROQUE, A.M. (2000) **Turismo Rural: Um Estudo de Caso no Sul de Minas Gerais**. *Disertação Mestrado*. Lavras MG: UFLA.
- SACHS, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2021). **Sustainable Development Report 2020: The Sustainable Development Goals and Covid-19 Includes the SDG Index and Dashboards**. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108992411>

- SALL, U. (1987) **"...Cuando los turistas llegaron..."** In: Desarrollo y cooperación. Fundación Alemana para el Desarrollo Internacional, Bonn, n2, p.8-11.
- SILVA, M.G et al. (2018) **Potencialidades para o turismo rural na agricultura familiar em Assentamento Acauã, Aparecida PB.** Revista de Agroecologia no Semiárido (RAS). IFPB.
- TULIK, O. (1997) **Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural.** In: RODRIGUES, A. (org.) Turismo e Desenvolvimento Local. São Paulo: Editora Hucitex. p. 136-143.
- VEIGA, J. E. da. (2000) **A face rural do desenvolvimento. Natureza, território e agricultura.** Porto Alegre. Ed. da Universidade. UFRGS.
- ZIMMERMANN, A; CASTRO, I.C. (1996) **Turismo rural: um modelo brasileiro.** Florianópolis. Editora do Autor.

Modelación basada en agentes en contextos turísticos

.....
Carlos Javier Martínez Moncaleano
.....

Resumen

El presente documento, sintetiza un acercamiento de los modelos basados en agentes a los contextos turísticos, dada una revisión bibliográfica sobre este tópico. Se parte de una breve introducción conceptual, para después, abordar los resultados de distintas investigaciones que involucran la implementación de estos modelos computacionales en turismo. Se concluye que, si bien existen limitaciones conceptuales y tecnológicas, la implementación de modelos basados en agentes son de utilidad tanto en la descripción como en la generación de pronósticos de los mercados turísticos.

Palabras clave: turismo, modelos basados en agentes, sistemas sociales, computación.

Introducción

El desarrollo empresarial en el contexto de la cuarta revolución industrial y de los procesos de transformación digital, ha traído consigo, innovaciones tanto en la generación de bienes y de servicios, como en lo referente a nuevos modelos de negocio. Esto, aunado a los constantes y variados cambios en los gustos y tendencias del público y de la enorme competencia presente en los diversos mercados, ha hecho necesaria la implementación de diversas técnicas de modelación, las cuales permiten, analizar, describir, simular y evaluar el comportamiento de los distintos

agentes económicos que influyen en las industrias. Dentro de estas técnicas, se encuentra la modelación basada en agentes, la cual hace uso de elementos tales como la computación, las tecnologías de la información y de la comunicación, el análisis de datos, la lógica formal, las lógicas no clásicas, la autoorganización y el principio de emergencia.

Por otra parte, se considera el sector turístico, el cual engloba empresas que de forma directa o indirecta se encuentran relacionadas con el ofrecimiento de servicios turísticos, y que se presenta como uno de los principales motores del crecimiento económico y del desarrollo social. Se entiende que “el turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos. Esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica” (Orgaz aguera y Moral Cuadra, 2016, p. 1)

Además, hay que tener en consideración la enorme cantidad de variables que influyen en el desarrollo de este sector. Se pueden mencionar los aspectos económicos como las etapas del ciclo económico, la elasticidad de precios o las tasas de crecimiento; los aspectos socio culturales relacionados con el conjunto de creencias y valores de las personas que conforman un colectivo, las políticas públicas que afectan directamente o indirectamente al turismo, las variables geográficas, la infraestructura vial, los distintos productos y subproductos turísticos y desde luego, las nuevas tendencias en consumo turístico. Se entiende que la demanda turística ha cambiado la motivación de sus viajes, debido a que buscan nuevas experiencias que satisfagan sus necesidades a través de nuevos productos turísticos distintos al turismo de masas, apareciendo motivaciones culturales y ambientales, entre otras (Rodríguez García et al., 2010).

Es entonces que el presente documento busca, en primer lugar, hacer un acercamiento conceptual tanto del turismo, sus elementos constitutivos, su clasificación y su importancia en la economía de servicios, así como de los modelos basados en agentes, de sus características y elementos principales, para posteriormente, sintetizar los aportes de diversos estudios, que han implementado modelación basada en agentes en la caracterización y el desarrollo del turismo.

Fundamentos teóricos

Turismo

La Organización Mundial del Turismo, define el turismo como: todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de

ocio, de negocios y otros (OMT, 1991). Entendiendo, que es una de las actividades económicas más importantes en países de economía emergente. Para entender las dinámicas en turismo, es importante considerar los diversos actores que lo comprenden y los cuales influyen de manera directa e indirecta en su desarrollo, dentro de los que se encuentran:

- La población local del destino turístico
- Los prestadores de servicio turístico
- Los turistas
- Los recursos con potencial turístico
- Los académicos vinculados con la enseñanza del turismo

El gobierno y el sector público en general (Olague , 2014).

Pudiéndose evidenciar entonces, la diversidad en cuanto a factores que influyen en el comportamiento de este mercado, en donde convergen variables geográficas, políticas, humanas, culturales etc.

En este sentido, (Morillo Moreno, 2010) propone que la actividad turística ha ejercido a lo largo del tiempo una importante influencia en diversos aspectos de la sociedad, considerando:

- Los actores económicos como los incrementos en los niveles de vida y de ingresos de la población de los países emisores de turismo, la extensión de la armonización monetaria.
- Los factores tecnológicos usados en los medios de información y de transportes. factores políticos y sociales entre los que se encuentran la eliminación de barreras para los desplazamientos internacionales.
- Los cambios demográficos como el envejecimiento de la población, reducción de la población activa con mayor disponibilidad de tiempo, cambios en los estilos de vida y creciente congestión de las localidades urbanas.
- La globalización con las tendencias de la homogeneización de estilos de vida, gustos, preferencias, bienes y servicios, así como la extensión de múltiples organizaciones prestadoras de servicios turísticos (p.155).

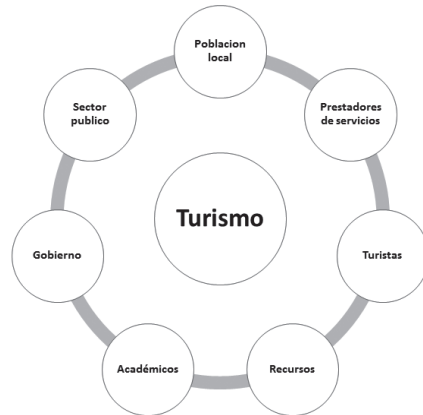


Figura 1. Actores del sector turístico.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Olague (2014).

Modelación basada en agentes

La modelación basada en agentes, se define como un “método de modelado y simulación computacional para el estudio de la organización y la dinámica de sistemas” (Rodríguez Zoya & Pascal , 2015, p. 230).

En este sentido, los autores complementan que:

Un modelo basado en agentes constituye una sociedad artificial integrada por agentes autónomos y heterogéneos que interactúan de modo no trivial entre sí y con el entorno, de acuerdo con ciertas reglas. La simulación computacional permite explorar en tiempo real la interacción dinámica entre los agentes y simular el proceso por el cual emergen patrones y estructuras en el entorno macro que no son reductibles a las propiedades de los agentes (p. 230).

En los últimos años, la aplicación de estas técnicas computacionales ha experimentado un crecimiento importante en diversas áreas del conocimiento dada su versatilidad y su eficiencia a la hora de describir las características y de predecir el comportamiento de la dinámica de los sistemas.

La modelación basada en agentes se ha implementado en disciplinas como la economía, la física, la química, la ecología, la sociología, las ciencias políticas, la administración de empresas y, en general, en el estudio tanto de sistemas sociales como de sistemas naturales, dado que puede ser construida para diversos objetivos y ser adaptada a las distintas condiciones propias del estudio.

Además, Es importante aclarar que los modelos basados en agentes, están conformados por dos elementos centrales; por una parte, están los agentes, los cuales se presentan como seres computacionales que pueden seguir instrucciones dentro

del modelo y, en segundo lugar, están las reglas, las cuales sintetizan el comportamiento de los agentes ante condiciones preestablecidas. La interacción entre los agentes dadas unas reglas predefinidas, así como la capacidad del agente de “aprender”, hace que, una vez se desarrolle la simulación, aparezcan fenómenos emergentes en el sistema. Los resultados de las simulaciones se pueden sintetizar por medio de estadígrafos y de esquemas visuales, tales como líneas temporales o gráficos de correlación. A continuación, se expresa un esquema gráfico simplificado del modelo.

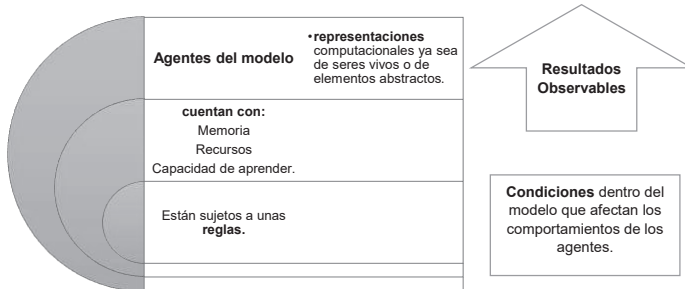


Figura 2. Elementos básicos del modelo

Fuente: elaboración propia

A modo de ejemplo se presenta el siguiente modelo desarrollado por medio del entorno de programación Netlogo denominado *Paths*, en el cual se busca simular como las personas tienden a tomar rutas que otros viajeros antes que ellos han tomado, haciéndolas más populares y haciendo que otros viajeros sigan esas mismas rutas. Esto se puede utilizar para determinar un conjunto ideal de rutas entre un conjunto de puntos de interés sin necesidad de un planificador central (northwestern, 2021).

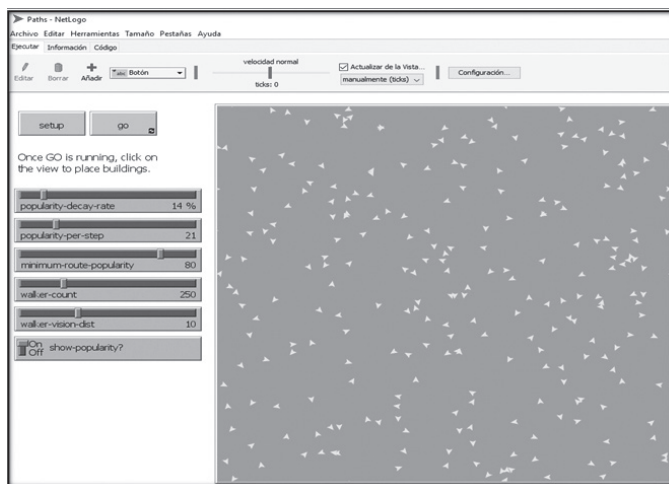


Figura 3. Modelo *Path*.

Las rutas se pueden observar en la figura 4.

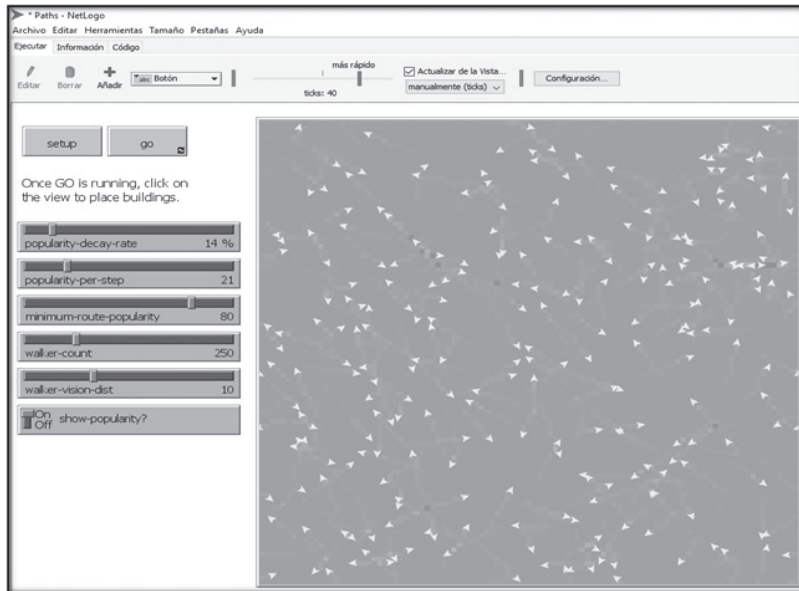


Figura 4. Simulación de *Path*

Fuente: Grider y Wilensky, (2015).

Modelos basados en agentes en contextos turísticos

Realizada una revisión bibliográfica, con la herramienta *Google Scholar*, se consideraron los siguientes estudios sobre la implementación de modelación basada en agentes en turismo.

En primer lugar, se tiene el estudio de Álvarez y Brida (2018) el cual presenta un modelo dinámico basado en agentes para representar la evolución de la elección de destinos por parte de los turistas. El modelo computacional asume que esta elección depende de los gustos personales de las personas. Las simulaciones muestran la formación de grupos estables de individuos que comparten destino, un nivel de especialización de destinos endógenamente creciente, así como una concentración creciente, concluyéndose que los individuos de diferentes características pueden compartir destinos turísticos.

En el estudio de Boavida, Cardoso Ferrerira y Rosha (2017) se propone que los modelos basados en agentes son cada vez más relevantes en la simulación social debido a su potencial para describir diversos fenómenos emergentes que surgen de interacciones individuales. Sin embargo y pese a la existencia de algunos acercamientos, se han hecho pocas aplicaciones de estos modelos para explorar y predecir patrones turísticos. En la investigación, se diseñaron dos experimentos

para explorar cómo los cambios en la conciencia de un destino y en las preferencias individuales de los turistas cambian la selección del destino. Los escenarios probados señalan que algunos aspectos relevantes como el aumento del nivel de conciencia de marca de un destino hace que las decisiones de los turistas estén más informadas, por lo que es más probable que estén satisfechos con la experiencia. Los resultados también proporcionan información sobre las preferencias individuales de los turistas, es decir, el nivel de prioridad, compatibilidad y satisfacción de experiencias de vacaciones anteriores introducen diferentes patrones de comportamiento. El análisis de correlación comparativo entre los resultados de los modelos y los turistas reales fue alto, demostrando que los modelos basados en agentes pueden llegar a generar pronósticos eficientes en el sector.

En esta línea de ideas, se considera el modelo de basado en agentes en el análisis turístico de Islas Galápagos (Ecuador) desarrollado por Francesco , Mena, & Walsh, (2014) el cual se configura de la siguiente manera: cuando se crea un agente turístico, el agente establece una lista ordenada de todas las ofertas de alojamiento disponibles en función de las características individuales del agente y las características de todas las ofertas de alojamiento disponibles; el agente turístico reserva la primera oferta a la que se puede acceder por rango de precios y disponibilidad de camas. Según las decisiones del agente turístico, las ofertas de alojamiento pueden acumular un beneficio económico para el agente proveedor. En la simulación se consideraron tres escenarios: en el primero realiza una apertura de un nuevo aeropuerto en la Isla Isabela (la más grande dentro de las islas Galapagos) con vuelos directos desde / hacia el continente ecuatoriano, en el segundo, se da una reducción importante de los turistas visitantes y en el tercer escenario, se propone un Incremento en las tarifas del parque de \$ 6.00 (USD) y \$ 100.00 (USD) para turistas nacionales y extranjeros, respectivamente, a \$ 400.00 (USD) para todos los turistas visitantes. Los resultados fueron los siguientes: mientras que en los primeros dos escenarios de la simulación no se presentaron mayores afectaciones en el flujo de turísticas a la isla, en el tercero si se dio una reducción importante de estos.

Por otra parte Nicholls , Amelung y Student (2017) proponen un artículo para acercar la implementación de modelos basados en agentes a la audiencia relacionada con el sector turismo. Enfatizando que el uso de estas herramientas computacionales se presenta como una alternativa a la hora de analizar y pronosticar el comportamiento de mercados turísticos. Dentro de las conclusiones propuestas por los autores, se tiene que la naturaleza amigable de la implementación de modelos basados en agentes en el análisis de la interacción de grupos de interés, hace de estas herramientas ideales para el apoyo del sector en cuanto a sus procesos y toma de decisiones. Por otra parte, exponen que es importante un refinamiento en la programación de agentes, sobre todo relacionados a unas reacciones más realistas y en la optimización de los procesos de comunicación dentro del modelo.

Balbi, Giupponi, Perez, y Alberti, (2013) hacen uso de la modelación basada en agentes, considerando estrategias relacionadas con el reto ambiental, la demanda y la competencia en una municipalidad turística al norte de Italia. Los autores, consideran 4 estrategias adaptativas: desarrollar turismo tradicional de ski sobre nieve, una estrategia orientada al turismo aéreo, una diversificación más allá del turismo basado en actividades en la nieve, incluyendo un desarrollo en la infraestructura y una estrategia que no represente cambios. El modelo se desarrolló a partir de datos empíricos, validados mediante expertos y grupos de interés local.

Asimismo, se consideró el estudio de Johnson *et al.* (2017) en el que, se propone que los modelos basados en agentes tienen mucho por ofrecer al sector turismo, considerando además que la comunidad de investigación en turismo requiere de nuevas herramientas para analizar las dinámicas del sector. Se recomienda lo siguiente: incrementar la educación y el entrenamiento en estas tecnologías, concientizar sobre su importancia y crear grupos de varias disciplinas en contextos investigativos.

Por último, se considera el trabajo de Johnson (2009) el cual se enfoca en tres pasos. El desarrollo conceptual de turismo como un fenómeno, que es fundamentalmente basado en individuos, la formalización conceptual del turismo en los modelos basados en agentes y en la evaluación para la planificación en turismo con la implementación de estos modelos para identificar las tareas dentro de las cuales se puede dar un mayor valor individual, técnico y organizacional. Los resultados de esta investigación, indican que el uso de un sistema de planeación de soporte con el uso de modelación basada en agentes, otorga distintos beneficios y facilita la toma de decisiones en el sector. Sin embargo, existen limitaciones de diversa naturaleza, puesto que se trata de tecnologías emergentes.

A modo de conclusión

Teniendo en consideración los diversos actores que comprenden e influyen en el desarrollo del mercado turístico, así como los cambios que se presentan en el tiempo, dadas las nuevas tendencias y los continuos procesos de innovación, es importante considerar herramientas computacionales como la modelación basada en agentes para el estudio del turismo.

Diversos estudios han demostrado que, si bien existen algunas limitaciones y que se trata de un enfoque aun por explorar, la implementación de modelos basados en agentes, son de utilidad tanto en la descripción del comportamiento de los grupos de interés como en la generación de pronósticos de la oferta y de la demanda turística.

Bibliografía

- Alvarez, E., & Brida, J. (2018). An agent-based model of tourism destinations choice. *International Journal of Tourism Research*.
- Balbi, S., C. Giupponi, P. Perez, and M. Alberti. 2013. "A Spatial Agent-Based Model for Assessing Strategies of Adaptation to Climate and Tourism Demand Changes in an Alpine Tourism Destination." *Environmental Modeling & Software*.
- Boavida, I., Cardoso Ferrerira, C., & Rosha, J. (2017). Where to vacation? An agent-based approach to Modelling tourist decision making-process. *Current issues of tourism*.
- Francesco, P., Mena, C., & Walsh, S. (2014). Modelling Tourism in the Galapagos Islands: An Agent-Based Model Approach. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*.
- Grider, R. and Wilensky, U. (2015). NetLogo Paths model. <http://ccl.northwestern.edu/netlogo/models/Paths>. Center for Connected Learning and Computer-Based Modeling, Northwestern University, Evanston, IL.
- Johnson, P. (2009). *Visioning Local Futures: Agent-Based Modeling as a Tourism Planning*. Montreal: McGill University.
- Morillo Moreno, M. (2010). Turismo y producto turístico. Evolucion, conceptos, componentes y clasificacion. . *Vision Gerencial*, 155.
- Nicholls, S., Amelung, B., & Student, J. (2017). Agent-Based Modeling: A Powerful Tool for Tourism Researchers. *Journal of Travel Research*.
- Olague, J. (2014). *Operacionalización del constructo imagen de destino en el desarrollo de un modelo explicativo de la satisfacción y lealtad del turista en destinos de turismo urbano de ocio*. Tijuana: UABC.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1991). Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo. Ottawa, Madrid.
- Orgaz aguera, F., & Moral Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *Periplo Sustentable*.
- Rodríguez Zoya, L., & Pascal, R. (2015). Modelos basados en agentes: aportes epistemológicos y teóricos para la investigación social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*.
- Rodríguez García, J.; López-Guzmán, T.; Cañizares Ruíz, S. M. y Jiménez García, M. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 26, 217-234.
- Wilensky, U. (1999). NetLogo. <http://ccl.northwestern.edu/netlogo/>. Center for Connected Learning and Computer-Based Modeling, Northwestern University, Evanston, IL.

Propuesta de una metodología para la medición de resiliencia de un destino turístico.

Estudio de Caso: Quetzaltenango, Guatemala.

.....

Claire Dallies y Patricia Pérez Rabanales

cdallies@uvg.edu.gt y rabanales.p@gmail.com

Departamento de Turismo Sostenible

Universidad del Valle de Guatemala

.....

Resumen Ejecutivo

La resiliencia es una medida de la capacidad de un sistema para retornar a su estado original cuando sufre una disrupción. En algunas disciplinas se ha definido aún como una medida de la capacidad de alcanzar otro estado estable, aunque no sea el original. Los destinos turísticos son sistemas socio-ecológicos que pueden sufrir diferentes tipos de disrupciones (sociales, ambientales y económicas).

Tener una metodología que evalúe el nivel de resiliencia de un destino permitiría identificar las áreas de mayor debilidad o fortaleza del sistema y, por ende, establecer planes de gestión más específicos para el destino con el objetivo de fortalecerlo y prepararlo a enfrentar futuros eventos disruptivos.

Se diseñó una herramienta de medición de resiliencia turística aplicada a destinos basada en variables medibles que se relacionen con cada uno de los 7 principios de resiliencia (Stockholm Resilience Center, 2019). La herramienta está basada en un estudio de percepción de los actores clave del destino. Se hizo un estudio piloto con esta herramienta para el sector turístico del destino Quetzaltenango, Guatemala. Los resultados del estudio piloto evidencian un nivel de resiliencia medio (61%) con áreas de fortaleza y áreas de mayor debilidad del destino. El estudio permitió definir una ruta de acción para mejorar la gestión del destino, y definir estrategias para la recuperación económica del turismo en la zona.

Palabras Clave: Resiliencia turística, gestión de destino, Quetzaltenango, Guatemala.

Abstract

Resilience is a measure of a system's capacity to return to its original state after suffering a disruption. In some disciplines, it is defined as the capacity to reach another stable state, even if it is not the original one. Tourism destinations as socio-ecological systems that can suffer different types of disruptions, such as social, environmental, or economic.

Having a methodology to evaluate destination resilience can help identify areas of major weakness or strength in the system; therefore, it can help establish management plans that are more specific for the destination in order to strengthen and prepare it for future disruptive events.

We designed a tool to measure tourism resilience in destinations based on variables related to the seven principles of resilience (Stockholm Resilience Center, 2019). This tool is based on the perception of resilience of all key actors in the destination. The pilot study was run with the tourism sector for the destination of Quetzaltenango, Guatemala. The results show that the destination has a medium level of resilience (61%), with different areas of strength and weaknesses

Thanks to this study, the Quetzaltenango tourism cluster was able to define a road map for the destination management, along with strategies for the economic strengthening of tourism in the area.

Keywords: Tourism resilience, destination management, Quetzaltenango, Guatemala.

Introducción

El concepto de resiliencia nace en las disciplinas de la ingeniería, la ecología y la psicología en los años 1960s y 70s, y es adoptado y adaptado a otras disciplinas en las siguientes décadas.

En Ingeniería la resiliencia es la cantidad de estrés o disrupción que un material puede soportar antes de romperse (Tredgolg 1818). En Ecología, se refiere a "una medida de la persistencia de los sistemas y su habilidad de absorber cambios y disrupciones, manteniendo las mismas relaciones entre poblaciones o variables" (Holling, 1973). En Psicología, es la capacidad para tener una adecuada calidad de vida a pesar de todas las experiencias dolorosas (Rutter, 1993).

En sistemas socio-ecológicos, la resiliencia es "la capacidad de adaptarse y transformarse frente a cambios" (Folke *et al.* 2016). Tiene tres cualidades clave: persis-

tir, adaptarse y transformarse. Este es el tipo de sistema que nos interesa, porque el turismo es un sistema socio-ecológico. (Ruiz-Ballesteros, 2017; Cheer y Lew, 2017).

Recientemente, se ha usado el término de resiliencia para referirse a la capacidad de los sistemas turísticos (empresas, o destino turístico) para recuperar el equilibrio o para adaptarse a nuevos cambios en el entorno o responder a las crisis teniendo en cuenta sus habilidades autoorganizativas. Estas propiedades dependen de la estructura y disposición funcional de los sistemas (gobierno, comunidades, gobernanza...) (Jimenez, 2002).

Aunque se han propuesto modelos de resiliencia en diversas disciplinas, en el ámbito del turismo, no hay muchos ejemplos de medición de resiliencia, ni de cómo se puede aprovechar esta medición para la gestión de destinos.

Basado en los estudios de Biggs *et al.* (2012), el Centro de resiliencia de Estocolmo (2019) presenta siete principios de resiliencia que son los que caracterizan los sistemas resilientes. Al comprender cómo cada principio de resiliencia puede aplicarse al sistema de un destino turístico, se puede identificar variables medibles que sirvan como indicadores para medir el nivel de logro o aplicación de cada principio en dicho sistema. Esta herramienta podría ser de utilidad para identificar las mayores debilidades de un destino y, por ende, establecer un plan de gestión sostenible que se centre en fortalecer las áreas más débiles para lograr mejorar el nivel de resiliencia del destino ante cualquier situación disruptiva a futuro. El identificar las áreas de mayor debilidad en una medición de resiliencia turística permitiría a destinos generar una hoja de ruta para poder fortalecer dicha resiliencia, y por ende reactivar el turismo después cualquier interrupción que puede ser de tipo social, ambiental o económico.

En el contexto actual de la crisis socio-económica generada por la pandemia por COVID-19, la actividad turística ha sufrido dramáticamente en todo el mundo. A pesar de que se ha indicado que el turismo es una actividad resiliente, la capacidad de resiliencia varía de sistema en sistema, es decir de destino en destino. En el transcurso del año 2020 hemos visto destinos recuperar su visitación más rápido que otros en diversas partes del mundo. En Guatemala, la recuperación ha sido lenta. Como todos los demás países los primeros viajeros que retornan a los destinos son nacionales.

Se propone hacer un estudio piloto del desarrollo y aplicación de una metodología de medición de resiliencia turística en Quetzaltenango, un destino rural en el occidente de Guatemala, donde los principales segmentos de mercado que se atienden son turismo cultural y comunitario (basado en cultura viva de las comunidades mayas del altiplano occidental) y turismo de naturaleza.

Objetivos y Metodología

El objetivo general es definir una metodología para medir el nivel de resiliencia de un destino turístico para el cual se eligió Quetzaltenango, Guatemala. Los objetivos específicos eran: 1) identificar las variables indicadoras para medir cada uno de los siete principios de resiliencia en destinos, 2) mapear los actores vinculados al turismo en el destino de estudio, y 3) encuestar a los representantes de cada una de las instituciones y entidades clave en la gestión del destino.

Para comenzar se identificaron las variables indicadoras para cada uno de los 7 principios de resiliencia. Se diseñó una encuesta en línea con preguntas para medir cada una de las variables identificadas. El mapeo de actores incluyó a todos los actores involucrados de forma directa e indirecta en la gestión turística del destino. Se incluyeron las instituciones públicas de gobierno central, así como los gobiernos municipales y sus dependencias internas, las entidades privadas (empresas turísticas: hoteles, restaurantes, tour operadores y agencias de viajes, transportistas, escuelas de español, artesanos), las asociaciones y organizaciones no gubernamentales involucradas con el turismo, las comunidades organizadas que administran atractivos y servicios turísticos, y las entidades académicas de formación turística (de nivel medio y de nivel superior, y de formación técnica general, como el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad).

Resultados y discusión

Variables a medir

Para cada uno de los 7 principios de resiliencia se establecieron 1 a 5 variables clave a medir. Todas son indicadores de la gestión de un destino (cuadro 1). Para medir cada indicador, se diseñó una encuesta en línea y que debía de ser respondida por cada uno de los actores relevantes en la gestión del destino Quetzaltenango.

Mapeo de actores

Las entidades vinculadas al turismo se identificaron y clasificaron en 4 grandes grupos:

1. Sector público

- Gobierno central: compuesto por Ministerios de Economía, de Cultura y Deportes, y de Ambiente y Recursos Naturales; por el Instituto Guatemalteco de Turismo (como ente rector del turismo), entes de seguridad civil y de turistas.
- Gobierno municipal: compuesto por las 7 municipalidades del departamento de Quetzaltenango, y una mancomunidad.

2. Sector privado y sociedad civil
 - Agremiado en 14 asociaciones y gremiales vinculadas a turismo
 - Apoyado por 3 ONGs de desarrollo relacionadas con turismo
3. Sector comunitario
 - Representado por 2 asociaciones comunitarias
4. Sector académico
 - incluye 2 universidades
 - y el Instituto Técnico de Capacitación.

Cada entidad identificada tiene alguna incidencia y responsabilidad en la gestión del turismo en el destino. Todas las entidades identificadas fueron encuestadas. Se obtuvieron 32 respuestas de representantes de estas entidades identificadas.

Medición de variables para cada principio

Las respuestas de las encuestas fueron tabuladas. Las variables correspondientes en cada pregunta se midieron cuantitativamente, por lo tanto, se pudo obtener un resultado de promedio para cada una. Se promedió el valor de las variables para cada principio, obteniendo un valor promedio de medición de alcance para cada uno. Los resultados se resumen en el cuadro 1 y se grafican en figura 1.

Cuadro 1: valores obtenidos para cada variable de gestión de destinos turísticos correspondientes a cada principio de resiliencia turística (elaboración propia).

PRINCIPIOS DE RESILIENCIA	Variables a medir en la Gestión de Destinos	Resultado	Promedio por principio
Principio 1: mantener la diversidad y la redundancia	Abundancia de servicios turísticos	69%	69%
	Redundancia de oferta turística	67%	
	Diversidad de oferta turística (servicios y productos turísticos)	71%	
Principio 2: Gestionar la conectividad	Vías de acceso dentro del destino	67%	65%
	Rutas terrestres entre Quetzaltenango y otros destinos del país (calidad y cantidad)	65%	
	Rutas aéreas entre Quetzaltenango y otros departamentos (calidad de servicio y cantidad)	58%	
	Acceso a Internet	68%	
	Calidad de Internet	68%	

PRINCIPIOS DE RESILIENCIA	VARIABLES A MEDIR EN LA GESTIÓN DE DESTINOS	RESULTADO	PROMEDIO POR PRINCIPIO
Principio 3: Gestionar las variables y retroalimentaciones lentas	Sistemas de control de variables sobre actividad turística en general	33%	33%
	Sistemas de control de variables sobre Sostenibilidad turística	33%	
	Sistemas de control de riesgo	33%	
	Otras variables medidas	33%	
Principio 4: Fomentar el pensamiento de sistemas adaptativos complejos	Innovación en productos y servicios turísticos en 2019	70%	56%
	Innovación en productos y servicios en 2020	32%	
	Plan de mercadeo para nuevos productos	62%	
	Sistema de Gestión Sostenible	55%	
	Gestión de Riesgo ante crisis por Pandemia	62%	
Principio 5: Estimular el aprendizaje	Participación en capacitaciones y cursos de formación técnico-profesional	92%	68%
	Nivel de conocimiento de protocolo de bioseguridad	79%	
	Nivel de implementación de protocolos (capacitación o implementación)	33%	
Principio 6: Ampliar la participación	Participación en reuniones con otros actores del sector turístico	88%	73%
	Representatividad en asociaciones / organizaciones / gremiales	58%	
Principio 7: Promover la gobernanza policéntrica	Medición de implementación y fortaleza del rol de cada actor dentro del sector turístico	60%	60%
PROMEDIO			61%



Figura 1: resultado de medición de cada principio de resiliencia turística para el destino Quetzaltenango, Guatemala
(elaboración propia).

Los resultados obtenidos (cuadro 1 y figura 1) evidencian que aún durante la pandemia por COVID-19, el nivel de resiliencia para el destino Quetzaltenango es de medio-bajo (61%). Su mayor fortaleza reside en la participación integrada de los actores del sector en la gestión coordinada del destino y en la diversidad y redundancia de los productos turísticos en el destino. Aunque hay deseo de aprendizaje, la capacidad de implementación de los aprendizajes no es completa ni eficiente para todos los actores. La gobernanza policéntrica requiere de fortalecimiento, sobre todo con los actores públicos. Las mayores debilidades se encuentran en la falta de capacidad de adaptarse a nuevos cambios y realidades, y la falta de medición metodológica de las variables relevantes en la gestión turística sostenible (en todos los ámbitos: económico, social, cultural y ambiental, y en gestión de riesgo).

Aplicación de la herramienta a futuro

En este estudio piloto solamente se hizo un estudio de percepción del nivel de resiliencia del destino por medio de una encuesta a los representantes del sector turístico. No se midió la resiliencia con toma de datos exactos (por ejemplo, la cantidad de servicios turísticos existentes). Para hacer un estudio rápido y con pocos fondos, la herramienta basada en percepción es suficiente.

El análisis de estos resultados se presentó al clúster turístico de Quetzaltenango, junto con una propuesta de hoja de ruta para fortalecer el desarrollo del destino por medio de una estrategia consensuada. Esta estrategia se ha puesto en marcha desde finales del 2020. Se tendría que evaluar si ha sido exitosa en los próximos meses.

Conclusiones y recomendaciones

La resiliencia es una medida de la capacidad de retorno de un sistema a su estado normal o un nuevo estado estable después de sufrir una disrupción. Los sistemas resilientes presentan características que fomentan su estabilidad, denominados principios de resiliencia.

Los destinos turísticos son sistemas socio-ecológicos que pueden presentar diferentes niveles de resiliencia de acuerdo con la interacción de los factores internos y externos que afectan el destino. La resiliencia de un destino puede medirse por medio de la evaluación de variables que caractericen el destino y que estén vinculadas con los principios de resiliencia.

Para el destino Quetzaltenango, en el altiplano occidental de Guatemala se implementó la metodología propuesta para medición de resiliencia turística en el destino. El destino Quetzaltenango es gestionado por grupos de actores clave, representantes de cada uno de los 4 sectores vinculados al turismo: sector público, privado, comunitario y académico. Los resultados de las encuestas que respondieron indicaron que Quetzaltenango muestra un nivel de resiliencia medio de 61%, con áreas de fortaleza centradas en la diversificación de productos turísticos, pero con debilidades en gestión a nivel de medición regular de variables turísticas y su capacidad de gestionar cambios.

La metodología propuesta para medición de resiliencia turística fue útil para definir una ruta de acción que permita fortalecer el destino y fomentar la reactivación económica por medio del turismo en este tiempo de crisis.

Se recomienda complementar el estudio con recolección y análisis de datos más objetivos del destino para validar la información basada en una encuesta de percepción, y adaptar la metodología según contexto de cada destino, identificando y ampliando las variables clave para cada principio de resiliencia.

Bibliografía

- Biggs, Reinette, Maja Schluter, Duan Biggs, Erin L. Bohensky, Shauna BurnSilver, Georgina Cundill, Vasilis Dakos, Tim M. Daw, Louisa S. Evans, Karen Kotschy, Anne M. Leitch, Chanda Meek, Allyson Quinlan, Ciara Raudsepp-Hearne, Martin D. Roberts, Michael L. Schoon, Lisen Schultz y Paul C. West. (2012). Toward Principles for Enhancing the Resilience of Ecosystem Services. *Annu. Rev. Environ. Resour.* 37:421–48
- Cheer, Joseph M. y Alan A. Lew. (2017) Capítulo: Understanding tourism resilience: Adapting to social, political, and economic change. En el Libro: *Tourism, Resilience, and Sustainability: Adapting to Social, Political and Economic Change.* (editors: Joseph M. Cheer y Alan A Lew). Routledge.

- Folke, C., Colding, J., & Berkes, F. (2017). Synthesis : building resilience and adaptive capacity in social – ecological systems
- Holling, C.S. (1973). Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 1-23.
- Jiménez Herrero, Luis. (2002). “La sostenibilidad como proceso de equilibrio dinámico y adaptación al cambio”. *Revista de Economía ICE* 800:65-84
- Ruiz-Ballesteros, Estaban. (2017). Cap. 3. Socio-ecological balance in community-based tourism experiences: a research proposal. In el libro “Tourism and resilience” (editor: R. Butler). CAB International. Oxfordshire, OX. Inglaterra.
- Rutter, M. (1993). Resilience: Some conceptual considerations. *Journal of Adolescent Health* 14 (8): 626-631
- Stockholm Resilience Center. (2019) Poniendo en práctica el pensamiento resiliente. Siete principios para desarrollar la resiliencia en los sistemas socio-ecológicos. Centro de Resiliencia de Estocolmo. Suecia.
- Tredgol, Thomas. (1818) On the transverse strength and resilience of timber. London, Taylor & Francis.

Reflexiones y algunas iniciativas para la reactivación del turismo cultural en Colombia

Claudia Patricia Rodríguez Zárate

Andariega. Docente de la Universidad EAN adscrita a la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Investigadora del grupo Política y Sostenibilidad y directora de su línea de investigación de Turismo Territorio y Cultura. Conferencista en temas de Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo Cultural en países como Colombia, Costa Rica, España, Chile y Francia. Consultora para Fontur, Ministerio de Cultura y Alcaldía de Teusaquillo en materia de patrimonio y turismo. Becaria del máster en Gestión de Instituciones y Empresas Culturales Universidad de Barcelona (España). Especialista en Patrimonio y Turismo Sostenible, en el marco de la Cátedra UNESCO de Turismo Cultural, Universidad Nacional Tres de Febrero, Buenos Aires (Argentina). Especialista en Gerencia y Gestión Cultural de la Universidad del Rosario. Filósofa de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente cursa la Maestría en Proyectos de Desarrollo Sostenible de la Universidad EAN.

Palabras clave: Patrimonio; Turismo Cultural; Desarrollo, Sostenibilidad.

Más de un año después de la conmemoración del día mundial del **turismo**, que, para septiembre de 2020, en pleno pico de pandemia, bajo el lema de “**Turismo y desarrollo rural**”, le apostó a un segmento turístico de cara a las comunidades en entornos rurales, procurando incrementar el número de visitantes, con el deseo de contribuir al tejido social y a la recuperación del territorio a partir de una práctica turística positiva para la economía local, tras la incertidumbre de no poder acceder como antes a tantos destinos de puertas abiertas, debido a medidas de bioseguridad, como consecuencia de la emergencia sanitaria Covid 19. Cerca

de once meses después de sancionada la nueva ley del **turismo** 2068 de 2020 y adoptado el decreto 646 de 2021, se observa la búsqueda de reconocer y aplicar la práctica del **turismo** bajo criterios de sostenibilidad.

Bajo el nombre de ‘Unidos por la naturaleza’, la política de turismo sostenible en Colombia arroja los primeros resultados, y efectúa un llamado a la reflexión. El país reconoce la importancia de la práctica turística como dinamizador de su economía local; no obstante, es consciente, que no se pueden agotar los recursos y urge priorizar la protección al medio ambiente.

Por su parte y bajo preceptos también de sostenibilidad para el país, y entendiendo esta desde la sombrilla que cubre lo financiero, lo ambiental y lo sociocultural, se erige una política de turismo cultural renovada, que además de apostarle al turismo cultural, pone sobre la mesa un nuevo concepto como es el turismo creativo, como la necesidad también, de llevar la práctica del turismo desde un punto de vista sostenible.

La Política de Turismo Cultural de Colombia, cuyo lema reza “Turismo Cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo”, cuya creación fue producto de las dos carteras ministeriales, Ministerio de Cultural y Ministerio de Comercio Industria y Turismo en el 2007, que para ese entonces se consideró política pública en etapa actual de revisión, reafirma el Turismo como un eje articulador de procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural, al mismo tiempo que, reconoce la necesidad de la salvaguarda de las manifestaciones patrimoniales y la diversidad cultural, en aras de preservar la identidad de las comunidades presentes en destino, contribuyendo así al desarrollo local y de manera sostenible.

Así las cosas, tanto la política de turismo cultural renovada, como los ajustes palpables a la normativa turística colombiana, es el caso de ley del **turismo** 2068 de 2020 y adoptado el decreto 646 de 2021, confirman que la biodiversidad, la interculturalidad, la diversidad cultural, el patrimonio y el respeto por la otredad, son máximas ahora al momento de hacer turismo en Colombia.

El desarrollo de un turismo cultural y creativo sostenible y el aprovechamiento económico de la cultura de manera responsable, la culturización de la economía, y la comprensión del valor ocasionado por la práctica del turismo cultural y creativo en el marco de las industrias culturales y creativas, otorgará mejor calidad de vida a las comunidades anfitrionas, diversificación y suma de los ingresos de la población local, protección de los derechos económicos, sociales y culturales de las comunidades, como salvaguarda y conservación de la biodiversidad y la diversidad cultural.

Desde la Organización Mundial del Turismo OMT, se entiende el turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las

personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. En medio de este fenómeno se encuentran las comunidades receptoras y los visitantes que pueden ser vistos como turistas o excursionistas, de acuerdo a su tiempo de estancia en el destino y a sí pernoctan o no en este (OMT, 2008), quienes desarrollan distintas actividades en destino como un gasto turístico.

Los destinos se preparan para brindar a los visitantes una amplia gama de actividades turísticas, relacionadas éstas con los aspectos ambientales, económicos y culturales de un destino en el que habita un grupo social, y que, en varios casos, están relacionados con sus manifestaciones patrimoniales que revisten a su vez el lugar de identidad y dan paso al desarrollo.

Varias definiciones han surgido alrededor del Turismo Cultural. Para el Centro de Conocimiento e Información Estratégica de la Secretaría de Turismo de México, el turismo cultural responde a *“aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”*, y que como tal juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico. El Turismo Cultural, *“se trata de una vivencia no sólo intelectual, sino también sensorial y afectiva, capaz de transformar por completo la visión y de generar un vínculo emocional indisoluble con aquellas expresiones, lugares y personas que, por su valor estético, histórico o por su carga de identidad, merecen ser apreciados y conservados”* (Iñaki Garmendia).

En 1976 en la ciudad de Bruselas, se celebró el Seminario Internacional de Turismo y Humanismo, y cuyos integrantes elaboraron en el marco de dicho evento la Carta del Turismo Cultural para mencionar lo siguiente; el Turismo cultural hace relación a los monumentos, la preservación, la protección y las comunidades. En 1992 La Asociación Europea para la Educación en Turismo y en Ocio, ATLAS, definiría el turismo cultural como *“un movimiento temporal hacia una atracción, localizada fuera de su área de residencia habitual, con el objetivo de satisfacer necesidades de índole cultural”*, citando a manera de ejemplo atracciones como; locales de patrimonio, manifestaciones culturales y artísticas, arte y drama, fuera de su área de residencia.

El Turismo cultural es uno de los mercados de mayor crecimiento actualmente y en Colombia, está relacionado con otro mercado en alza como es el de las Industrias Culturales y Creativas, dentro de las cual se encuentran bienes y servicios relacionados directamente con este mercado turístico al ser de base cultural. Adicionalmente, de acuerdo al FORO ECONOMICO MUNDIAL, España y Francia se mantienen como los países más destacados en materia de recursos culturales

desde tiempos remotos, ocupando el primero y segundo lugar respectivamente. Por su parte y en Latinoamérica, Colombia ocupa el tercer lugar en materia de recursos culturales, después de países como México y Argentina.

Más de 2134 recursos culturales con vocación turística por parte de Colombia, indican la gran diversidad cultural del país y en un gran potencial para la práctica del turismo cultural y creativo en destino. A ello se suma 87 etnias diversas y con elementos identitarios, desarrollo de industrias culturales y creativas, además de manifestaciones que hacen parte de la lista de patrimonio mundial de la UNESCO como son; Puerto, fortalezas y conjunto monumental de Cartagena declarado en 1984, Parque Nacional de los Katíos declarado en 1994, en 1995 tres sitios nuevos que se sumaron a la lista el Centro Histórico de Santa Cruz de Mompox, el Parque Arqueológico de San Agustín declarado en y el Parque Arqueológico de Tierra Adentro, el Santuario de fauna y flora de Malpelo en el 2006, el Paisaje Cultural del Café de Colombia en el 2011, el Qhapaq Ñan – Sistema vial Andino en el 2014, y finalmente, el Parque Nacional de Chiribiquete – “La maloca del jaguar” en el 2018.

Tanto el Turismo Cultural como el Turismo Creativo permiten apreciar unos beneficios desde una perspectiva de mercados, trayendo consigo la satisfacción de las necesidades del turista, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo de la comunidad local proveniente de la generación de nuevos empleos en el territorio donde se realiza la actividad turística. Esa actividad turística se ha convertido en una parte fundamental del estilo de vida de las sociedades actuales. Como consecuencia de esto, la expansión del turismo ha venido en aumento en los últimos años. Este crecimiento viene acompañado de una evolución que no solo se hace evidente en los aspectos cuantitativos, sino también en la modificación y transformación de los gustos y preferencias de los turistas. Así, durante los últimos años se ha podido identificar una clara tendencia de que los turistas han comenzado a buscar nuevas experiencias de viaje, alejado de lo que podría ser catalogado como turismo convencional, donde los turistas buscan un enriquecimiento personal derivado de sus viajes, dentro de lo que, claramente, se inscribe el turismo cultural (OMT, 1999).

En el caso de Colombia, la política de turismo cultural busca fomentar este segmento por Colombia e incentivar a nacionales y a extranjeros a conocer y apropiarse las costumbres y el patrimonio material e inmaterial del país. De esta manera, se busca generar beneficios a la comunidad, así como a los medios y motivaciones para cuidar y mantener el patrimonio cultural, garantizando la sostenibilidad de los sectores cultural y turístico. En el caso particular de Colombia, se estipula que un viajero interesado en la práctica del turismo cultural, estaría dispuesto a pagar un monto promedio de \$250 US diarios durante una estancia de 8 días.

Es importante tener en cuenta además, los ejes contemplados por la política actual y renovada de turismo cultural, y creativo que tienden hacia: la consolidación de la oferta, una mayor especificidad para el producto de acuerdo a las tendencias actuales y perfiles de los consumidores, un mayor acceso a información de primera mano para su práctica y en el mismo orden de ideas el fomento a la investigación, el diseño y formulación de estrategias sostenibles para el desarrollo del turismo cultural y creativo, como el impulso a la gobernanza en aras de un mayor número de programas planes y proyectos que tengan que ver con esta práctica turística y que sean de beneficio tanto para turistas como para residentes en destino.

El turismo en Colombia durante la última década ha comenzado a crecer a un ritmo muy importante, tanto en la oferta para el mercado nacional, el cual encuentra la posibilidad de trasladarse y estar en regiones que tiempo atrás estaban limitadas por situaciones de orden público, y el mercado internacional que busca en el país destinos inexplorados, recomendados por agencias y publicaciones especializadas como Lonely planet, National geographic travel, tripadvisor, y portales como www.colombia.travel, el cual es el sitio oficial del turismo para la promoción del país.

Por su parte y con el auge de las Industrias Culturales y Creativas, y como respuesta a las consecuencias de la globalización se erige el Turismo Creativo como otro segmento aliado al Cultural y de igual relevancia. El turismo creativo es entendido como una extensión del turismo cultural, y una solución al turismo de masas industrial (Molina, 2016; Richards, 2011), revestido de creatividad, interactividad, innovación, experiencias y autonomía.

El turismo creativo, para Richards y Reymond, es aquel tipo de turismo que ofrece la oportunidad a los visitantes de desarrollar su potencial creativo, mediante su participación en experiencias de aprendizaje en los destinos visitados; este turismo es una alternativa de desarrollo que propone involucrar a las personas, comunidades y turistas sobre la base del conocimiento local (como se citó en Cavalcanti et al., 2018, p. 272).

Entonces, son los anfitriones o receptores quienes ponen a disposición de los visitantes sus conocimientos, su cultura, su patrimonio cultural inmaterial para que los visitantes cocreen, contribuyendo a la mejora del autoestima de la población local (Guerra, Valduga, & Tomazzoni, 2015). Ergo, hay cinco categorías de creatividad cotidiana que pueden ser la base del turismo creativo: artesanía, refinamiento cultural, creatividad autoexpresiva, creatividad interpersonal y consumo de medios. (Tan, Kung, & Luh, 2013).

Para marzo de 2020 antes de pandemia en Colombia, y de acuerdo a cifras provistas por Migración Colombia y Sociedades Portuarias, 211.295 visitantes no residentes ingresaron al país, bien bajo la modalidad de extranjeros no residentes un

total de 148.565, 44.618 colombianos residentes en el exterior y 18112 pasajeros entrando al país en cruceros internacionales.

Por su parte y de acuerdo a la misma fuente, Migración Colombia y Sociedades Portuarias, entre enero y junio de 2021 ingresaron 12.391 extranjeros no residentes, reuniendo las categorías ya mencionadas e inclinándose por la amplia oferta de destinos del país, lo que significa una reactivación de 45,4% respecto a los 27.288 extranjeros que ingresaron a la región durante el mismo periodo de 2019. La anterior reafirma el Turismo como un sector que dinamiza la economía local y el potencial que tiene Colombia, y que debe explorar para seguir consolidándose como un buen destino turístico.

En materia de ciudades se puede señalar en orden ascendente – descendente las siguientes: Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, éstas dos últimas, con un crecimiento exponencial en los últimos años.

Como parte del análisis de posicionamiento y ventajas competitivas en relación con el turismo cultural en Colombia, se presenta el siguiente análisis en relación a la oferta, demanda y tendencias, y que en el marco de la metodología de investigación, se apoyó, además, en entrevistas efectuadas a 15 intermediarios turísticos localizados en América y Europa durante el 2020, con trayectoria de 8 a 60 años en el mercado, y con conocimiento de productos turísticos como los que se derivan del turismo cultural, así como 150 encuestas virtuales aplicadas a diferentes públicos interesadas por visitar y conocer un destino como Colombia.

Primeros resultados

Internet, y más en tiempos de pandemia y pospandemia, se ha convertido en un medio clave en los procesos de búsqueda de información y compra de destinos a visitar, permitiendo un consumo de símbolos como la proliferación de nuevos imaginarios a partir de los cuales se generan nuevos lenguajes, en un mundo cada vez más expuesto como consecuencia de la globalización y la sociedad de la información, por lo que el reto entonces es, la protección de la cultura y del patrimonio.

El internet ha ocasionado que los visitantes planeen sus itinerarios de viaje con mayor autonomía al acceder a la información con mayor facilidad. Ello ha conducido a que intermediarios y agencias de viajes deban reinventarse a fin de seguirse haciendo necesarios en el mercado. Evidencia de ello son páginas de internet con contenidos más innovadores actualizados y de mejor calidad.

Contenidos con más información en relación a los destinos, testimoniales, frases de impacto emocional, imágenes de mejor calidad y resolución, de modo que los viajeros consideren que, si bien el internet les puede brindar una amplia informa-

ción, es necesario que tomen en cuenta a las agencias de viajes como esos facilitadores que harán que su viaje sea una experiencia de calidad y especial.

Destacan también los blogs que promocionan otros modos de viajar. Lo que en el pasado eran relatos de viaje, hoy se transforman en bitácoras de viaje digitales, que suman los recuerdos que van al mejor baúl posible como es el que queda luego de un viaje. Sumando a lo anterior cuentan sus contenidos que permiten el diseño de estrategias de posicionamiento para los destinos fortaleciendo el marketing turístico.

Un visitante nuevo que llega a Colombia se puede encontrar con un imaginarios negativos preconcebidos que ensombrecen la imagen del país y pueden llevar al viajero a dudar sobre sí visitar o no Colombia, sin embargo, otro número de viajeros, el que se decide por conocer Colombia, se encuentra con un país que se destaca por la calidez de su gente, sumado además, por parte de viajeros que vencen los temores, y toman el riesgo de conocer más de **2100 recursos culturales, entre monumentos, un promedio de 43 centros históricos con declaratoria patrimonial, tradiciones, folclor, ritmos y expresiones musicales tradicionales, cocinas ancestrales, artesanías, yacimientos arqueológicos, narración oral, arte popular, mitos y leyendas, circuitos y rutas de turismo cultural, figuras de culto para nuestra historia, ferias y fiestas, espectáculos**, atracciones agrícolas como las fincas, huertas, eco museos, atracciones relacionadas con la industria como las fábricas de producción en cadena, las tabaquerías, cervecerías, los museos en todas sus dimensiones y los workshops de artes y espectáculo, las casas señoriales, las galerías de arte, los cortejos históricos, las atracciones religiosas y militares, los espacios tematizados entre otros.

Surgen también imaginarios relacionados con la idea de la paz y con ciertos simbolismos amables como es el caso del café, que motivan al turista a decidirse por un destino como Colombia. Aquellos viajeros que superan estas inquietudes y viajan finalmente a Colombia experimentan una realidad diferente y positiva, se encuentran con gente muy amable, transformándose en excelentes voceros a la hora de recomendar el país.

Se requiere el nacimiento y promoción de imaginarios positivos enlazados a simbolismos y manifestaciones patrimoniales, que permitan la circulación y proliferación de mayores contenidos que den cuenta de recursos y productos culturales que posee Colombia, para cimentar esos nuevos imaginarios de modo que se fortalezca además el turismo cultural, como el segmento turístico elegido por los viajeros al momento de elegir el país como su destino.

En cuanto a las motivaciones se puede afirmar que, cuando el viajero tiene motivaciones culturales, está el turismo urbano asociado a visita y conocimiento de

ciudades y museos, la visita a pueblos coloniales y/o centros históricos en su conjunto y las visitas y recorridos por fincas cafeteras.

En materia de turismo cultural hay destinos fuertes. La Heroica como se conoce la ciudad de Cartagena, presenta un turismo cultural dirigido a mostrar su centro histórico como las actividades, productos y servicios culturales allí presentes, es el caso de su arquitectura colonial, sus calles dotadas de encanto que enamoran a los turistas haciendo de este un destino de parejas para planes de luna de miel muy fuerte en Colombia. Con el fin de desmasificar la ciudad en materia turística y otorgarle más importancia al turismo cultural, la ciudad ha consolidado el turismo de festivales, es el caso del Festival de Cine de Cartagena que se efectúa en la primera semana de marzo y los festivales Hay Festival y el de Música Clásica que se desarrollan en el mes de enero respectivamente.

Al comparar Cartagena con ciudades como México D.F. o Cuzco en Perú, se presenta este como un destino de turismo cultural que requiere mayor fuerza, pues el turista que persigue la cultura de un lugar, busca también la historia que puede reflejarse en sus etnias y lo auténtico como en el deseo del viajero de experimentar nuevas y valiosas experiencias. Cartagena cuenta con una cultura ancestral derivada de la tribu Calamarí de la familia de los *Caribes* presente en la Heroica y relacionada con la India Catalina, uno de los personajes más emblemáticos de Cartagena del cual surgió un monumento justamente, sin embargo en contraste con otras etnias indígenas que se convierten en la base del turismo cultural, como sucede en algunos destinos de turismo cultural en México, Perú y también en lugares de Colombia, es el caso de los grupos indígenas que habitan en la Sierra Nevada de Santa Marta, en Amazonas o en zonas de La Guajira, ésta pierde fuerza.

Bogotá es un destino emergente que antes operaba como punto de conexión, pero que, con el paso de los años, se ha convertido en un lugar en el que se pueden desarrollar planes y programas para que los viajeros pernocten más de tres días involucrando en sus actividades una nutrida oferta cultural.

En el caso de su oferta clásica de turismo cultural se destaca en general: su centro histórico, patrimonio arquitectónico, bienes de interés cultural BIC, cuya naturaleza es la de patrimonio inmueble, es el caso del Teatro Colón, el Palacio de San Carlos, la Plaza de Bolívar, La Casa de Nariño, residencia del Presidente de la República, la Catedral Primada, el Capitolio Nacional y el Palacio Liévano y, patrimonio mueble reflejado en las piezas presentes de orfebrería en el Museo del Oro y Cerro de Monserrate principalmente.

En temas de turismo urbano asociado al cultural se menciona la capital colombiana, por sus barrios alternativos y bohemios presentes en las localidades de Candelaria, Teusaquillo y Usaquén. Se destaca además que los turistas hospedados en la

zona norte de la capital cuentan con el Parque de la 93 como una buena opción para disfrutar de gastronomía enmarcada en la diversidad cultural.

Así mismo se destacan los planes en los alrededores de Bogotá, es el caso de y Villa de Leyva por el conjunto que conforma su centro histórico, la Catedral de Sal de Zipaquirá, ejemplo de arquitectura moderna e innovación a nivel mundial, el centro histórico de Guatavita sumado a su laguna ancestral, además del Festival del Torbellino que se celebra en el municipio de Tabio muy cercano a la capital colombiana y que año tras año cobra más fuerza.

Desde el punto de vista clásico Medellín se destaca por su patrimonio inmueble y sitios de interés como; Parque Poblado, Recorrido Milla De Oro, Parque Lleras, Catedral Metropolitana, Pueblito Paisa en el Cerro Nutibara, Parque De Los Pies Descalzos, Parque De Las Esculturas Del Maestro Botero, Zona Norte y Parque de los Deseos. En cuanto al turismo cultural para el caso de la ciudad de la eterna primavera, la capital antioqueña desarrolla productos culturales alrededor del cine y la televisión, que han documentado la cara oscura de Medellín en su relación con el narcotráfico, el sicariato y la presencia de personajes que marcaron el rumbo histórico del país como lo fue Pablo Escobar. Tales productos conducen a la llegada de turistas deseosos por conocer esas historias al transitar por sus calles, y al mismo tiempo, hay otros viajeros que buscan caminar por esa Medellín modelo de emprendimiento e innovación en sus sistemas de transporte y en sus estructuras arquitectónicas y que, aunque ha sido testigo de la violencia, también lo es del emprendimiento y el desarrollo, uno de los motivos por los cuales los visitantes llegan al Museo de Antioquia.

El Paisaje Cultural Cafetero es un producto destacado y bastante solicitado, incluida la visita o estancia en fincas cafeteras que hacen parte de las tendencias mundiales presentes en el turista actual que visita Colombia.

Se distinguen también productos exclusivos para turistas que buscan por ejemplo arqueología, sitios declarados patrimonio por parte de la Unesco o lugares especializados para curiosos de la historia del arte. Quienes muestran interés por estos productos de turismo cultural, son culturales aficionados o puristas culturales, es decir, viajeros que buscan conocer otra cultura y adentrarse en ella, con el fin de romper paradigmas, conocerse otras personas y hacer el ejercicio como consecuencia del viaje de reconocerse, pues de seguro retornaran a casa como seres nuevos, por ejemplo la Ruta Macondo a través de un circuito que involucra Bogotá, Zipaquirá, Barranquilla, Cartagena, Aracataca, Mompox, destinos que marcaron la vida del premio nobel de literatura Gabriel García Márquez y el desarrollo de su obra literaria. Dicho recorrido tiene una duración de 10 días de costo medio alto por el tema de los servicios que se ofertan y porque es más estructurado, especializado y ofertado en inglés y en español.

Ya en términos generales, ejemplos de demandas y actividades recurrentes de los turistas que visitan Colombia son: las visitas a museos como la donación Botero, el Museo de Antioquia de Medellín o el Museo del Oro en Bogotá, ir a comer a Andrés Carne de en Chía, asistir a carnavales y festivales en especial el Carnaval de Barranquilla o acceder a la Ciudad Pérdida en las inmediaciones del Parque Tayrona en el departamento del Magdalena a fin de conocer y compartir con sus comunidades indígenas, tanto allí como en otros destinos como La Guajira, destinos donde los viajeros buscan experimentar nuevas vivencias, al tiempo que conocen del patrimonio reflejado en sus costumbres, cocinas tradicionales y patrimonio inmaterial reflejado en sus danzas.

Los turistas también buscan experiencias relacionadas con las comunidades y la cultura local lo que conlleva incluso al diseño y oferta de paquetes turísticos especializados. Es el caso de los planes que ofertan a La Guajira con especial énfasis en la Alta Guajira, caso Parque Nacional Natural Macuira como destino natural asociado a la experiencia de compartir con las comunidades *wayuu* su patrimonio inmaterial reflejado en su gastronomía, sus danzas, sus relatos y narraciones orales, sus posadas turísticas y algo de su cultura local. Algo similar hacen en el departamento del Huila en donde se ofrece el Parque de San Agustín, y dentro de éste, la opción de conocer un sinnúmero de historias que combinan el conocimiento científico con el conocimiento cultural.

En el caso de Santa Marta existe una narrativa que busca dar cuenta del destino desde la historia, la cultura y el patrimonio, como la ciudad más antigua existente de Colombia y la más antigua de Suramérica, que se caracteriza por poseer un sector Antiguo de Santa Marta (Centro Histórico) que incluye: manifestaciones patrimoniales representativas y con vocación turística, es el caso de la Casa de la Aduana, el Convento San Juan de Dios, la Iglesia de San Francisco de Asís, el Liceo Nacional Celedón y el Camellón, y el Parque de los Novios y Bolívar respectivamente. De destacar también; el Museo del Oro Tairona dentro de la Casa de la Aduana, la Quinta de San Pedro Alejandrino que cuenta con tour guiado, el Claustro de San Juan de Nepomuceno, el Centro Cultural de la Universidad del Magdalena, la Catedral Basílica de Santa Marta, primera iglesia de Sudamérica, el cayeye, el queso costeño, el suero y el dulce de ñame que hoy son ejemplo de su rica gastronomía, expresiones musicales de reconocimiento por parte del público nacional e internacional como Carlos Vives y Systema Solar, el monumento al Pibe Valderrama, el monumento a la Deidad Tairona, además de una zona interesante de bares y restaurantes cercanos a lo que se conoce como la Marina Internacional.

Colombia es un destino turístico emergente, pero con mucha expectativa. Si bien no cuenta con la misma trayectoria de otros países que llevan más tiempo promocionando sus destinos, debido a hechos que marcaron su historia como el con-

flicto armado, el narcotráfico y la violencia derivada, que llevaron al nacimiento de distintos imaginarios y preconceptos poco positivos para el país, ocasionando además una disminución ostensible en la entrada y circulación de turistas por sus distintos y mágicos destinos, siempre ha contado con rostros que vale la pena conocer retratar y contar para motivar la llegada de miles de viajeros más como los que hoy llegan. Caras de la historia que acompañan sus carnavales, sus recetas ancestrales que derivan en una magnífica gastronomía, sus mitos y leyendas, sus calles, su arquitectura, sus museos, sus montañas.

En Colombia el grado de turismo cultural y creativo es incipiente, pero puede fortalecerse. Es importante generar más contenidos para contrarrestar ese desconocimiento, pues la historia de Colombia está ahí pero hay que escribirla y se debe escribir como compañía de aquello que ya constituye la oferta de turismo cultural en Colombia, es decir, contar no solo con calles, edificios, arquitectura y gastronomía, contar también con más rutas turísticas, con recetas ancestrales que acompañen la oferta gastronómica, con mitos y leyendas que deambulen por las calles acompañando esos edificios y fachadas que gustan tanto y sacar más a flote nuestro legado indígena y ancestral, pues existen también las raíces y la identidad y el turista cultural seguramente querrá conocer la de Colombia.

Para un turista con clara motivación cultural, con un nivel medio alto de educación y capacidad adquisitiva, Colombia es un destino muy pertinente, pero deben mejorarse las infraestructuras (movilidad, accesibilidad y establecimientos de alojamiento y alimentación para dar una mejor bienvenida y acogida al turista). En el caso de destinos como Mompox por ejemplo, cuya artesanía de filigrana, su Semana Santa, su centro histórico y su patrimonio inmueble gozan de merecido prestigio, su accesibilidad es sumamente compleja y su infraestructura podría mejorar.

En materia de arte contemporáneo, Colombia cuenta con una de las ferias más importantes de arte a nivel mundial como es ARTBO, según conocedores del arte contemporáneo es un destino fuerte para su práctica, cuenta con artistas de gran reconocimiento mundial como el Maestro Fernando Botero, David Manzur, Enrique Grau y en materia de literatura una joya de la corona para la puesta en prácticas de otras rutas o circuitos turísticos como fue el Nobel de Literatura Gabriel García Márquez que se puede apreciar gracias a la Ruta Macondo.

El turista actual busca sensaciones y experiencias de vida en sus viajes, quedándose no solamente con una catedral o un monumento o un ejemplo específico de patrimonio sino con todo el conjunto de productos culturales y actividades que pueden ser ofertados en el destino. Los turistas demandan ciudades que tengan movimiento y una semblanza típica de los destinos reflejada en su música, comida, tendencias en incluso modismos.

El perfil de los guías es de gran importancia para el éxito de un producto de turismo cultural, por su capacidad de interpretar el patrimonio y la historia y de conducir las experiencias, lo que requiere competencias y destrezas y un manejo de idiomas que a menudo no se da. Los guías turísticos conocen y manejan un mínimo de tres idiomas en otros países mientras que en Colombia muchas agencias se ven alcanzadas frente a las demandas de turistas culturales especializados y no hispanohablantes, pues no siempre se puede satisfacer la demanda con la poca oferta de guías turísticos plenamente capacitados para responder a estas necesidades por parte del cliente.

En Latinoamérica los destinos considerados más fuertes competidores para Colombia en materia de turismo cultural son Perú y México y en menor medida Ecuador y Argentina. Brasil fue referido en algunas ocasiones, pero al respecto se precisó que en la mayoría de ocasiones apunta a otros segmentos de turistas u otro mercado. Costa Rica fue mencionada en varias ocasiones entendiendo que aun cuando su fuerza tiende hacia los productos de naturaleza, su referencia se dio por el diseño de productos con criterios de sostenibilidad.

Brasil, Perú y México han sabido cautivar mercados sin perder su identidad y gozan de un componente que se debe robustecer en Colombia como es la apropiación social del patrimonio cultural, que contribuye al fortalecimiento de la identidad por parte de las comunidades receptoras del destino y mejora notablemente la práctica del turismo cultural. En el caso de destinos culturales asociados a su centro histórico destacan Perú y Ecuador, casos Cuzco, Lima y Quito. En el caso de destinos culturales asociados a todo un conjunto que envuelve la gastronomía, el centro histórico, la arqueología, la historia narrada desde sus museos y el turismo experiencial relacionado con comunidades destaca México.

Valdría la pena fomentar el desarrollo del turismo idiomático enlazando al turismo cultural. El idioma es la llave para conocer la cultura de otro país que te permite establecer nuevas relaciones, pues, de hecho, aprender otro idioma es acercarse a otra cultura. El idioma va ligado a otra cultura. Entendido el turismo idiomático como las actividades turísticas que desarrollan los viajeros con el propósito también de hacer una inmersión lingüística en un idioma diferente al de su entorno habitual, Colombia se convierte en un excelente lugar para la práctica del turismo cultural asociado al turismo idiomático, en tanto el español que se habla en Colombia es muy gustoso de aprender por el público no hispanohablante.

Aprovechando la oferta de turismo cultural en desarrollo y aquella que se busca crear, sumado al hecho de contar con guías turísticos que han de formarse en otros idiomas distintos al de su lengua original, y además, contando con programas de formación de calidad en lenguas extranjeras, podría fortalecerse el turismo cultural combinado con el idiomático, como las investigaciones académicas que

contribuyan a sumar conocimiento del turismo cultural que se puede hacer en Colombia en otros idiomas.

Así mismo un mayor posicionamiento de los festivales y dentro de los cuales los más destacados son el Carnaval de Barranquilla, el Festival Iberoamericano de Teatro y en Cartagena el Festival de Cine, el Hay Festival y el Festival de Música Clásica.

Se mencionaron en relación al turismo cultural que se nutre de experiencias, prácticas que enriquecen el viaje para un turista y que podrían volverse en un modelo de réplica en Colombia a partir del diseño de nuevos productos turísticos. Colombia tiene la posibilidad de desarrollar esos productos adecuándolos a su contexto y rescatando lo auténtico y ejemplo de ello es por ejemplo el producto *Recuca* “Recorrido por la Cultura Cafetera” que se desarrolla en Calarcá y que ofrece una experiencia al visitante. En definitiva, Colombia es un destino que vale la pena recorrer por su historia y por su gente, visitantes ávidos de reinventarse al tiempo que viven nuevas experiencias y escuchan múltiples historias que dan cuenta de nuestra cultura en la voz justamente de nuestra gente, en sus paisajes culturales del diario vivir, y en medio de sus aires y maneras de ver la vida y la cotidianidad.

Algunas conclusiones

A raíz de la investigación, se puede hallar que el turismo cultural se define como un viaje cuya motivación principal es ampliar los horizontes, buscar conocimiento y emociones a través del descubrimiento de un patrimonio y su territorio. Hay personas que simultáneamente emplean estos viajes para descubrir nuevas oportunidades de negocio.

Por otra parte, se resalta el hecho que las personas no conocen los lugares turísticos del país y existe una desinformación hacia menciones de suma importancia como las otorgadas por la UNESCO, este puede ser un punto importante para desarrollar por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Cultura y Procolombia para impulsar la imagen del país a nivel nacional y en el exterior.

La mayoría de los encuestados demostraron una apropiación de su identidad y territorio a partir de sus respuestas, por lo cual es muy importante el suministro de información, hecho que contribuiría a un mayor consumo de la oferta de turismo cultural y creativo beneficiando tanto a viajeros como a comunidades anfitrionas. De hecho, los encuestados respondieron en no tener inconveniente en consumir más oferta cultural desde que ésta se les presente y oferte, y ello va en correspondencia con las cifras, pues está demostrado que un turista de tipo cultural, no presenta inconveniente en un gasto promedial de 250US a 300US dólares diarios

en destino, como ya se mencionó para el caso en Colombia, pues está ávido de vivir y recrear muchas experiencias culturales.

Otras consideraciones a tomar en cuenta de acuerdo al turismo cultural que está cobrando hoy fuerza en Colombia son las siguientes; en materia de cocinas tradicionales y gastronomía, valdría la pena dar un vistazo a la Biblioteca de Cocinas Tradicionales que se fue editada por el Ministerio de Cultura y que cuenta con un promedio cercano a 1300 recetas autóctonas en Colombia, la ciudad de Popayán, además, fue declarada la primera ciudad gastronómica por parte de la UNESCO.

Colombia cuenta con 87 etnias diversas y que propenden por un cuidado a su cultura nativa y que rinden un claro homenaje a la diversidad cultural del país. Colombia cuenta con una de las ciudades más emblemáticas en materia de cosmogonía indígena como es Ciudad Pérdida, rica en patrimonio inmaterial y de vocación turística para el turismo cultural. Es poseedora de artesanías endógenas y de una de las catedrales de sal más importante a nivel mundial y que se destaca por su arquitectura moderna como es la Catedral de Sal de Zipaquirá.

En materia de música, es poseedor de ritmos musicales tradicionales a saber; cumbia, joropo, chirimía, carranga, vallenato, junto a ritmos musicales que adaptó y convirtió en referentes culturales identitarios, éstos son; la salsa, andina, tango, calypso, mariachis, mapalé y reggae. Cuenta con instrumentos de base cultural local como; la bandola, la caja vallenata, la guacharaca, el manguare, las gaitas colombianas, el tambor alegre, el tambor llamador, el tiple, los violines caucanos, la quijada, la bandola y la marimba principalmente.

Por parte de la UNESCO tres ciudades colombianas han sido declaradas ciudades creativas de la música, éstas son, Bogotá, Medellín y en el 2021 Ibagué la capital musical de Colombia.

En definitiva son muchas las razones que confirman que el destino es Colombia.

Referencias bibliográficas

- Barreto. M. 2007. TURISMO Y CULTURA – Relaciones, contradicciones y expectativas. Pág. 22.)
- Bermúdez, E. (2008), Shivaldamán: Música de la Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia, Fundación de Música.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24. <https://doi.org/10.5209/POSO.24128>
- CITUR, (s.f.). *Centro de información turística de Colombia*. Obtenido de: <http://georeferenciacion.mincit.gov.co/>

- Conalcuta. (2010). *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes*. Obtenido de <http://culturaeconomia.org/blog/consejo-nacional-para-la-cultura-y-las-artes/>
- Fernández, G. & Guzmán, A. (2003). *Desarrollo regional, turismo y rutas culturales*. Obtenido de: <http://perso.wanadoo.es/delocalmx/Ramos05.htm>
- Florez. (2014). *Festividades y la cultura*. México: Paidós editores.
- Fontur (2017). Plan Estratégico y de Negocios de Turismo Cultural. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/38576/plan_estrategico_y_de_negocios_de_turismo_cultural
- Fraga, M. (1989, octubre). El turismo, factor de desarrollo. *Turismo y Sociedad*, 4(2), 9-29.
- Gallard. A. (2013). "La música promueve el turismo". Disponible en <http://www.boletín-turístico.com/inicio/item/4926-la-m%C3%BAsica-promueve-el-turismo>. Recuperado el 18 de abril de 2018.
- Hughes, P. (1996). *El turismo cultural*. México : Paidós editores.
- Jiménez, L (1986) "Teoría Turística: un enfoque integral del hecho social", Universidad Externado de Colombia, Bogotá Colombia.
- López, F. (2007, septiembre). Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos. *Anuario Turismo y Sociedad*, 8, 51-68.
- Lopez. E. (2000). "El Ocio, perspectiva pedagógica". *Revistas indexadas*. Pág. 70-78.
- Magadán. M. Rivas. J. (2015). "Turismo y tendencias" Septem ediciones. Pág. 48-51.
- Norris. Nicholson. (1997). *Turismo Indígena y experiencias culturales*. Pág. 128.
- Ochoa J, Convers L, Gaiteros y Tamboleros (2007) , Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- OMT. (2013). Resumen de los resultados. Estudio sobre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial.
- Pastor, M. (2003). *El patrimonio cultural como opción turística*. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104_71832003000200006
- Pizano y Zuleta. (2014). *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*. Bogotá: Panamericana editores.
- Revista Dinero. (2015). *Colombia es realismo mágico*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909>
- Richards, G. (2011). The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Robinson. M. (1999). *Desarrollo turístico, cambios, cultura y conflicto*. CAB International. Pág. 150.

- Rocha, R. (1992). "Metodología de la investigación aplicada al turismo". México: Editorial Trillas.
- Sandoval, J. (2009). *Fiestas culturales y el legado a la humanidad*. Bogotá: Norma.
- Treserras, J., (1990). *Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas*. Obtenido de: http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1321272045_JJuan_PatrimTurDes.pdf
- Toselli, C. (2003). *Turismo cultural, participación local y sustentabilidad*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/archivos/ptyr2-2016.pdf>
- UNESCO. (2010). *Cultura Desarrollo*, Obtenido de http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/Cultura_desarrollo.pdf
- UNESCO. (2011). *Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura. ¿Que es el patrimonio cultural inmaterial?* Obtenido de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- UNWTO, (2017). *El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades*. Obtenido de: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificultades>
- UNWTO, (2017). 2017 Año internacional del turismo sostenible para el desarrollo. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/tourism4development2017>

Diseño y estructuración de Productos de Turismo Rural y Agroturismo, apoyados en los renglones agroindustriales para la comunidad rural de Vegalarga de la ciudad de Neiva”

.....

Nombre de los Autores: Cristian Raúl Mendivil

Semillero de Investigación: CORATENEA

Grupo de Investigación: Desarrollo Regional

Línea de Investigación: El turismo y su reactivación en épocas de pandemia.

Ciudad y año: Neiva, 2021

.....

Resumen

El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible crece a nivel mundial, nacional y regional. Actualmente todos los pronósticos apuntan al turismo en zonas rurales como la modalidad más resiliente y al mercado interno como el principal protagonista de la reactivación del sector PostCovid 19. Sin embargo, el posicionamiento en competitividad turística de la capital del departamento del Huila es incipiente. Por lo tanto, surge como pregunta de investigación: **¿Es factible diseñar y estructurar una propuesta de Turismo Rural y Agroturismo, apoyados en los renglones agroindustriales para las comunidades rurales de Neiva?** La metodología que se propone es realizar un desk research, salidas técnicas a campo y talleres participativos con la comunidad cuyo objetivo es **diseñar y estructurar Productos de Turismo Rural del corregimiento de Vegalarga**. El resultado esperado de dicho proyecto de investigación es que Neiva tenga un producto de turismo rural diseñado y estructurado de forma participativa con la comunidad rural para ser incluido en la oferta turística de la capital del departamento.

1. Introducción

Las diferencias entre el sector rural y el urbano son de magnitud apreciable. En servicios públicos básicos, las diferencias son mayores en contra de la población rural: 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, los mismos son: “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 éstos, 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 conlleva 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 (Sanchez y Serrano, 2013)

El turismo ha experimentado un gran desarrollo en los últimos tiempos, este sector se ha convertido en un motor interesante que empuja al desarrollo y al crecimiento económico, cultural y social de un lugar. (COTEC, 2007). A diferencia de otras épocas en las cuales la oportunidad de desarrollo turístico en Colombia estaba vinculada con el turismo masivo de sol y playa, actualmente todos los pronósticos apuntan al turismo en zonas rurales como la modalidad más resiliente y al mercado interno como el principal protagonista de la reactivación del sector PostCovid 19 (OMT, 2020).

Sin embargo, el posicionamiento de competitividad turística de la capital del departamento del Huila es incipiente. El puntaje de los últimos 2 años en el ICTRC – Capitales aumento un 15% consolidándose en un 4,58 de 10. Las principales problemáticas expresadas en el informe están vinculadas a la ausencia de ejecución de proyectos turísticos de cooperación públicos – privados (ICTRC, 2019), en esa misma línea, gran parte de los turistas que visitan la capital tienen como principal motivo los negocios, notándose una ausencia de propuestas turísticas rurales cercanas a la capital que complementen a destinos posicionados como las termas de Rivera y el desierto de la tatacoa en Villavieja. Por lo tanto, surge como pregunta de investigación ¿Es factible diseñar y estructurar productos de Turismo Rural y Agroturismo, apoyados en los renglones agroindustriales para las comunidad rural de Vegalarga en la ciudad de Neiva?

2. Planteamiento del problema y su justificación

2.1 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. 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 de 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, 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, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida¹.

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).

1 UNID (2014). Material de Licenciatura en Turismo. México.

En América Latina, el Turismo Rural surgió por dos factores: la crisis sectorial que motivó a los productores a buscar otras alternativas, y la visualización 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 con el objeto de evitar la desaparición de pueblos (Responde, 2007 citado en IICA, 2010). Los cambios en la demanda generados por la globalización mundial también ofrecen oportunidades como la nueva concepción del espacio rural. La sociedad se ha vuelto más urbana con 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 & 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, Roberts, y Mitchell, 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 spot² (Mondelli y Failde, 2011), y en las tecnologías aplicadas³ como las principales (Traverso 1996, Pronatur 2009, Niggli 2012). También tiene vital importancia la conectividad⁴ de las áreas rurales, principalmente lo relacionado a vías de acceso, y las telecomunicaciones. (Gorenstein, 2007 citado por Varisco, 2016).

2.2 TURISMO RURAL EN COLOMBIA

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

2 El mercado no spot es aquel en el que el valor del activo financiero no se paga al contado (precio spot) en el momento de la entrega.

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

4 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)

turalidad (MinCIT et.al., 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”.

Con respecto a la legislación que rige al turismo rural en Colombia se puede destacar que la ley 300 de 1996 define a los PST⁵ 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

5 Prestadores de Servicios Turísticos

Decreto 2074 de 2003)

11. Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
12. Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.
13. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras 9 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 que reglamentan y ponen las reglas de juego para 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 aquél 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. Se partió del RNT actualizado a 31 de agosto de 2014 conseguido a través de COMFECAMARAS, y el cual será la base para el desarrollo del Directorio. En este caso se cuenta con una base de 36.038 registros

2.3 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 (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 los 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 (Ehlrich, 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. Luego 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 EEUU y Europa la demanda aumenta a mayor nivel que la oferta, mientras que en Latinoamérica se da la relación a la 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, se destacan en España los trabajos de Fuente García (1995), Romera, Brida, Martínez, Riano y SuchDevesa (2011), y los de Clemente, Cerro, Magallanes y Fernández (2011). Mientras que en Estados Unidos el antecedente más importante está relacionado con Carpio (2009). En Latinoamérica se han hecho estudios de demanda parciales de este tipo de turismo relacionados a 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 al 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 están relacionados al 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 antecedentes relacionados al turismo; básicamente en relación a las ventajas y desventajas del sector (Rojas Ruiz, Wilson; 2012 y Camara 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), Investigación de la demanda del turismo en espacios rurales en la región centro del departamento del Huila (Mendivil, 2017).

En el año 2019, la firma INMARK diseñó el Plan Sectorial de Turismo de Neiva en donde se hace énfasis acerca del potencial del turismo rural como oferta turística complementaria en la capital del departamento del Huila. Teniendo en cuenta estos antecedentes es necesario y complementario diseñar y estructurar productos

de Turismo Rural y Agroturismo, apoyados en los renglones agroindustriales para la comunidad rural de Vegalarga en la ciudad de Neiva.

3. Justificación

Las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron 4% en 2019 y alcanzaron 1,5 mil millones. El crecimiento sólido del turismo internacional continuó en 2019, pero a un ritmo más lento en comparación con las excepcionales tasas de 2017 (+7%) y 2018 (+6%). Las llegadas internacionales en el mundo crecieron en línea con lo proyectado un año antes (entre 3% y 4%). La antesala del COVID – 19 fueron años de fuerte crecimiento, las llegadas de turistas a Iberoamérica crecieron un 3% en 2018, un resultado inferior a la media mundial de 6%. Entre los países que más crecieron se destaca Colombia, específicamente en las llegadas internacionales Colombia reportó un aumento del 7% reportaron un fuerte incremento en las llegadas gracias a una creciente demanda proveniente de los mercados próximos. El turismo en Colombia pasó de su mejor momento en la historia - en la última década pasó de 550 mil visitantes internacionales a llegar a 4,5 millones en el año 2019 - (MINCIT,2020).a una parálisis en la cual la ocupación hotelera para abril 2020 es del 6,1 % generando una variación de 94,2 % de los ingresos hoteleros debido a las restricciones de la pandemia⁶

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 tienden más a sufrir las externalidades negativas como aumento del costo de vida, encarecimiento de la finca raíz, aumento de los impuestos, la inseguridad, etc. Sin embargo, se han dado avances interesantes apoyados desde Organizaciones de la Sociedad Civil 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 Cundinamarca (Colombia).

En la misma línea, Soto Uribe (2006) de acuerdo con Vázquez-Barquero, amplía esta relación entre el desarrollo territorial y 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

6 <https://sitios.dane.gov.co/turismo/#!/industria/ind122>

los mecanismos de aprendizaje y de interacción, citando específicamente la experiencia del Agroturismo del Eje Cafetero (Soto Uribe, 2006). UrteDuis (2006), coincide que el agroturismo se ha consolidado en el Eje Cafetero como alternativa de desarrollo, convirtiéndose prácticamente en el único destino turístico rural consolidado de Colombia. Como resultado de esta consolidación ha mejorado insumos públicos como mejoras con la infraestructura vial importante, básicamente dirigida a consolidar 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 nuclea instituciones que faciliten la investigación, a gremios y a prestadores privados, este proyecto nace de la necesidad de diseñar y estructurar productos de Turismo Rural y Agroturismo, apoyados en los renglones agroindustriales para la comunidad rural de Vegalarga en la ciudad de Neiva.

4. Objetivos de la investigación

4.1 Objetivo general

El objetivo del presente trabajo es **Diseñar y estructurar productos de Turismo Rural y Agroturismo, apoyados en los renglones agroindustriales para las comunidad rural de Vegalarga en la ciudad de Neiva**

4.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el potencial turístico de la comunidad rural del corregimiento de Vegalarga, Neiva.
- Estructurar una propuesta de turismo rural para el corregimiento de Vegalarga, Neiva.
- Diseñar una estrategia comercial del producto de turismo rural del corregimiento de Vegalarga, Neiva.

5. Fundamento teórico

A nivel regional existen asociaciones como ALATUR⁷ cuyo objetivo principal es el desarrollo del Turismo en ámbitos rurales y comunitarios. El factor motivador 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

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

durante la última década, y su interés nacional e internacional crece exponencialmente (Soto Uribe; Urte Duis, 2006; Rojas Pinilla, 2009; Gonzalez Combariza; Serrano y Sanchez, 2012 y Obando, Cardon y Saffona, 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 del 90, aunque el mayor crecimiento fue a través de la Ley Quimbaya (Ley 608 de agosto 8 de 2000), medida que tiene todavía vigencia en los municipios del eje cafetero y que propende atraer la inversión, pues ha sido catalogada como una disposición complementaria que busca consolidar la reactivación económica como resultado de la devastación de que fue objeto la ciudad de Armenia y otros pueblos intermedios, por el sismo que afectó a gran parte de, 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 Sanchez, 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.

El estudio de los factores que condicionan el éxito del marketing territorial ha sido referenciado por Fernandez, Gasalla (2015)⁵. Los “coeficientes de sendero” (*pathcoefficient*) 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 (0,3522). Por ejemplo, si estas agrupaciones asumen una postura favorable frente al tema marketing territorial, y si éstas están dispuestas de 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. Mientras que 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), que permitan 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 en base a este construir un plan estratégico de marketing que impulse el turismo en la región.

6. Metodología

El Tipo de Estudio fue aplicado, y la población seleccionada fue la comunidad rural del corregimiento de Vegalarga en Neiva. Vegalarga es un corregimiento en el este del municipio de Neiva. Limita al norte con el municipio de Tello, al oeste con el corregimiento de Fortalecillas, al sur con el corregimiento de Río de las Ceibas, y al este con el Departamento de Caquetá.

Fases o momentos del proyecto.

- Fase 1: Caracterizar el potencial turístico de la comunidad rural del corregimiento de Vegalarga, Neiva.
- Fase 2: Estructurar una propuesta de turismo rural para el corregimiento de Vegalarga, Neiva.
- Fase 3: Diseñar una estrategia comercial del producto de turismo rural del corregimiento de Vegalarga, Neiva.

Técnicas e instrumentos a ser implementadas en el desarrollo del proyecto.

- Fase 1: Desk research y salidas técnicas a campo.
- Fase 2: Talleres participativos de diseño y estructuración de producto turístico con la comunidad.
- Fase 3: Talleres participativos de diseño de la marca identitaria y de la estrategia comercial de producto turístico con la comunidad, y su posterior implementación en trabajo de gabinete a través de diseño de soporte web.

Tabla 2: Resumen de las metodologías utilizadas en la investigación.

Objeto de Estudio	Metodología	Fuente
-------------------	-------------	--------

1) Diseño de identidad marcaría.	Encuesta	García Ferrando ,1993
2) Diseño de plataforma web.	Encuesta	García Ferrando ,1993

Fuente: Elaboración propia.

7. Resultados

Relacionados con la generación de conocimiento y/o nuevos desarrollos tecnológicos:

- » Informe de caracterización del potencial turístico de la comunidad rural de Vegalarga:

Para este resultado se realizó el Documento “Caracterización de Potencial Turístico de la comunidad de Vegalarga”.

- » Producto de Turismo Rural diseñado e implementado con soporte web correspondiente.

Para este resultado se tienen los siguientes entregables:

Diseño de identidad marcaría.

Diseñó e implementó el siguiente soporte web: <https://senderovillamil.com/>.

Triptico comercial del Sendero Villamil (impresión de 300 ejemplares)

Cartilla comercial del Sendero Villamil (impresión de 500 ejemplares).

Conducentes al fortalecimiento de la capacidad científica nacional:

- » Fortalecimiento del Semillero de Investigación integrado por alumnos del Programa de Administración de Empresas Turísticas.

Dirigidos a la apropiación social del conocimiento:

- » Video de difusión del proyecto de investigación.
- » Video de difusión del resultado del proyecto de investigación.

8. Discusión

“Es mejor encender una vela que maldecir la oscuridad”.

Esta frase, acuñada en tiempos de Confucio , filósofo chino, y una de las figuras más influyentes de la historia China, nos invita a asumir que además de estar inmersos en un problema de gran incertidumbre como lo fue la pandemia para el sector, somos también parte de la respuesta y de su solución. Las comunidades rurales de la zona oriente de Neiva, capital del departamento del Huila, Colombia

decidieron encender una vela: El Sendero Villamil.

Esta ruta se percibe como un producto turístico de carácter rural, construido con la comunidad de Vegalarga, fundamentado en el significado y valor cultural de la obra del Maestro Jorge Villamil Cordovez, ilustre hijo de este entorno. Durante su primera infancia y la adolescencia disfrutó de la Hacienda El Cedral y del maravilloso entorno paisajístico de las estribaciones de la cordillera Oriental, enmarcadas por el cauce de los ríos Las Ceibas y Fortalecillas, tributarios del Magdalena.

Desde el ámbito técnico, el producto turístico se estructuró siguiendo los lineamientos metodológicos propuestos por el MINCIT a través del documento “Diseño del Producto Turístico...Un Enfoque y propuesta Metodológica”. Estos lineamientos se fundamentan en la caracterización de la oferta de servicios turísticos y la identificación de los motivadores de la visita del turista contemporáneo.

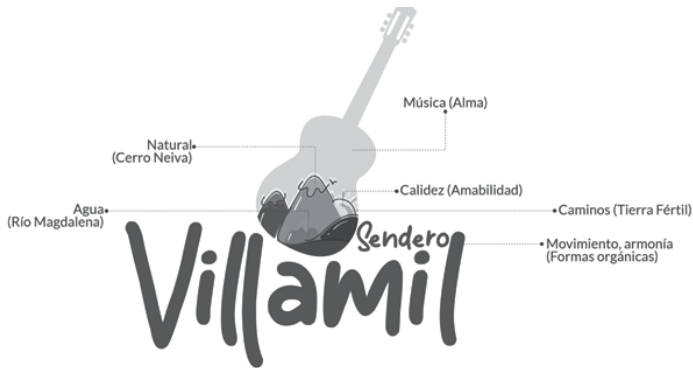
El espíritu Villamil se vive en el empoderamiento de los quince emprendedores, pues, cada uno de ellos adoptó para su empresa un tema musical de la autoría del Cantor de Las Américas. El tema se escenificó a su iniciativa, perceptible unas veces como escenografía, otras en el servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, representaciones pensadas para recrear en la mente del turista la hermosa obra del Maestro Villamil.

El desarrollo del producto turístico Sendero Villamil se logró a través de una alianza entre la academia, el estado y las comunidades rurales. Se vinculó el Programa de Administración de Empresas Turística de la Corporación Universitaria del Huila, la Secretaría de Competitividad de la Alcaldía de Neiva y la Asociación Civil de Turismo Rural de la zona oriente de Neiva (ASOCITURN)⁸. También contó con el apoyo de la Secretaría Municipal de Educación y la aquiescencia de la comunidad educativa de Vegalarga, incluir en su Plan Educativo Institucional el Servicio Social en Turismo. Al efecto se adoptó como documento guía el Microcontexto Turístico de Vegalarga, documento que por supuesto recoge el legado cultural de Villamil.

Es importante destacar que dada la situación que se presentó por la pandemia del COVID 19, a nivel mundial y nacional, y al ser un proyecto desarrollado en la ruralidad del oriente de Neiva, la gran mayoría de las actividades se debieron realizar en territorio y con la participación de la comunidad – no existió la posibilidad que existe en la urbanidad de realizar actividades virtuales -. En esa línea, todos los imponderables que generaron aislamiento de parte del equipo y la comunidad a raíz de la contingencia humanitaria por el COVID 19, o los eventos de restricción de movilidad de diferente índole como la situación del Paro Nacional de Mayo 2021 afectaron considerablemente el Plan de Trabajo del proyecto en curso y planteando desafíos operativos de forma permanente.

8 Creada en el marco del proyecto a finales del año 2020.

El Sendero Villamil es un producto turístico de carácter rural construido con las comunidades del corregimiento de Vegalarga. El producto se ha inspirado en la escenificación de la obra musical del Maestro Jorge Villamil Cordovez, como una estrategia pensada para contarle al mundo que Jorge Villamil Cordovez nació en el corregimiento de Vegalarga, zona rural del oriente de Neiva, región rica en paisajes cordilleranos y en medio de la pluriculturalidad de los colonos extractores de la riqueza vegetal de la zona.



Para desarrollar la identidad marcaria del Sendero Villamil se realizaron una serie de encuestas a los prestadores turísticos con el objetivo de que la misma representara efectivamente los sentimientos, imaginarios y sentido de pertenencia de los mismos. Como resultado se puede visualizar a continuación el logo de la misma con sus componentes principales descritos.

Figura X: Identidad Marcara Sendero Villamil.

Con respecto al desarrollo del producto en general, el concepto se fundamenta en cinco pilares: técnico, económico, social, cultural y medio ambiental.

• **Fundamento técnico**

El producto se elaboró con fundamento en los lineamientos del MINCIT promulgados en el documento “Diseño del Producto Turístico, un Enfoque y Propuesta Metodológica”, el cual plantea una estructura conformada por tres componentes: beneficios funcionales, beneficios vivenciales y valores simbólicos. En materia de transmisión del conocimiento se utilizó la estrategia metodológica denominada “Aprender Haciendo”.

Como beneficios funcionales se caracterizaron quince emprendimientos turísticos: cuatro proyectos de alojamiento rural, un alojamiento urbano, una agencia operadora de turismo local, cinco restaurantes, un balneario, una granja agropecuaria y dos reservas naturales de la sociedad civil. Los beneficios vivenciales se tipificaron como senderismo, biciturismo, gastronomía, religión, y eventos. Los valores simbólicos se fundamentan en el significado y valor del legado musical

del Maestro Jorge Villamil.

- **Aspectos económicos**

El producto turístico Sendero Villamil les permite a las comunidades de Vegalarga obtener ingresos alternativos a los que tradicionalmente recibe por el desarrollo de actividades del sector agropecuario. Los ingresos se generaran mediante la venta de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, acompañamiento en los recorridos con guías o baquianos, y transporte.

- **Beneficios sociales**

La operación del producto turístico Sendero Villamil anima a la comunidad a fomentar el espíritu asociativo, entender de la mejor manera la cooepetencia como un ejercicio de aunar esfuerzos para la prestación de servicios turísticos de calidad, procurando la sostenibilidad del producto en el mercado en el marco de la competitividad nacional.

- **Tradición cultural**

El Sendero Villamil está pensado para que además de mantener vivo el legado musical del Maestro Jorge Villamil Cordovez, alimente el ánimo de las actuales generaciones para la composición y la interpretación musical del género andino, inspirado en las actividades cotidianas del campesino contemporáneo.

- **Conservación medio ambiental**

El Sendero Villamil es una poderosa herramienta para consolidar la conciencia comunitaria en torno a la conservación de los bosques productores y protectores de agua en las cuencas de los ríos Las Ceibas y Fortalecillas, salvaguardando la seguridad alimentaria de sus pobladores.



- **Emprendimientos turísticos:**

La primera fase de la estructuración del producto turístico “Sendero Villamil”, fase desarrollada durante el periodo comprendido entre los meses de junio del año 2020 y junio de 2021, permitió caracterizar quince emprendimientos.

Fuente: Elaboración propia.

· **Visibilidad de la oferta turística a través de la Plataforma web**

Teniendo en cuenta la imperiosa necesidad de tener presencia digital del sector turismo, tendencia que adelanto muchos pasos en el marco de la pandemia se visualizó la oportunidad de generar un desarrollo de plataforma web que logre visibilizar la oferta turística del “Sendero Villamil”.

Para desarrollar la plataforma web del Sendero Villamil se realizaron una serie de encuestas a los prestadores turísticos con el objetivo de que la misma representara efectivamente las funcionalidades, los formatos, las secciones y básicamente lo que ellos querían transmitir a través de esta herramienta tecnológica. Como resultado la plataforma tiene 6 secciones que exploran todas las alternativas que la ruta turística ofrece según la priorización que dieron los integrantes de la misma. A continuación, se reseñan:

- 1) Inicio: En esta sección se realiza una introducción al “Sendero Villamil” y la importancia del Cantautor Jorge Villamil Cordovez, se ubica a través de georeferenciación en Google Maps a los integrantes de la ruta, se visualiza una sección de eventos de eventos municipales, culturales y religiosos, y finalmente se ofrece un spot audiovisual de la misma.
- 2) ¿Qué Hacer? En esta sección se encuentra toda la oferta turística de la ruta clasificada en alojamiento rural, gastronomía, actividades recreativas y agencias de viaje,; como así también los programas turísticos pertinentes.
- 3) ASOCITURN: Se referencia a la Asociación Cívica de Turismo Rural del Oriente de Neiva, cuyo objetivo es contribuir a elevar el nivel de vida económico, social y cultural de sus asociados con énfasis en lo agropecuario y turístico.
- 4) Mercado Campesino: Una de las iniciativas que la comunidad privilegio para que sea visibilizada en la plataforma web son los mercados campesinos que se realizan todos los domingos en el Centro de Negocios de San Antonio de Anaconia.
- 5) Recorrido Muralístico: Uno de los grandes atractivos de la propuesta fue el desarrollo de un mapa georeferenciado del recorrido muralístico, el cual ha sido una iniciativa en la cual la comunidad de San Antonio de Anaconia ha querido plasmar en 40 imágenes ha implantado en sus fachadas en donde cada familia ha colocado su impronta y su historia; siendo una lectura que conduce

a interpretar su desarrollo social, económico, ambiental y por supuesto, sus tradiciones culturales.

- 6) Cicloturismo: Finalmente no podía faltar una sección para una de las actividades que más se realiza en la región, que es el Cicloturismo, en esta sección se podrán ver galería de fotos, videos, itinerarios de rutas y mapas de las rutas de cicloturismo con su duración en kilómetros, tiempo, coordenadas, altitud, y nivel de dificultad técnica; todo esto para que este a disposición de los amantes del cicloturismo.

9. Conclusiones

El “Sendero Villamil” no hubiera sido posible sin dos condiciones fundamentales, la primera, el esfuerzo articulado entre academia, comunidad y estado. La segunda, la convicción de estos actores de que la zona rural oriente de Neiva merece otra oportunidad y tiene con que, específicamente la riqueza cultural derivada del Gran Maestro Jorge Villamil Cordoves y la belleza paisajista de la región, ambas condiciones hacen que la propuesta del “Sendero Villamil” se sume a la oferta turística que se puede disfrutar desde la capital del Departamento del Huila.

Con respecto al primer punto hay que resaltar el vínculo el Programa de Administración de Empresas Turísticas de la Corporación Universitaria del Huila, la Secretaría de Competitividad de la Alcaldía de Neiva y la Asociación Civil de Turismo Rural de la zona oriente de Neiva (ASOCITURN).

Es importante destacar que este proyecto se desarrolló en el marco de la pandemia del COVID 19, al cierre de esta publicación, las víctimas mortales en todo el mundo llegan a los 4,77 millones, de los cuales algo menos de la mitad han ocurrido en el continente americano (2,21 millones). En Colombia la cantidad de fallecidos ascienden a 126401, de los cuales 3139 son del departamento del Huila.

A pesar de esta situación y al ser un proyecto desarrollado en la ruralidad del oriente de Neiva, la gran mayoría de las actividades se debieron realizar en territorio y con la participación de la comunidad – no existió la posibilidad que existe en la urbanidad de realizar actividades virtuales -. En esa línea, todos los imponderables que generaron aislamiento de parte del equipo y la comunidad a raíz de la contingencia humanitaria por el COVID 19, afectaron considerablemente el Plan de Trabajo del proyecto en curso, planteando desafíos operativos que de forma permanente fueron resueltos satisfactoriamente.

El “Sendero Villamil” es una realidad que propios y ajenos pueden disfrutar en la zona rural del oriente de Neiva ¡Péguese la rodadita y disfrute de una excelente propuesta turística rural y cultural muy cerca de Neiva!

10. Bibliografía

- AGUILAR CRIADO, E. Coord. 2003. Las expresiones locales de la globalización: México y España. CIESAS: Universidad Iberoamericana: Ed.Porrúa. p. 405-423.
- BARRERA E. 1997. Turismo Rural en la Patagonia. Situación Actual y sugerencias para su desarrollo. Informe preparado para la Secretaria de Turismo de la Nación.
- 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, CERRO, MAGALLANES Y FERNÁNDEZ. 2011. Turismo Rural en Extremadura: Un estudio del perfil de su demanda. Facultad de Estudios Empresariales y Turismo
- COMBARIZA GONZÁLEZ. 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
- COTEC. 2007. “Innovación en el sector hotelero”. Fundación para la Innovación Tecnológica.
- EHLRICH. 2015. “Cambios de Paradigma en la Gestión de Destinos de Turismo Rural”. 1 Congreso Internacional de Turismo Rural . Armenia. Colombia. 2015. FAO.
- FAUBA . 2008. Ruta de la Yerba Mate . Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.
- FUENTES GARCIA. 1995. Análisis de las principales características de la demanda de Turismo Rural en España. Instituto de estudios turísticos . Secretaria General de Turismo.
- GASALLA. 2015. “Marketing Territorial”. 1 Congreso Internacional de Turismo Rural . Armenia. Colombia. 2015.
- 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. Econohemic Research Service.Economic Brief Number 2.
- 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:CABIPublishing,pp. 299-308.
- MINCIT, 2012. Resolución No. 161 de 2012 del MINCIT
- MONDELLI, PEIXELLE, Y FAILDE 2011. Inserción de la agricultura familiar en los modelos

- de gobernanza de las cadenas agroindustriales: casos en Uruguay y Paraguay.
- 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, CARDONA Y SAFFON . 2013. Turismo, una alternativa de desarrollo para el municipio de Santuario en Risaralda. Universidad Nacional de Colombia.
- OMT . 2000. Panorama OMT del turismo internacional Edición 2000
- PAREDES 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 Y VARGAS. 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 (Vol.XXV N 75). Pp 63-76. Santiago de Chile.
- PROMPERU .2008. Perfil del Turista Rural Comunitario Edicion PromPeru.
- PRONATUR .2011. Estudio Cualitativo sobre Turismo Rural
- 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?
- ROJAS RUIZ, WILSON. 2012. Representaciones sociales construidas sobre el turismo en el Huila por los medios de información, gobierno, universidad, y operadoras. Ed. Corhuila.
- ROMERA, BRIDA, MARTÍNEZ, RIAÑO, SUCH DEVESA. 2012. Análisis de demanda de turismo rural en los pueblos de la arquitectura negra de Guadalajara.
- 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, pp 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 N 1.

Vigilancia Científica y Tecnológica Sector Agencias de Viajes y Servicios Turísticos para el Departamento del Huila: Enfoque en Comercio Electrónico, Omnicanalidad, Redes Sociales, Turismo Sostenible, Destinos Innovadores y Productos Turísticos

.....

Germán Darío, Hémbuz Falla

Doctor en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Magister en Gerencia del Talento Humano, Especialista en Alta Gerencia y Gerencia de Mercadeo, Administrador de Empresas. Decano de la Facultad de Economía y Administración, Universidad Surcolombiana y Director del Grupo de Investigación Cre@. Universidad Surcolombiana de la ciudad de Neiva (Colombia): Dirección Avenida Pastrana Borrero - Carrera 1, PBX: (57) (8) 8754753. Correo electrónico institucional: german.hembuz@usco.edu.co.

Eliana, Cabrera Martínez

Administradora de Empresas, Tecnóloga en Análisis y Desarrollo de Sistemas de Información, Técnica en Programación de Software. Joven Investigadora Grupo de Investigación Cre@. Universidad Surcolombiana de la ciudad de Neiva (Colombia): Dirección Avenida Pastrana Borrero - Carrera 1, PBX: (57) (8) 8754753. Correo electrónico institucional: eliana.cabrera@usco.edu.co;

Ximena Alexandra, Rivera Ramírez

Programa Administración de Empresas, Universidad Surcolombiana. Integrante grupo de investigación Cre@. Universidad Surcolombiana de la ciudad de Neiva (Colombia): Dirección Avenida Pastrana Borrero - Carrera 1, PBX: (57) (8) 8754753. Correo electrónico: ximenarivera2014@hotmail.com.

Universidad Surcolombiana, Neiva, Colombia.

.....

Resumen

En el presente artículo se muestran los resultados de un estudio de vigilancia científica y tecnológica sobre el sector de Agencias de Viajes y Servicios Turísticos con un enfoque en Comercio Electrónico, Omnicanalidad, Redes Sociales, Turismo Sostenible, Destinos Innovadores y Productos Turísticos, a partir de la exploración en las bases de datos Scopus y Lens.org desde el año 2010 a 2020. Se utiliza una metodología de vigilancia científica y tecnológica mediante un análisis cuantitativo de seis etapas: 1) Identificación de la necesidad de información; 2) Búsqueda de información científica y tecnológica; 3) Filtrar y extraer la información más relevante; 4) Elaboración de gráficos y tablas mediante indicadores bibliométricos; 5) Análisis y contextualización de la información y 6) Comunicación de los resultados. Se analizaron un total de 609 publicaciones científicas y 575 patentes, permitiendo de esta manera que actores y demás interesados obtengan un acercamiento al panorama y las tendencias del sector turístico en el mercado internacional, identifiquen necesidades, oportunidades de innovación, de mejora o posibles amenazas, y que de esta forma la información sirva como soporte para futuras decisiones estratégicas de los actores en la implementación de nuevas tecnologías.

Palabras clave: Vigilancia Científica y Tecnológica; Agencias de Viajes; Servicios y Productos Turísticos; Comercio Electrónico; Omnicanalidad; Redes Sociales; Turismo Sostenible; Destinos Innovadores.

Abstract

This article shows the results of a scientific and technological surveillance study on the Travel Agencies and Tourism Services sector with a focus on E-Commerce, Omnichannel, Social Networks, Sustainable Tourism, Innovative Destinations and Tourism Products, based on the exploration of the Scopus and Lens.org databases from 2010 to 2020. A scientific and technological surveillance methodology is used through a six-stage scientometric analysis: 1) Identification of the need for information; 2) Search for scientific and technological information; 3) Filtering and extraction of the most relevant information; 4) Preparation of graphs and tables using bibliometric indicators; 5) Analysis and contextualization of the information; and 6) Communication of the results. A total of 609 scientific publications and 575 patents were analyzed, thus enabling stakeholders and other interested parties to obtain an overview of the outlook and trends in the tourism sector in the international market, identify needs, opportunities for innovation, improvement or possible threats, and thus make the information available to support future strategic decisions by stakeholders in the implementation of new technologies.

Keywords: Scientific and Technological Surveillance; Travel Agencies; Tourism Services and Products; E-Commerce; Omnichannel; Social Networks; Sustainable Tourism; Innovative Destinations.

Introducción

El sector turismo en Colombia se ha convertido en uno de los principales focos de crecimiento del país. Dentro de esta gran rama de la economía existen varios subsectores que han hecho parte del sector desde sus inicios, es el caso de las agencias de viajes las cuales han sufrido fuertes cambios, sobre todo en los últimos 15 años. A pesar de que el servicio general ofrecido (viajes) ha permanecido invariable durante toda su existencia, por una parte han aparecido diferentes servicios complementarios que han llevado al sector a un mayor grado de especificación, y por otra diversos cambios, algunos globales, otros nacionales y otros sectoriales, que lo han llevado a modificar totalmente el mercado para las agencias de viajes (Hernández, 2015).

En la historia reciente los fuertes impactos generados por la pandemia por COVID-19, los efectos de la globalización, la evolución tecnológica y el cambio de los hábitos de consumo, han llevado a las Agencias de Viajes a buscar alternativas para mantener la productividad y competitividad del sector. Bajo este panorama es de vital importancia informarse sobre los cambios y tendencias de mercado.

Es por ello que observar las tendencias presentes y futuras del sector turístico a través de una vigilancia científica y tecnológica puede ser la base para renovar las estrategias de competitividad e innovación orientándolas a un turismo de vanguardia que sea consecuente al panorama económico y cultural de la región. Pues como lo menciona Davenport & Prusak (2001), “El conocimiento deriva de información, así como la información deriva de los datos. Existe una relación directa entre los datos e información que por un ente inteligente se transforma en conocimiento”.

Las empresas líderes que efectúan la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, siguiendo más allá de su sector y sus competidores, pueden generar estrategias a futuro comprendiendo los avances más significativos que se han planteado; las empresas seguidoras pueden aprovechar el avance de las líderes para no perder más distancia con las mismas (Palop & Vicente, 1999).

En ese sentido el propósito de este estudio es presentar el panorama del sector turístico en el mercado académico internacional, como resultado de una vigilancia científica y tecnológica mediante un análisis cuantitativo de dos bases de datos (Scopus y Lens.org), enmarcada en el periodo de tiempo de 2010 a 2020 a nivel internacional.

Metodología

Para la realización del Estudio de Vigilancia Científica y Tecnológica se siguió la metodología de investigación para la elaboración de una vigilancia científica y tecnológica mediante un análisis cuantitativo propuesta por el Centro de Inves-

tigaciones Económicas, Sociales, Políticas y Organizacionales del Sur – CESPO-SUR (2021), constituida por las siguientes etapas:

1. Identificación de la necesidad de información

La búsqueda especializada se produjo con la identificación de necesidades reales presentes en el sector de agencias de viajes y servicios turísticos en el Departamento del Huila, que conllevaron a elegir los factores críticos de vigilancia científica bajo las siguientes consideraciones:

- a) Un análisis del Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023 “HUILA CRECE” en lo que concierne al sector Turismo.

Para el caso del Huila, se hace necesario desarrollar investigación (científica y aplicada) y estrategias integrales que busquen el aumento constante de la productividad y competitividad del sector turístico huilense priorizando acciones por una parte, en materia de innovación que facilite en el sector el uso de nuevas plataformas tecnológicas, por otra parte, que busquen el mejoramiento del ambiente de negocios, el fortalecimiento empresarial y el emprendimiento en el sector contemplando la implementación de estándares de calidad que satisfagan las necesidades de los usuarios y contribuyan a la organización empresarial (Gobernación del Huila, 2020).

- b) Formalización de diálogos con empresarios y/o expertos del departamento del Huila.

En primera instancia, se definió la ficha de revisión científica con cinco temas claves relacionadas con el sector agencias de viajes y servicios turísticos. Posteriormente se presentaron a empresarios y/o expertos del sector con el fin de que evaluaran en un orden de mayor importancia (5) a menor importancia (1) cada tema clave, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Ficha de Revisión Científica Sector Agencias de viajes y servicios turísticos.

MATRIZ TAMIZADA DE VARIABLES							
Sector: Agencias de viajes y servicios turísticos.							
Comercialización	Evaluación empresarios y expertos						
Factores Críticos	No. 1	No. 2	No. 3	No. 4	No. 5	No. 6	Prom.
<i>Comercio electrónico</i>	4	4	4,5	5	3,5	3,5	4,083
Sistemas de comercialización (efectividad del sistema)	4	5	4	4	3,5	3,5	4
<i>Omnicanalidad (Creación de nuevos canales digitales)</i>	4	5	4	5	4	4	4,333

Comercialización	Evaluación empresarios y expertos						
Factores Críticos	No. 1	No. 2	No. 3	No. 4	No. 5	No. 6	Prom.
Reservas online	3	3	3	5	3	3	3,333
Relación con los proveedores y alianzas	4	4,5	4,5	4,5	4	4	4,25
Marketing	Evaluación empresarios y expertos						
Factores Críticos	No. 1	No. 2	No. 3	No. 4	No. 5	No. 6	Prom.
<i>Social Media Marketing (o marketing en redes sociales)</i>	4	5	5	5	4	3	4,333
Inbound Marketing (Marketing de atracción)	4	5	5	5	3	2	4
Comunicación integral: Agencia 360 (online u offline).	3	4	4	3	3	2	3,167
Marketing experiencial y emocional	3	5	4	4	3,5	3	3,75
Marketing de Influencers							0
Tendencias	Evaluación empresarios y expertos						
Factores Críticos	No. 1	No. 2	No. 3	No. 4	No. 5	No. 6	Prom.
Posicionamiento SEO	2	1	4	3	3	2	2,5
<i>Turismo Sostenible.</i>	5	5	5	5	4	4	4,666
Turismo receptivo y emisor	3	4	3	4	3	3	3,333
Página web	1	1	1	4	1	1	1,5
App móviles (Planificación de viajes y Reservas).	1	1	1	1	1	1	1
Estrategias de innovación	Evaluación empresarios y expertos						
Factores Críticos	No. 1	No. 2	No. 3	No. 4	No. 5	No. 6	Prom.
Estrategias de Big Data.	1	1	2	3	2	1	1,667
OTAs (agencias de viajes online)	3	3	4	4	4	3	3,5
<i>Destinos turísticos inteligentes (DTI). (Destino innovador)</i>	4	5	4	5	4	4	4,333
Diversificación de productos turísticos	4	5	4	4	4	4	4,167
Profesionalización de la industria (capacitación del personal)	4	5	5	5	4	4	4,5

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la matriz anterior para el proceso de comercialización los factores de mayor relevancia son el comercio electrónico y la omnicanalidad

y para el proceso de marketing las redes sociales. De acuerdo a empresarios del sector estos factores han tomado un alto grado de importancia en sus organizaciones a causa de la pandemia por COVID-19 que los ha llevado a enfocarse en nuevos canales de comercialización y promoción de sus productos y servicios para mantenerse en el mercado. En cuanto a tendencias e innovación los factores más importantes son el turismo sostenible, destinos innovadores y diversificación de productos turísticos, factores que cobran importancia para el sector gracias al reto actual que tiene el sector de transformarse y adaptarse a nuevos patrones de consumo donde prima la personalización de los servicios, el uso de la tecnología, y el asesoramiento personalizado (Empresarios del Huila, 2021).

2. Búsqueda de información científica y tecnológica

Para ejecutar esta etapa se siguió una estrategia de búsqueda que permitió la construcción de ecuaciones de búsqueda para la recopilación de información en fuentes secundarias como la base de datos científica Scopus (2021) y la base estructurada de patentes Lens.org (2021).

Las ecuaciones de búsqueda para el tema de Agencias de viajes y servicios turísticos permiten procesar la problemática o pregunta de la investigación en conformidad con la programación de las bases de datos. Para ello se utilizaron palabras claves, operadores y símbolos conectados de forma lógica para así ampliar, limitar o definir las búsquedas bajo un método conocido como la lógica booleana que se define como un “sistema de conectores (relaciones lógicas) que se utiliza en los softwares gestores de bases de datos para obtener resultados específicos en la búsqueda de información” (Liberatore, 2008).

Las ecuaciones de búsqueda seleccionadas expresan la mejor aproximación a las necesidades de información, cuenta con un orden lógico orientado al tema de agencias de viajes y con un enfoque de acuerdo con los factores críticos previamente seleccionados que son consecuentes a las necesidades del departamento, así:

ECUACIONES CIENTÍFICAS

- ***Ecuación científica n 1: proceso comercialización, (Factor, Comercio electrónico y omnicanalidad)***

TITLE-ABS-KEY ((“Travel agency” OR “tourism agency”) AND (commerciali* OR commerce OR mercantilism) AND (e-commerce OR omnichannel OR “channel integration”))

- ***Ecuación científica n 2: proceso marketing, (Factor, Redes Sociales)***

((“travel agency” OR “tourism agency”) AND marketing W/5 (“social network” OR “social media” OR “social media marketing”)) AND (PUBYEAR > 2016)

- ***Ecuación científica n 3: proceso de identificación tendencias, (Factor, Turismo sostenible)***

("travel agency" AND trends AND ("sustainable tourism" OR "Sustainable Tourism Development")) AND (PUBYEAR > 2016)

- ***Ecuación científica n 4: proceso identificación de estrategias de innovación, (Factor, destinos innovadores y diversificación de productos turísticos)***

(("travel agency" OR "tourism agency") AND (*innovation OR novelty OR invention OR create) AND ("Innovation in tourism destinations" OR "Tourism Diversification" OR "Diversification and Innovation in Tourism" OR "Tourism product development"))

ECUACIONES TECNOLÓGICAS

- ***Ecuación Tecnológica N 1: Proceso Comercialización, (Factor, Comercio electrónico y omnicanal)***

(title:(title:"Travel agency" OR title:"tourism agency" OR abstract:"Travel agency" OR abstract:"tourism agency" OR pub_key:"travel agency" OR pub_key:"tourism agency")) AND (title:e-commerce OR title:"electronic commerce" OR title:omnichannel OR abstract:e-commerce OR abstract:"electronic commerce" OR abstract:omnichannel OR pub_key:e-commerce OR pub_key:electronic commerce OR pub_key:omnichannel)) pub_date:[20100101 TO 20210101]

- ***Ecuación Tecnológica N 2: Proceso Marketing, (Factor, marketing en redes sociales)***

(title:(title:(travel agency) OR abstract:(travel agency) OR pub_key:(travel agency))) AND (title:(marketing) OR title:"social media marketing" OR title:"social network" OR abstract:(marketing) OR abstract:"social media marketing" OR abstract:"social network" OR pub_key:(marketing) OR pub_key:"social media marketing" OR pub_key:"social network"))

- ***Ecuación Tecnológica N 3: Proceso de Identificación de Tendencias, (Factor, Turismo sostenible)***

(title:(travel agency) OR abstract:(travel agency)) AND (title:(sustainable tourism) OR title:(ecoturism)) OR (abstract:(sustainable tourism) OR abstract:ecoturism) pub_date:[20170101 TO 20210101]

- ***Ecuación Tecnológica N 4: Proceso de Identificación de Estrategias de Innovación, (Factor, Destino innovador y productos turísticos)***

((title:(travel agency) OR abstract:(travel agency)) AND (title:(Tourism Diversification) OR title:(tourist product) OR title:(Innovative destination)) OR abstract:(Tourism Diversification) OR abstract:(tourist product) OR abstract:(Innovative destination)) pub_date:[20170101 TO 20210101]

El propósito de estas ecuaciones es recolectar información sobre las publicaciones científicas y patentes desarrolladas en torno a los procesos de comercialización, marketing, tendencias e innovación en el sector turístico, centrándose en factores críticos descritos anteriormente.

3. Filtrar y extraer la información más relevante.

Los resultados proporcionados por las bases de datos fueron exportados en formato normalizado comma-separated-values (CSV) que permitió el almacenamiento posterior de los datos en un archivo Excel, en donde se tabularon y graficaron. De igual manera la información se validó y se corrigieron las inconsistencias encontradas mediante la consulta a la fuente original.

4. Elaboración de gráficos y tablas mediante indicadores bibliométricos.

Las gráficas y tablas se elaboraron y organizaron de acuerdo a dos grupos de indicadores bibliométricos, el primer grupo pretende analizar las tendencias en cuanto las dinámicas de las publicaciones donde se evalúa la evolución de las publicaciones por año, principales áreas de investigación, evolución de las áreas por año, señales débiles y fuentes claves de divulgación del conocimiento. Para el caso de las tecnologías en este grupo se evalúa la dinámica de las patentes por año y la evolución de sus temáticas.

El otro grupo de indicadores está enfocado en identificar los actores líderes a nivel investigativo y tecnológico, por ello se relacionan a nivel de publicaciones investigadores, instituciones, países y entidades financiadores; y a nivel de patentes inventores, aplicantes y oficinas de propiedad industrial.

5. Análisis y contextualización de la información.

En base a los resultados y análisis de las tendencias científicas y tecnológicas, se elaboraron una serie de estrategias y/o recomendaciones aplicables al sector turístico del Huila.

6. Comunicación de los resultados.

Se pretende participar en diversos eventos de divulgación del conocimiento como congresos, foros, conferencias, entre otros. Esto con el fin de que actores interesados puedan acceder a la información condensada en el presente estudio y así apoyar la toma de decisiones y/o ser la base para la generación de nuevo conocimiento.

Resultados

Con base en los resultados obtenidos a partir de la operación de las ecuaciones de búsqueda científica y tecnológica en las bases de datos Scopus y Lens, se realizó el análisis cuantitativo de las publicaciones y las tecnologías, lo que permite gestionar y extraer conocimiento crítico de los procesos de búsqueda.

1. Revisión científica del sector agencia de viajes y servicios turísticos

Tabla 2. Dinámica de las publicaciones

Indicadores cuantitativos	Proceso de comercialización, factor crítico "comercio electrónico y omnicanalidad"	Proceso de marketing, factor crítico "redes sociales"	Proceso de tendencias, factor crítico "turismo sostenible"	Proceso de innovación, factor crítico "destinos innovadores y productos turísticos"
No. de Resultados	114 Publicaciones	270 Publicaciones	194 Publicaciones	31 Publicaciones
Publicaciones por año	El avance del número de publicaciones se ha mantenido sin variaciones significativas en los últimos 10 años (2010-2020), con un promedio de 6 publicaciones por año. Por ende no se presenta ninguna tendencia.	Existe una tendencia creciente para el periodo de estudio (2010-2020) en torno a la generación de conocimiento asociado al factor en estudio. El año 2020 concentra el mayor número de publicaciones 38%.	Existe una tendencia creciente para el periodo de estudio (2010-2020) en torno a la generación de conocimiento asociado al factor en estudio. El año 2020 concentra el mayor número de publicaciones 31%.	Se presenta una tendencia creciente de la producción de investigaciones asociada al factor para el periodo de estudio (2010-2020). La mayoría de las publicaciones se llevaron a cabo durante los últimos seis años (entre 2015 y 2020).
Principales áreas de investigación	1. Negocios, Gestión y Contabilidad con el (59 Publ.) 2. Ciencias de la Computación con un (52 Publ.) 3 Ciencias Sociales (25 Publ.)	1. Negocios, Gestión y Contabilidad (199 Publ.) 2. Ciencias Sociales (93 Publ.) 3. Ciencias de la Computación (51 Publ.)	1. Negocios, Gestión y Contabilidad (131 Publ.) 2. Ciencias Sociales (107 Publ.) 3. Ciencia medioambiental (42 Publ.)	1. Negocios, Gestión y Contabilidad (27 Publ.) 2. Ciencias Sociales (15 Publ.)

Indicadores científico-métricos	Proceso de comercialización, factor crítico "comercio electrónico y omnicanalidad"	Proceso de marketing, factor crítico "redes sociales"	Proceso de tendencias, factor crítico "turismo sostenible"	Proceso de innovación, factor crítico "destinos innovadores y productos turísticos"
Señales Débiles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciencia de los Materiales (1 Publ.) 2. Ciencias agrícolas y biológicas (1 Publ.) 3. Artes y Humanidades (1 Publ.) 4. Química (1 Publ.) 5. Profesiones de la salud (1 Publ.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciencia de los Materiales (1 Publ.) 2. Ciencias de la Tierra y Planetarias (1 Publ.) 3. Medicina (1 Publ.) 4. Bioquímica, Genética y Biología Molecular (1 Publ.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciencias de la decisión (2 Publ.) 2. Matemáticas (1 Publ.) 3. Psicología (1 Publ.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Energía (1 Publ.) 2. Artes y Humanidades 3. Ciencias de la Tierra y Planetarias (1 Publ.) 4. Psicología (1 Publ.)
Principales fuentes de divulgación del conocimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lecture Notes In Computer Science Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics (8 Publ.). 2. Tourism Management (5 Publ.). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sustainability Switzerland (19 Publ.) 2. International Journal Of Contemporary Hospitality Management (11 Publ.) 3. Tourism Management (8 Publ.) 4. Journal Of Retailing And Consumer Services (6 Publ.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sustainability Switzerland (23 Publ.) 2. International Journal Of Contemporary Hospitality Management (9 Publ.) 3. Tourism Management (7 Publ.). 4. African Journal Of Hospitality Tourism And Leisure (6 Publ.). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sustainability Switzerland (2 Publ.) 2. Tourism Review (2 Publ.) 3. Journal Of Hospitality And Tourism Management (2 Publ.) 4. International Journal Of Contemporary Hospitality Management (2 Publ.)

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Scopus, 2021)

Tabla 3. Actores líderes en investigación

Indicadores científico-métricos	Proceso de comercialización, factor crítico “comercio electrónico y omnicanalidad”	Proceso de marketing, factor crítico “redes sociales”	Proceso de tendencias, factor crítico “turismo sostenible”	Proceso de innovación, factor crítico “destinos innovadores y productos turísticos”
Principales Investigadores	1. Pe ka, Ladislav - República Checa (7 Publ.) 2. Vojtas, Peter - República Checa (6 Publ.) 3. Huang, Chien Che - Taiwán (4 Publ.)	1. Gursoy, Dogan – EEUU (5 Publ.) 2. Law, Rob - Hong Kong (5 Publ.) 3. Chan, Irene Cheng Chu – China (4 Publ.) 4. Cristobal-Fransi, E. - España (4 Publ.) Khajeheian, Datis - Irán (4 Publ.)	1. Law, Rob - Hong Kong (7 Publ.) 2. Dedkova, Elena G. - Federación de Rusia (4 Publ.) 3. Gudkov, Aleksandr A. - Federación de Rusia (4 Publ.)	1. Bremser, Kerstin – Alemania (1 Publ.) 2. Boon Liat, Cheng – Malasia (1 Publ.) 3. Binder, Petra – Austria (1 Publ.) 4. Bichler, Bernhard Fabian – Austria (1 Publ.) 5. Bento, Paulo – Portugal (1 Publ.)
Principales Instituciones	1. Universidad Charles (7 Publ.) 2. Universidad Nacional de Hostelería y Turismo de Kaohsiung (4 Publ.) 3. Universidad de Ciencia y Tecnología de China (3 Publ.)	1. Universidad Politécnica de Hong Kong (11 Publ.) 2. Universidad de Johannesburgo (6 Publ.) 3. Universidad de Málaga (5 Publ.) 4. Universidad de Lisboa (5 Publ.)	1. Universidad Politécnica de Hong Kong (11 Publ.) 2. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (5 Publ.)	1. Universidad de Huaqiao (1 Publ.) 2. La Universidad George Washington (1 Publ.) 3. HEC Montreal (1 Publ.) 4. Panepistimion Makedonias (1 Publ.) 5. Universidad De Purdue (1 Publ.)
Países Líderes	1. China (25 Publ.) 2. EEUU (14 Publ.) 3. Taiwán (12 Publ.) 4. República Checa (7 Publ.)	1. Estados Unidos (41 Publ.) 2. China (33 Publ.) 3. España (28 Publ.) 4. Reino Unido (26 Publ.)	1. China (31 Publ.) 2. España (25 Publ.) 3. EEUU (16 Publ.) 4. Taiwán (15 Publ.)	1. China (4 Publ.) 2. EEU (4 Publ.) 3. Taiwán (3 Publ.)

Indicadores científico-métricos	Proceso de comercialización, factor crítico “comercio electrónico y omnicanalidad”	Proceso de marketing, factor crítico “redes sociales”	Proceso de tendencias, factor crítico “turismo sostenible”	Proceso de innovación, factor crítico “destinos innovadores y productos turísticos”
Países Líderes	5. Reino Unido (7 Publ.) 6. España (6 Publ.)	5. India (22 Publ.) 6. Malasia (20 Publ.)	5. Hong Kong (12 Publ.) 6. Reino Unido (10 Publ.)	
Principales Entidades Financiadoras	1. Fundación Nacional de Ciencias Naturales de China (5 Publ.)	1. Fundación Nacional de Ciencias Naturales de China (7 Publ.) 2. Comisión Europea (4 Publ.) 3. Ministerio de la Educación y la Ciencia Brasil (4 Publ.)	1. Fundación Nacional de Ciencias Naturales de China (10 Publ.) 2. Ministerio de Ciencia y Tecnología, Taiwán (6 Publ.) 3. Comisión Europea (4 Publ.)	1. Fundación Nacional de Ciencias Naturales de China (2 Publ.) 2. Ministerio de Ciencia y Tecnología, Taiwán (2 Publ.)

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Scopus, 2021)

Algunas de las publicaciones más relevantes son:

Comercialización, factor crítico “comercio electrónico y omnicanalidad”

- El efecto de las agencias de viajes de comercio electrónico
- Barreras para implementar el comercio electrónico en la industria de viajes
- Transformación de los canales de distribución del turismo
- Modelo de desarrollo de comercio electrónico emergente para agencias de viajes
- Los factores fomentan la adopción del comercio electrónico entre las agencias de viajes y viajes de pequeña y mediana escala
- Transformación de la industria en el comercio electrónico: difusión web en agencias de viajes
- Plataforma integrada de comercio electrónico de turismo para oficina de administración de paisajes, agencia de viajes y turismo
- Investigación sobre el patrón del comercio electrónico turístico
- Efecto de la confianza en las transacciones en las relaciones de comercio electrónico entre agencias de viajes
- Las preferencias de los turistas potenciales al utilizar las agencias de viajes y la aplicación de viajes

- El declive del modelo tradicional de agencia de viajes

Marketing, factor crítico “redes sociales”

- ¿Están las pequeñas agencias de viajes preparadas para el marketing digital? Opiniones de los gerentes de agencias de viajes
- Modelo tecnología-organización-entorno y modelo de aceptación de tecnología en la adopción del marketing en redes sociales en el turismo de PYMES
- ¿Se beneficiarán los esfuerzos de marketing de la empresa en las redes sociales propias? Un análisis cuasi-experimental de productos turísticos
- Un vínculo entre el uso de Internet y las actividades turísticas
- Estrategias de marketing de las agencias de viajes: un enfoque cuantitativo
- Instagram como espacio de cocreación para la construcción de imágenes de destinos turísticos
- Comportamiento basado en las redes sociales para promover el destino turístico
- Análisis de big data para determinar los precios de los paquetes turísticos
- Ecosistema de marketing de destino sostenible a través de las redes sociales basadas en teléfonos inteligentes: la perspectiva de aceptación de los consumidores

Tendencias, factor crítico “turismo sostenible”

- Conceptualizando redes en el desarrollo del turismo sostenible
- El valor de la sostenibilidad como factor de diferenciación en los procesos de intermediación turística
- Estrategias de turismo innovadoras y sostenibles
- Sistema de evaluación dinámica del desempeño para la cadena de suministro del turismo verde
- Prácticas responsables de las partes interesadas para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos
- Responsabilidad social corporativa (RSC) en la cadena de suministro de viajes

Innovación, factor crítico “destinos innovadores y productos turísticos”

- Uso del conocimiento del cliente para la innovación de servicios en la industria de las agencias de viajes
- Preferencias de los turistas por los atributos de los paquetes turísticos en el diseño y desarrollo de destinos turísticos
- El proceso de difusión de la innovación y adopción de innovaciones en el modelado de negocios para empresas de viajes

- ¿Cómo las rutinas colaborativas mejoran la capacidad de innovación dinámica y el desempeño en la industria turística? Un modelo de aprendizaje dependiente de la trayectoria
- Un enfoque sistemático para el desarrollo de productos turísticos de garantía de calidad: teoría y práctica
- La influencia de la innovación turística en el comportamiento del consumidor en línea

En términos generales, de acuerdo a la relación de publicaciones presentada, se puede evidenciar un interés cada vez mayor de los investigadores por las diversas aplicaciones en términos de comercio electrónico y canales digitales de comercialización de servicios y paquetes turísticos, por el impacto del marketing digital y las redes sociales como factores movilizados del sector, por la generación de valor y de ventajas competitivas a través de la implementación de ideas innovadoras, así como también por indagar sobre el valor de la sostenibilidad como factor de diferenciación en los procesos de intermediación turística, las redes en el desarrollo del turismo sostenible, estrategias de turismo innovadoras y sostenibles, dando cuenta de esta manera de la importancia de la responsabilidad social empresarial y el cuidado del medio ambiente en el sector turismo.

2. Revisión tecnológica del sector agencia de viajes y servicios turísticos

Tabla 4. Dinámica de las patentes

Indicadores científico-métricos	Proceso de comercialización, factor crítico “comercio electrónico y omnicanalidad”	Proceso de marketing, factor crítico “redes sociales”	Proceso de tendencias, factor crítico “turismo sostenible”	Proceso de innovación, factor crítico “destinos innovadores y productos turísticos”
No. de Patentes	139 Patentes	20 Patentes	208 Patentes	208 Patentes
Patentes por año	Se muestra una tendencia creciente de generación de patentes en el tiempo. Los años con mayor número de patentes son 2017 (23 Patentes) y 2019 (29 Patentes).	Se muestra una tendencia creciente de generación de patentes en el tiempo especialmente en los dos últimos años analizados, 2019 (3 Patentes) y 2020 (3 Patentes)	Se muestra una tendencia decreciente en la generación de patentes en los dos últimos años 2019 - 2020. El año con mayor número de patentes es 2018 (68 Patentes).	Se muestra una tendencia decreciente en la generación de patentes en los dos últimos años 2019 - 2020. El año con mayor número de patentes es 2018 (68 Patentes).

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Lens.org, 2021)

Tabla 5. Actores líderes en la generación de Patentes

Indicadores científico-métricos	Proceso de comercialización, factor crítico “comercio electrónico y omnicanalidad”	Proceso de marketing, factor crítico “redes sociales”	Proceso de tendencias, factor crítico “turismo sostenible”	Proceso de innovación, factor crítico “destinos innovadores y productos turísticos”
Principales Inventores	1. Zhao Tao (5 Patentes) 2. Bradshaw Brandon H (4 Patentes) 3. Velett Gragory (4 Patentes)	1. Jones Robert E (3 Patentes)	1. Lin Shaoqing (6 Patentes) 2. Zhuang Xiaotang (6 Patentes) 3. Huang Zhiwei (6 Patentes) 4. Qian Yunlong (5 Patentes) 5. Wang Chun Kai (5 Patentes) 6. Hsieh Chung Han (5 Patentes)	1. Lin Shaoqing (6 Patentes) 2. Zhuang Xiaotang (6 Patentes) 3. Huang Zhiwei (6 Patentes) 4. Qian Yunlong (5 Patentes) 5. Wang Chun Kai (5 Patentes) 6. Hsieh Chung Han (5 Patentes)
Principales Aplicantes	1. Jiangsu Vocational Inst Commerce (15 Patentes) 2. Qingyuan Wangbo Inf Tech Co Ltd (5 Patentes) 3. Changsha Commerce & Tourism College (5 Patentes)	1. Airline Automation Inc (2 Patentes)	1. Amadeus SAS (5 Patentes) 2. Obook Inc (5 Patentes) 3. Kingtouch Tech Co Ltd (4 Patentes)	1. Amadeus SAS (5 Patentes) 2. Obook Inc (5 Patentes) 3. Kingtouch Tech Co Ltd (4 Patentes)
Principales Oficinas de Propiedad Industrial - OPI	China (100 Patentes) EEUU (21 Patentes) República de Corea (11 Patentes) WO-WIPO (4 Patentes)	China (8 Patentes) República de Corea (3 Patentes)	China (130 Patentes) Corea (26 Patentes) EEUU (18 Patentes) WO-WIPO (10 Patentes)	China (130 Patentes) Corea (26 Patentes) EEUU (18 Patentes) WO-WIPO (10 Patentes)

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Lens.org, 2021)

Algunas de las tecnológicas más relevantes son:

Comercialización, factor crítico “comercio electrónico y omnicanalidad”

- Plataforma de sistema turístico basada en Big Data
- Diseño de sistema de comercio electrónico de turismo regional informatizado
- Sistema de análisis de datos de comercio electrónico turístico basado en O2o
- Sistema de servicio integrado para turismo inteligente
- Método de realización de pedidos en línea basado en el itinerario de viaje
- Plataforma turística basada en comercio electrónico.
- Turismo E - Comercio de sistema abierto de distribución y turismo

Marketing, factor crítico “redes sociales”

- Método y sistema de marketing de vista previa al viaje para agencias de viajes
- Método de recomendación de ruta de viaje personalizado basado en la confianza del turista
- Sistema y método de gestión de la calidad turística

Tendencias, factor crítico “turismo sostenible”

- Sistema de gestión de agencias de viajes
- Plataforma de gestión de agencias de viajes
- Sistema de gestión de datos turísticos para agencias de viajes
- Método y dispositivo de procesamiento de servicios para agencias de viajes
- Sistema y método para brindar un servicio personalizado para viajeros.
- Sistemas automatizados como reservas de viajes, compras, pagos, cancelación y revisión
- Método y sistema de programación de vehículos y viajes

Innovación, factor crítico “destinos innovadores y productos turísticos”

- Sistema que permite a los turistas comprar productos
- Sistema de distribución de beneficios con la agencia de viajes según el comercio de servicios online-to-offline (o2o) del producto de destino de viaje
- Alojamiento y sistema de servicio adicional para agencia de viajes
- Terminal inteligente con aplicación turística y método de compra utilizando el mismo.
- Sistema y método de firma electrónica de contratos turísticos
- Intercambio de información sobre productos de viaje
- Sistema propicio para la agencia de viajes para realizar análisis comerciales multidimensionales.

3. Proveedores

Algunos de los principales proveedores de tecnología relacionada con el tema de estudio fueron identificados como aplicantes de las diferentes patentes encontradas, dentro de ello se destaca Amadeus SAS, empresa de tecnología de viajes, que crea soluciones críticas que ayudan a las aerolíneas y aeropuertos, hoteles y ferrocarriles, motores de búsqueda, agencias de viajes, operadores turísticos y otros agentes de viajes a ejecutar sus operaciones y mejorar la experiencia de viaje, miles de millones de veces al año, en todas partes del mundo (AMADEUS, 2021).

4. Oportunidades de innovación y casos de éxito

En este apartado se presentan algunas tecnologías de este estudio que se han podido identificar en el mercado actual y que se pueden tomar como casos de éxito potencialmente reproducibles y adaptables al sector turístico.

CHATBOTS: Algunas agencias de viajes han comenzado a usar bots para interactuar con sus clientes. Los bots son programas informáticos que imitan la conversación con un humano y funcionan a través de aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Messenger o Telegram (HOSTELTUR, 2021).

HoloLens: Gafas Holográficas desarrolladas por Microsoft que permiten interactuar por medio de imágenes 3D con el hotel, la agencia de viajes, la aerolínea o el destino, entre otras muchas aplicaciones (Microsoft, 2021).

Airbnb: compañía que ofrece una plataforma digital dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos (alquiler vacacional) mediante la cual los anfitriones pueden publicitar y contratar el arriendo de sus propiedades con sus huéspedes; anfitriones y huéspedes pueden valorarse mutuamente, como referencia para futuros usuarios (Airbnb, 2021).

Conclusiones

En la vigilancia científica se observó que la mayoría de las publicaciones se llevaron a cabo durante los últimos cinco años (entre 2016 y 2021) manteniéndose una tendencia creciente del interés de los investigadores sobre el tema, especialmente sobre la transformación de los canales de distribución de las agencias de viajes y turismo, las dimensiones de las capacidades de marketing en redes sociales y su contribución al desempeño comercial de las empresa del sector, el valor de la sostenibilidad como factor de diferenciación en los procesos de intermediación turística y el uso del conocimiento del cliente para la innovación de servicios en la industria objeto de este estudio.

En cuanto a la vigilancia tecnológica se encontró una tendencia creciente en la generación de patentes asociadas comercio electrónico y redes sociales y decre-

ciente en turismo sostenible y productos innovadores; los países con mayor producción de patentes para el periodo analizado son China y Corea. Así mismo las patentes están relacionadas con tecnologías y metodologías enfocadas en agencias de viajes en línea, métodos y sistemas de comercio electrónico turístico, método de venta, plataformas, sistemas de turismo inteligente, diseño de paquetes de servicios turísticos y la gestión del turismo.

En el estudio se presentan varias tecnologías en una estructura muy simple, permitiendo de esta manera, que la información sirva como soporte para futuras decisiones estratégicas de los actores del sector de agencias de viajes, enfocado en la implementación de plataformas turísticas, estrategias de marketing en redes sociales, sostenibilidad e innovación en destinos y productos turísticos.

De igual forma los empresarios del sector pueden desarrollar su potencial de innovación a través del conocimiento de las tendencias de otros entornos en diferentes países, mejorando la percepción de su modelo de negocio, aprovechando sus oportunidades de inversión al máximo y ahorrando recursos en proyectos que por el momento no destacan.

Se recomienda un adecuado manejo de la información para realizar el respectivo seguimiento de investigaciones y tecnologías y de esta forma integrarlas de manera pertinente al sector, logrando generar ventajas competitivas en la cadena de valor de los productos y servicios. Es importante tener en cuenta que para poder aplicar estas tecnologías es necesario hacer un análisis de la situación actual del mercado y las diferentes formas de penetración para asegurar un nivel de adaptación y comprensión en los clientes.

Finalmente, se recomienda la asociatividad del sector para la adquisición de las tecnologías, ya sea directamente con los aplicantes o los desarrolladores disponibles en el mercado, con el fin de que el sector tenga un gran poder de negociación y se disminuyan los costos de esta transferencia tecnológica.

Bibliografía

- Airbnb. (2021). Obtenido de <https://www.airbnb.com.co/>
- AMADEUS. (2021). Obtenido de <https://amadeus.com/en/about>
- Calderon, S., Montealegre, R., Bahamón, R., Losada, J., Pérez, C., & Santana, X. (2021). *Empresarios del Huila* [Grabado por X. A. Rivera]. Neiva, Huila, Colombia.
- CESPOSUR. (2021). *Vigilancia Científica y Tecnológica sobre Programas de Formación Profesional en Administración de Empresas*. Neiva.
- Davenport, T., & Prusak, L. (2001). *Conocimiento en acción: cómo las organizaciones manejan lo que saben*. Buenos Aires: Pearson Educación.

- Gobernación del Huila. (2020). *Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023 "Huila Crece"*. Neiva: Gobernación del Huila.
- Hernández, J. A. (2015). *COEVOLUCIÓN EN EL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES*. Bogotá: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.
- HOSTELTUR. (2021). Obtenido de https://www.hosteltur.com/124010_10-innovaciones-turismo-han-dejado-ser-ciencia-ficcion.html
- Lens.org. (2021). *The lens - Free & Open Patent and Scholarly Search*. Obtenido de <https://www.lens.org/>
- Liberatore, G. (2008). *Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Mar del Plata*. Obtenido de Humanidades Por El Proyecto: <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/Material%20de%20Catedra%20-%20Logica%20booleana.pdf>
- Microsoft. (2021). Obtenido de <https://www.microsoft.com/es-es/hololens>
- Palop, F., & Vicente, J. (1999). *BASQUE enterprise europe network*. Obtenido de https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/COTEC%20-%20Vigilancia%20Tecnologica%20e%20Inteligencia%20Competitiva%20-%20su%20potencial%20para%20la%20empresa%20espanola.pdf
- Scopus. (2021). *Scopus Preview*. Obtenido de <https://www.scopus.com>

Turismo regenerativo opción innovadora aceleradora del desarrollo turístico sustentable

.....
Fernando Mohedano López
.....

Resumen

El Turismo Regenerativo es un modelo productivo capaz de alentar la participación de poblaciones marginadas –poseedoras de grandes áreas naturales no protegidas– para conservar y restaurar la naturaleza y sus servicios ambientales, a través del emprendimiento y bienestar social (Mohedano, F., 2020).

El Turismo regenerativo convoca la cooperación de comunidades, turistas, prestadores de servicios, autoridades municipales, estatales, federales, organizaciones, academia y pobladores con saberes tradicionales, mediante un modelo de acciones de *socioecogestión* (Mohedano, F., 2020), cuyo fin es la restauración ecosistémica con la coparticipación de los actores antes citados y con el atractivo turístico de recuperar el desarrollo turístico sustentable.

Los Desarrollo turísticos sustentables necesitan de las actividades de conservación establecidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, pero además, requieren de acciones de restauración aceleradas, como las que ofrece el Turismo Regenerativo a través del Modelo de Acciones de Socioecogestión, las cuales inician con la capacitación y sensibilización de las comunidades locales, detectando pobladores con saberes tradicionales sobre cultivos, crianza, pesca y recolección; esto es, recuperando saberes ancestrales armonizados con la naturaleza que pueden ser sistematizados para replicarlos ágilmente en la restitución de los ecosistemas locales con el apoyo del rigor científico-tecnológico.

El Turismo Regenerativo ayuda a financiar actividades de conservación, pero principalmente de restauración de la biodiversidad, restituyendo servicios medio am-

bientales en los desarrollos turísticos sustentables que en la República Mexicana son más del 90%.

Ejemplos exitosos aplicando esta metodología como en la Costa Oaxaqueña, Pueblo Mágico de Mazunte. Regenerando de manera asistida al cangrejo azul -llamado Mazunte- y el mangle rojo, abeja melipona, iguana, venado y manglares, dunas, selva seca, entre otros; recuperando la funcionalidad ecológica del destino turístico, de forma tal que se aproxime a las condiciones originarias de sus biomas.

Recuperación natural del paisaje de la Laguna de Tecocomulco en Hidalgo contaminado por lirio acuático

Palabras clave. Turismo regenerativo, desarrollo turístico sostenible, modelo de acciones de socioecogestión.

Introducción

La sustentabilidad o sostenibilidad en todos los espacios y actividades del planeta es indispensable, muestra de ello el Tratado internacional de cambio climático el Acuerdo de París probado y firmado por 189 países en diciembre 2015 en la COP21 (Convenio Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático (CM-NUCC), el cual no había tenido efecto hasta el 1 de enero 2021(5 años después) con el objetivo de buscar un planeta con neutralidad climática en el 2050.

En los últimos 30 años no han existido avances significativos de mejora de condiciones y control al cambio climático y desafortunadamente la naturaleza representada por el clima no esperan y el tiempo se nos acaba.

Esta reflexión la ponemos en la mesa ya que la actividad económica y social como es el Turismo con un enfoque integral de sustentabilidad es un detonador importante que permitirá aproximarnos al cumplimiento de objetivos de la COP21.

Por lo anterior comentado, esta claro que se deben realizar acciones más allá de solo la sostenibilidad y los turistas están día con día mas sensibles y participativos producto también de la pandemia que estamos viviendo

Si ya tenemos semi destruidos hábitats son acciones insuficientes y que muchas veces las actividades turísticas han generado.

Un ejemplo más es la contaminación paisajística de la Laguna de Tecocomulco por falta de control de maleza del lirio acuático.

Cómo entonces aceleramos o recuperamos los atractivos que se perdieron o están a punto de perderse por reacciones de la naturaleza provenientes de los desarrollos turísticos y mancha urbana creciente.

Un enfoque integral mas allá de solo la sostenibilidad del turismo es la respuesta dinámica a esta problemática, llamada también la regeneración del turismo sostenible.

Marco teórico

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define a la regeneración como término latino proveniente de *regeneratio*, es decir, lograr que algo recupere su forma o estado, realizar un tratamiento para que un material pueda reutilizarse, o bien, que una sociedad deje de lado una conducta dañina.

A pesar de los compromisos realizados desde 1996 con el acuerdo de Kioto, acuerdo de París del 2015 y entro su aplicación en 2021 y últimamente en la COP26 en el año 2021, el desarrollo sostenible no ha logrado evitar el constante colapso climático y, por esta razón, considerando los principios de la regeneración y su etimología; se desarrolla el enfoque regenerativo y restaurador que podrá formar parte de las soluciones de regeneración climática, sistemas sociales y ecológicos dirigidos a un estado saludable y evolutivo (Brown, M. et al., 2018).

El turismo regenerativo es visto desde diferentes visiones. Una de ellas nace de Herbert Girardet, cofundador del World Future Council (2015), esto es, la visión ecológica. Girardet sostiene que “hay que empezar a pensar qué se puede hacer, no solo para sostener el planeta, sino también para regenerarlo”. El turismo regenerativo es el empoderamiento del pilar ecológico del desarrollo sostenible, esto es, ir más allá de la no degradación y la preservación, regenerando lo que ya se ha degradado. Desde dicha perspectiva ecológica, se entiende que el turismo regenerativo es “un turismo que busca la restauración de los ecosistemas y la funcionalidad del paisaje para poder mitigar los impactos de cambio climático, creando estrategias de adaptación al cambio y generar alternativas reales para poder enfrentar la vida futura en un mundo cambiante” (Muller, 2015).

El turismo regenerativo también es definido, de forma integral, como la experiencia de las relaciones que deberá vivir el turista y/o visitante de manera regenerativa (Brown, M. et al., 2018),

El turismo regenerativo retoma la filosofía de cambio, es decir, el entendimiento orientado a entender que la Tierra no es una mercancía sino una comunidad, por lo cual es necesario empezar a hacer equipo con la naturaleza, encontrando un juicio estratégico acorde con los objetivos globales para el desarrollo sostenible. A su vez, hermanados, como aplicación práctica de un proceso lento pero continuo, transición de lineal a circular y, consecutivamente, a la restauración y más adelante a la economía regenerativa. Esta transición requiere alcanzar la sostenibilidad, pues no basta con solo aplicar restauraciones, entendidas como el restablecimiento de la capacidad de los sistemas socioeconómicos y ecológicos a un estado saludable.

El objetivo debe perseguir la sostenibilidad regenerativa y que garantice la regeneración, de modo que permita una relación entre sistemas socioeconómicos y

ecológicos y su evolución continua. Si bien el turismo sostenible hace referencia al uso de recursos controlado para que no se deteriore el medio ambiente, el cual es ético y equitativo a nivel local; el turismo regenerativo tiene la misma base que este y usa una parte de los beneficios económicos de la actividad turística local para la generación del medio ambiente (Mohedano, F., 2020).

Como resultado, el turista y/o visitante que escoge participar en el turismo regenerativo contribuye a generar fondos económicos para la regeneración del planeta, pagar un impuesto o donar una contribución de apoyo a esta filosofía (Mohedano, F., 2020).

El enfoque del turismo regenerativo se fundamenta no solo en criterios de sustentabilidad social, económica, cultural y ecológica, sino que busca ir más allá al adaptarse a las características del contexto y de la población local. Allí, se valora y reclama la responsabilidad de todos los agentes que participan en el proceso turístico: turista, comunidad, tour-operadores e instituciones públicas. (Mohedano, F., 2020).

Es “un turismo que busca la restauración de los ecosistemas y recuperación de las funciones básicas de los paisajes permitiendo reducir impactos de cambio climático, promoviendo acciones de adaptación a los cambios frecuentes, y creando opciones alternas reales que ayuden con los retos de la vida futura en un mundo cambiante” (Muller, 2015).

Objetivo de la investigación

Promover de forma acelerada la conservación y recuperación de la biodiversidad del desarrollo turístico sustentable a través del turismo regenerativo.

Para lograr el objetivo de la investigación fue necesario diseñar y desarrollar un modelo de acciones de Socioecogestión que permitan la recuperación y conservación de paisajes y elementos que forman parte de este y aportan a los desarrollos turísticos sustentables.

Metodología y desarrollo

El Modelo de Acciones de Socioecogestión utiliza elementos del enfoque mixto de la investigación, que considera la estructura de la metodología cualitativa de manera teórica, incluye la noción de que la realidad es un “sistema socialmente construido” (Berger & Luckmann, 1966 como se citó en Schweizwer et al., 2018, p.5). Aunado a ello, “enfatisa que las personas “crean realidad” con base en sus percepciones del mundo real en el que están inmersas, dando significado a los fenómenos sociales y naturales” (Denzin & Lincoln, 2008 como se citó en Schweizwer et al., 2018, p.5). Así, “las decisiones que las personas toman están basadas en su propia construcción de la realidad, y esas construcciones pueden variar entre

distintos contextos históricos, culturales” (O’Brien & Kollock, 2001 como se citó en Schweizwer et al., 2018, p.5) e incluso ocupacionales, siendo la percepción del paisaje parte fundamental que utiliza el modelo de acciones Socioecogestión usando la metodología cualitativa, donde el ser humano genera una aproximación suficientemente cercana a la realidad haciendo con sus deseos la construcción de su propia realidad (O’Brien & Kollock, 2001 como se citó en Schweizwer, Meli, Bracallion, & Guariguata, 2018, p.5), en la práctica esta aproximación será la base para la recuperación y conservación de paisajes y elementos que forman parte de este y aportan a los desarrollos turísticos sustentables.

El modelo está fundamentado en la propuesta de las metodologías de conservación y recuperación de paisajes, parte activa y necesaria de los desarrollos turísticos sustentables.

Para realizar el modelo se consideraron las dimensiones y acciones de las metodologías de conservación y recuperación del paisaje de humedales que citaron los autores, estas fueron: la dimensión social propuesta por Morris (2018), Zaldívar et al., (2017), Caso et al., (2016), Calva y Pavón (2018), Evans (2018), Ramsay (2017), United Nations Development Programme in Climate Adaptation (2016); la dimensión ecológica y/o ambiental propuesta por Caso et al., (2016), García et al., (2002), Calva y Pavón (2018), González et al., (2016), Romanelli y Massone, González et al., (2016), Fernández et al., (2016); la dimensión de monitoreo propuesta por Arceo et al., (2016), Cuesta y Gumbricht (2018), Hergoualc’h et al., (2018); y, finalmente, la dimensión de gobernanza propuesta por Schweizwer et al., (2018).

La representación gráfica del modelo es la Figura 1 que se muestra a continuación:

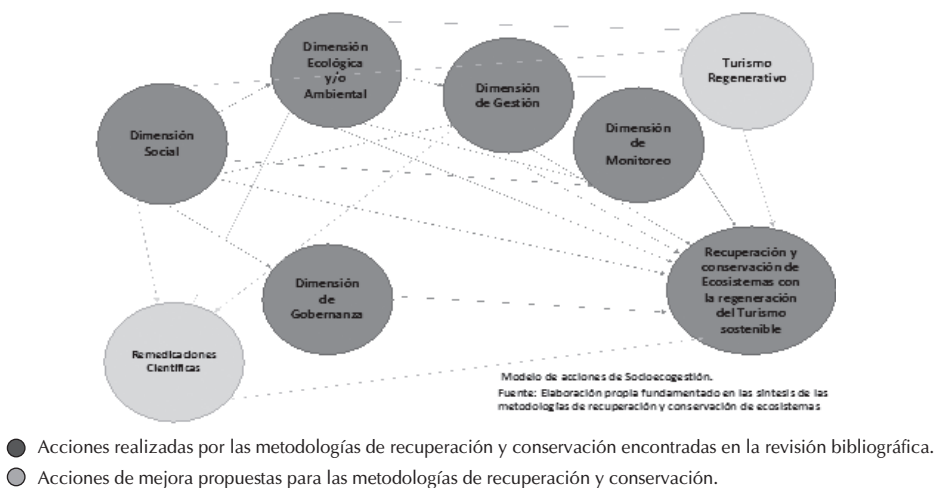


Figura 1. Modelo de Acciones de Socioecogestión.

- Dimensión social: formada por comunidades locales residentes, sector público y privado y las Organizaciones no gubernamentales (ONG).
- Dimensión ecológica y/o ambiental: formada por todos los recursos morfológicos naturales y/o antropométricos que existen en el paisaje y/o sitio de estudio.
- Dimensión de gestión: formada por las actividades de promoción, permisos y gestión ante las autoridades, las comunidades, los residentes y los visitantes.
- Dimensión de monitoreo: formada por el control y seguimiento de las acciones desarrolladas en el humedal.
- Dimensión de gobernabilidad: formada por las acciones reglamentarias de las condiciones o estatus de la propiedad de la tierra que se desea recuperar y conservar.

Una vez especificadas las dimensiones que los modelos regenerativos utilizan el modelo de acciones de socioecogestión incorporan dos nodos en color naranja como se observa en la Figura 1, que son el nodo de turismo regenerativo y el nodo de remediación científica, estos nodos son la clave de la innovación que el Modelo de acciones de socioecogestión añade a los modelos regenerativos.

Aplicaciones y resultados del Modelo de Acciones de socioecogestión

Caso. Laguna de Tecocomulco, Estado de Hidalgo, México.



Ilustración 1. Laguna de Tecocomulco

Fuente: elaboración propia, Laguna de Tecocomulco 2017.

Con problemática de contaminación paisajística producto de la maleza de lirio acuático (*Eichhornia crassipes*) se aplico el Modelo de Acciones de socioecogestión para el control a través de medios científicos de remediación natural del lirio acuático, siguiendo los pasos de la metodología referenciada:

1. Detectar científicos o expertos en medios de remediación natural científica que permitan tener opciones que ayuden a controlar el lirio acuático existente en la Laguna de Tecocomulco.
2. Detectar y ubicar a todos los actores relacionados con la Laguna, como: líderes ejidales, líderes de prestadores de servicios como restauranteros, cooperativas de lancheros, autoridades locales como representantes del agua, autoridades de la Cuenca, autoridades municipales y estatales, y turistas o visitantes, con el objetivo de conocer si existe interés alto en recuperarla.
3. Solicitar la participación a todos los actores y dado el interés mostrado por los actores, buscar su participación a través de reuniones (ver Ilustración 2), encuestas, entrevistas semi estructuradas, fichas de recolección de datos, en éste caso particular se utilizaron los instrumentos mencionados obteniendo resultados de aceptación total por todos los sectores, adicionalmente se realizó un análisis vía Facebook en 2017 de la pertinencia de que los visitantes estén dispuestos a realizar actividades de regeneración de la laguna.



Ilustración 2. Reunión con actores involucrados

Fuente: elaboración propia

4. Investigar trabajos de remediación natural concernientes a controlar de forma natural el lirio acuático (*Eichhornia crassipes*) como investigaciones científicas de controles biológicos; los investigadores de la Facultad de Agronomía de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), donde la investigación fue probada exitosamente (Camarena & Aguilar, 2012). Por eso, esta universidad a través del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA), proporcionará en donación 72 parejas de neoquetinos a los pobladores de la Laguna de Tecocomulco para realizar una prueba piloto y una granja de reproducción de los insectos cerca de esta, los neoquetinos entre los investigadores nacionales que han realizado el control exitoso de la reproducción del lirio acuático (*Eichhornia crassipes*) y provocar la recuperación biológica, para ello se solicitó a los científicos, donde se realizó este control biológico, como fue en los estados de Morelos

y Sinaloa de México, la transferencia de tecnología, la cual tiene por objetivo proporcionar los insectos neoquetinos para realizar la experimentación en la Laguna, fueron los investigadores de la Facultad de Agronomía de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), donde la investigación fue probada exitosamente (Camarena & Aguilar, 2012). Por eso, esta universidad a través del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA), proporcionará en donación 72 parejas de neoquetinos (*Neochetina eichhorniae* y *Neochetina bruchi*) (ver Ilustración 3) a los pobladores de la Laguna de Tecocomulco para realizar una prueba piloto y una granja de reproducción de los insectos cerca de esta. Teniendo el conocimiento compartido por el Instituto Mexicano de tecnología del Agua (IMTA) para el proceso de puesta en marcha de la granja de neoquetinos será fundamental para la reproducción, cuidados y sanidad de los insectos, teniendo la opción de mitigar el lirio, se planteo a los actores locales.



Ilustración 3. *Neochetina eichhorniae* y *Neochetina bruchi*

Fuente: (Aguilar J. et al, 2016)

5. Realizar reuniones con los actores de manera individual y colectiva, dependerá de las relaciones interpersonales de los grupos, en este caso se hizo en una primera reunión de todos los actores en la oficina de la cuenca de Tecocomulco, producto del convencimiento de cada uno de los actores de manera separada hasta que la comisión de la cuenca nos concediera una participación en tal reunión, con el tema de Control de lirio acuático de la Laguna de Tecocomulco, Hidalgo, México, a través de medios de remediación natural científica, teniendo respuesta favorable para poder realizar una prueba piloto, la cual se realizó utilizando visitantes a la Laguna.
6. Realizar acciones que como: senderismo en la laguna para insertar dos especies de insectos o gorgojos (*Neochetina bruchi* y *Neochetina. Eichhorniae*) conocidos como neoquetinos, esta se realiza colocando seis neoquetinos: tres de cada especie en el tallo del lirio para que se alimente de él; estos neoquetinos tienen una vida de 30 días y mueren en la planta, al lograr un control en su reproducción (Aguilar et al., 2016), donde participaron visitantes y/o turistas, quedando el 100% de los visitantes satisfechos y deseoso de volver a realizarlo, y pagando por la realización de dicha actividad, como se muestra en la Ilustración 4.



Ilustración 4. Caminata de los visitantes en la Laguna

Fuente: toma propia. Laguna de Tecocomulco 2018

Caso. Pueblo Mágico de Mazunte en la Costa del Estado de Oaxaca, México.

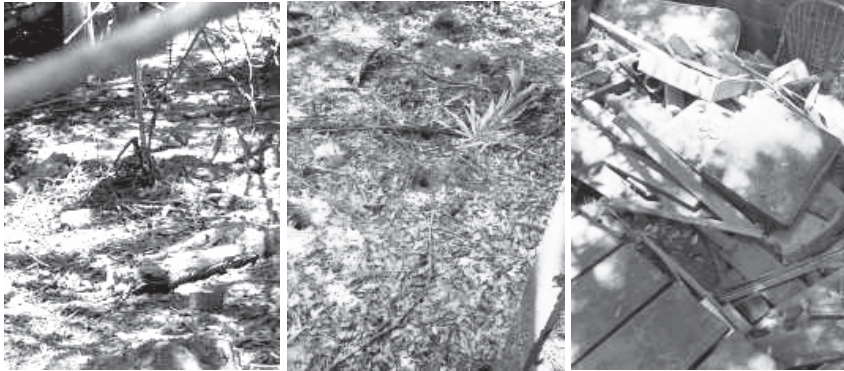


Ilustración 5. Mazunte Pueblo Mágico

Fuente: toma propia. Pueblo Mágico Mazunte 2021

Con problemática de pérdida del hábitat y reducción del 80% de la población de cangrejo azul llamado “Mazunte” como se muestra en la Ilustración 5, en los últimos dos años provocando la pérdida de la identidad de la localidad, se aplicó el Modelo de Acciones de socioecogestión para la regeneración asistida del cangrejo azul “Mazunte” a través de medios científicos de remediación natural, siguiendo los pasos de la metodología referenciada:

1. Detectar científicos o expertos en medios de remediación natural científica que permitan tener opciones que ayuden a regenerar el cangrejo azul llamado “Mazunte” en el Pueblo Mágico de Mazunte, Estado de Oaxaca, México.
2. Detectar y ubicar a todos los actores relacionados con el Proyecto de Regeneración del Cangrejo azul llamado “Mazunte” principal logotipo del Pueblo Mágico, como: comunidad juvenil, grupo de líderes de la comunidad Mazunte,

comunidad de Punta Cometa, Agente municipal, Presidente municipal, y turistas o visitantes, con el objetivo de conocer si existe interés alto en regenerar al cangrejo azul.

3. Solicitar la participación a todos los actores y dado el interés mostrado por todos los actores, buscar su participación a través de reuniones, encuestas, entrevistas semi estructuradas, en este caso particular se utilizaron los instrumentos mencionados obteniendo resultados de aceptación total por todos los sectores.
4. Investigar trabajos de remediación natural o bien reproducción asistida del cangrejo azul y su entorno medio ambiental como es el mangle en el área de Mazunte en búsqueda de resarcir su reproducción; los biólogos especialistas en crustáceos de la zona formularon propuesta al respecto
5. Realizar reuniones con los actores de manera individual y colectiva, dependerá de las relaciones interpersonales de los grupos, en este caso se hicieron cinco reuniones por separado de los actores en el área de sesiones del pueblo de Mazunte (ver Ilustración 6), con el tema de Regeneración asistida natural del cangrejo azul en Mazunte, a través de medios de remediación natural científica, teniendo respuesta favorable de los grupos y dando la anuencia para poder realizar una prueba piloto a través de la figura de Museo vivo de Mazunte, que permitirá el involucramiento de los visitantes y turistas a Mazunte.



Ilustración 6. Reuniones con comunidades de Mazunte.

Fuente: toma propia. Pueblo Mágico Mazunte, 2021

6. Asignar el lugar de la prueba piloto del museo vivo Mazunte por el agente municipal en colaboración con la comunidad participativa en la reproducción asistida del cangrejo azul.
7. Realizar acciones como:
 - a) Dotar con elementos necesarios para la reproducción del cangrejo azul que requieran los científicos en sitio.

- b) Recopilar la información de los científicos y convertirla a un lenguaje accesible para la capacitación de la comunidad receptora del proyecto.
- c) Impartir curso de capacitación basada en la recopilación realizada a la comunidad de Mazunte para el manejo del museo vivo y su manejo ante los visitantes y turistas que será una forma de financiar el museo e iniciar trabajos de regeneración remunerada del cangrejo.

Conclusiones y recomendaciones

El turismo regenerativo es una opción innovadora que permite alcanzar los objetivos del desarrollo sustentable de manera acelerada utilizando el modelo de acciones de socioecogestión. El modelo asegura no solo la sostenibilidad el destino, sino la regeneración de este. Ejemplo de ello tenemos a la Laguna de Tecocomulco en el estado de Hidalgo, México y en el Pueblo Mágico de Mazunte, Oaxaca, México con resultados exitosos a pesar de ser de forma parcial ya que las investigaciones y procesos de aplicación del modelo de acciones de socioecogestión están en proceso por motivos de la pandemia por COVID-19, pero el modelo de acciones de socioecogestión dada su flexibilidad y solidas bases generadas en las comunidades es posible retomarlo, después de los exitosos resultados obtenidos con las pruebas pilotos. A este respecto se ha mantenido comunicación permanente con los actores informándoles los pasos a seguir en cuanto las condiciones y regulaciones sanitarias nacionales lo permitan, de esa forma se conservan los lazos de comunicación, vinculación y atención de los involucrados.

A pesar de los resultados parciales hasta ahora obtenidos se pueden vislumbrar grandes avances innovadores y aceleradores del desarrollo turístico de manera regenerativa para un turismo más sostenible que no han logrado los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030 y en menor espacio de tiempo. El modelo de acciones de socioecogestión integran a todos los actores de la comunidad que intervienen, intervendrán y mantendrán en funcionamiento el modelo de manera completa.

El modelo de acciones de socioecogestión aplicado en este trabajo hasta el momento, ha sido replicable en dos sitios con características turísticas diferentes, uno aplicado en un atractivo como es la Laguna de Tecocomulco, Hidalgo, México y busca la recuperación paisajística de la misma y otro es un destino definido como Pueblo Mágico en México, el cual tiene atractivos culturales, naturales, patrimoniales, y un ingrediente que hasta el omento se ha podido controlar como son sus playas.

Este segundo destino no tiene orientación a las masas a pesar de estar en las costas del Estado de Oaxaca, México ya que su infraestructura es muy limitada, razón por la cual la regeneración del cangrejo es factible de realizar y los turistas que arriban buscan algo más que solo un destino de sol y playa, ventaja muy importante para recuperar el hábitat del cangrejo azul, así como la identidad del sitio.

Recomendaciones

- Dar continuidad a los proyectos de Laguna de Tecocomulco y Mazunte donde por razones de pandemia se han visto limitadas las acciones en estos sitios.
- Trabajar en la logística y acciones a seguir derivados de los resultados aún parciales.
- Continuar con los siguientes pasos del modelo de socioecogestión en cuanto a la transmisión del conocimiento a las comunidades locales y puesta en marcha de acciones con todos los involucrados.
- Mantener comunicación constante con todos los actores involucrados para el logro acelerado de los desarrollos turísticos donde el modelo de acciones de socioecogestión se apliquen.
- Continuar generado la aplicación del modelo de acciones de socioecogestión en otros sitios que lo han solicitado, como Tecolutla, Estado de Veracruz, México donde por el paso del Huracán Grace en 2021, acabo con el poco mangle existente y necesario para la zona. Y están solicitando apoyo para su regeneración.

Referencias Bibliográficas

- Arceo, D., Gamboa, E., Teutli, C., Badillo, M., & Herrera, J. (2016). Los peces como indicador de restauración de áreas de manglar en la costa norte de Yucatán. *Revista Mexicana de Biodiversidad*, 87(2), 489-496.
- Brown, M., Apró, D., Haselsteiner, E., Kopeva, D., Luca, E., Pulkkinen, K., & Vula, B. (2018). *Sustainability, Restoative to Regerative*. RESTORE, European Cooperations in Science & Tecnology.
- Calva, K., & Pavón, N. (2018). La restauración ecológica en México: una disciplina emergente en un país deteriorado. *Madera y Bosques*, 24 (1), 1-11.
- Camarena, O., & Aguilar, J. (2012). *El IMTA y el control biológico de maleza acuática en distritos de riego del país*. México: Instituto Mexicano de Tecnología del Agua.
- Caso, M., Arendar, P., & Santos del Prado, K. (2016). *Adaptación en humedales costeros del Golfo de México ante los impactos del cambio climático*. Ciudad de México: INECC.
- Cuesta, R., & Gumbricht, T. (2018). *Caracterización de la degradación de los pantanos de palmeras turbosos desde el espacio y sobre el terreno: Un estudio exploratorio en la Amazonía peruana*. CIFOR.

- Evans, K. (2018). *Restauración: El componente local es clave para plantar árboles (y mantenerlos con vida)*. Obtenido de <https://forestsnews.cifor.org/55946/restauracion-el-componente-local-es-clave-para-plantar-arboles-y-mantenerlos-con-vida?fnl=es>
- Evans, M. (2018). *Cuatro lecciones sobre restauración comunitaria de un experto en manglares*. Obtenido de Forest New: <https://forestsnews.cifor.org/57708/cuatro-lecciones-sobre-restauracion-comunitaria-de-un-experto-en-manglares?fnl=es>
- Fernández-Méndez, F., Velasco-Salcedo, V. M., Guerrero-Contecha, J., Galvis, M., & Viana Neri, A. (2016). Recuperación ecológica de áreas afectadas por un incendio forestal en la microcuenca Tintales (Boyacá, Colombia). *Colombia Forestal*, 19(2), 143-160.
- García, I., Jiménez, J., & González, G. (2002). *Documento propuesto para la restauración ambiental de la laguna de Herrera (Antequera, Málaga)*. Málaga, España: SEO/BirdLife.
- González, M., Plascencia, O., & Martínez, T. (2016). Áreas prioritarias para restauración ecológica y sitios de referencia en la región Chignahuapan-Zacatlán. *Madera y Bosques*, 22(2), 41-52.
- Hergoualc'h, K., Gutierrez, V., Mentón, M., & Verchot, L. (2018). *Caracterización de la degradación de los pantanos de palmeras turbosos desde el espacio y sobre el terreno: Un estudio exploratorio en la Amazonía peruana*. Bogor, Indonesia: CIFOR.
- Morris, J. (2018). *Communities Restoring Landscapes: Stories of Resilience (Comunidades que restauran paisajes: historias de resiliencia)*, *Land Scapes News del Global Landscapes Forum*. Indonesia: Centro de Investigación Forestal Internacional (CIFOR).
- Mohedano, F.(2020). Diseño de un Modelo de acciones de Socioecogestión para la Recuperación y Conservación del paisaje de Humedales Continentales naturales, caso: Laguna de Tecocomulco Hidalgo, México. Tesis de Doctorado en Conservación y Restauración del Medio natural. Zitácuaro, Michoacán, México: Universidad Centro Panamericano de Estudios Superiores.
- Muller, E. (15 de agosto de 2015). Episodio 17: Turismo Regenerativo. *Podcast Ecoturismo Genuino*. (E. Genuino, Ed.) Costa Rica, Costa Rica. Recuperado el 10 de 10 de 2019, de <http://www.ecoturismogenuino.com/inicio/podcast/episodio17/>
- Ramsay, D. (2017). *COP23: El Acuerdo de París necesita a las turberas*. Obtenido de <https://forestsnews.cifor.org/53002/cop23-el-acuerdo-de-paris-necesita-a-las-turberas?fnl=es>
- Schweizwer, D., Meli, P., Bracallion, P., & Guariguata, M. (2018). *Home*. Indonesia: CIFOR. Centro para la Investigación Forestal Internacional.
- United Nations Development Programme in Climate Adaption. (2016). *Ecosistemas en Azerbaiyán. Comunidades locales aprenden a restaurar y proteger sus tierras*. Obtenido de United Nations Development Programme: <https://stories.undp.org/aprendiendo-a-restaurar-y-proteger-las-tierras-agricolas-de-azerbaiyan>

Zaldívar, A., Ladrón-de-Guevara, P., Pérez, R., Díaz, S., & Rosado, R. (2017). US-México joint Gulf of México large marine ecosystem-based assessment and management: Experience in community involvement and mangrove wetland restoration in Terminus lagoon, México. *Environmental Development*, 22, 206-213.

Propuesta Diseño de la Ruta ecoturística “La Magia de Chingaza”

.....

Yaneth Peralta Cardoso

yapeca@gmail.com

Francy Rocío Chavarro Cardozo

francyrociochavarro@corhuila.edu.co

.....

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo principal presentar una propuesta modelo que comprende un corredor ecológico entre el Parque Nacional Natural Chingaza y Villavicencio, brindando unos nuevos cambios en el sector turístico de la zonas mencionadas, teniendo en cuenta que a la medida que pasan los años los sectores que promueven la economía están en constante cambio en pro de mejorar la prestación de un servicio, es por ello que el proyecto pretende dar paso al ecoturismo que promueva la economía de la mano con el turismo sustentable, para ello se tomó en cuenta información primaria respecto al PNN Chingaza (encuestas e información dada por actores relacionados al PNN) y como segunda fuente de información se recopiló datos relevantes en bibliografía en páginas web. De acuerdo a la información recolectada se realiza un análisis de la situación actual de las zonas implicadas en el proyecto y se toman en cuenta las necesidades que presentan y aprovecharlas para crear actividades que busca garantizar un flujo de turistas que promueva la economía de ambas partes; relacionando economía con naturaleza, y así crear un turismo de naturaleza sustentable.

Palabras claves: PNN Chingaza, Corredor ecológico, ecoturismo, turismo sustentable, medio ambiente.

Abstract

The main objective of this project is to present a model proposal that includes an ecological corridor between the Chingaza National Natural Park and Villavicencio, providing new changes in the tourism sector of the aforementioned areas, taking into account that as the years go by, the sectors that promote the economy are constantly changing in favor of improving the provision of a service, that is why the project intends to give way to ecotourism that promotes the economy hand in hand with sustainable tourism, for this primary information was taken into account Regarding the PNN Chingaza (surveys and information dad's by actors related to the PNN) and as a second source of information, relevant data was collected in the bibliography on web pages. According to the information collected, an analysis of the current situation of the areas involved in the project is carried out and the needs they present are taken into account and take advantage of them to create activities that seek to guarantee a flow of tourists that promotes the economy of both parties; relating economy with nature, and thus create a sustainable nature tourism.

Keywords: PNN Chingaza, ecological corridor, ecotourism, Sustainable tourism, environment.

1. Introducción

El turismo se ha ido adaptando ante nuevos cambios para poder amoldarse a las necesidades de su entorno para aumentar su trascendencia a nivel mundial, durante los años el turismo se ha visto como un fenómeno socioeconómico y cultural, sin embargo, se crean algunas herramientas que contribuyan a dar alarmas tempranas para los impactos que tienden a dañar el medio ambiente con el fin de orientar el monitoreo ambiental para mitigar la afectación y así reestablecer el medio. Dichas herramientas pretenden educar y concientizar al turista para controlar y mitigar los comportamientos que tienden a dañar el medio ambiente, con el fin de poder demostrar que hay actividades que no produzcan algún impacto negativo. (Hurtado Escovar & Ramírez Cruz, 2020)

De acuerdo a lo anterior, se adelantan estrategias que potencien emprendimientos con enfoques turísticos y comunitarios que puedan generar ocupaciones para el progreso de la economía que sea aprovechable los recursos naturales que son propias del territorio, provocando desarrollo social, en este sentido y con el apoyo del gobierno nacional que realiza inversiones en infraestructura y mejoramiento en los servicios básicos, es por ello que las comunidades locales han encontrado diversas actividades como turismo de aventura, gastronómico, cultural, étnico, religiosos, de naturaleza, ecoturismo, agroturismo, deportivo, de nieve, cicloturismo, de negocios, entre otros.

Con el fin de mejorar la economía, se dan segmentos de la demanda sobre la naturaleza, enlazando el interés de la naturaleza con la naturaleza, con el fin de contemplar, explorar, descubrir o realizar diferentes vivencias que se puedan realizar con la naturaleza, valorando la calidad y el estado de conservación del ámbito natural. En este sentido la ruta ecoturística Chingaza- Villavicencio; cuenta con una riqueza hídrica que tienen los municipios aledaños, su mágica biodiversidad, lo que permite desarrollar las diferentes actividades enmarcadas en turismo de naturaleza y ecoturismo. Por lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los atractivos turísticos que permitan posicionar los municipios del Calvario y San Juanito que contribuya al desarrollo de la región?

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, el presente proyecto busca diseñar una ruta transcendental en el corredor Chingaza para promover el turismo, salvaguardando la biodiversidad del Parque Nacional Natural Chingaza junto a Villavicencio; contribuyendo a otros departamentos a su oferta turística regional, debido a que se integra a las sociedades locales, entes del Estado y actores estratégicos debido a que se realizan actividades arraigadas al ecoturismo, pues los turistas les reconforta descansar en áreas cercanas a la naturaleza donde puedan contemplar paisajes, explorar y descubrir nuevos espacios que sobresalten la belleza estéticas de los atractivos turísticos.

Los conceptos de turismo sustentable, se puede explicar de manera en que se entienda que se debe ser responsable para con el medio ambiente, explícitamente es usar las bellezas naturales como destinos turísticos sin dañarlos, controlar, mitigar y minimizar los impactos negativos que puedan provocar los turistas y así no comprometer los recursos para futuras generaciones.

Por otro lado, el ecoturismo o el turismo de naturaleza están ligado de manera directa con el desarrollo y el turismo sustentable, de acuerdo a que son áreas naturales como su nombre lo indica, que abarcan una gran diversidad biológica, haciendo que estos adquieran relevancia los parques naturales, reservas protegidas, y diferentes ámbitos ligados a la naturaleza. También se puede determinar que para que un servicio turístico sea visto u sea ofrecido como oferta turística se necesita que sea ampliamente conocido, para así promover el turismo en esa zona. Además de tener en cuenta algunos puntos que son importantes para tener en cuenta, tales como:

- Los viajes sean en áreas naturales (vírgenes)
- Socializar con el medio ambiente y la gente local del área
- Promover la conservación y el cuidado de los recursos naturales
- Tener en cuenta que la iniciativa de un producto turístico sea en base a un itinerario turístico, lo que permitirá que la persona tenga una orientación y sea una oferta más atractiva para el destino.

Más adelante en la *Tabla 1* se describe la normatividad para con el turismo de naturaleza y la descripción de cada una. Teniendo en cuenta que dicha normatividad es basada en Colombia.

Tabla 1. Normatividad para el turismo de naturaleza

Norma	Descripción
Ley 300 de 1996	La ley 300 y sus posteriores modificaciones sustanciales como son la ley 1558 de 2012, la ley 1101 de 2006 y el decreto 229 de 2017, entre la amplísima legislación vigente, establecen los principales lineamientos para el manejo del turismo en Colombia. Estas leyes, sus posteriores modificaciones y los decretos para su implementación, los aspectos jurídicos y administrativos que construyen el desarrollo de este sector de la economía. (MinCIT, 1996)
Ley 1101 de 2006	Esta ley básicamente realizó una modificación a la Ley 300 de 1996 en lo referente a la contribución parafiscal y los aspectos que la determinan para el manejo del fondo de promoción turística. (MinCIT, 2006)
Ley 1558 de 2012	En el ámbito del ecoturismo y turismo de naturaleza, está ley planteó un aspecto relevante en lo que respecta a la actividad de guianza o guionaje (MinCIT, 2012)
Política de turismo de naturaleza (2013)	Esta política se desarrolla con el propósito de posicionar a Colombia como destino de turismo de naturaleza, potencializando el desarrollo de productos y servicios competitivos y sostenibles, permitiendo preservar los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras. (MinCIT, 2013)
Política Nacional para el desarrollo de ecoturismo	La política nacional para el desarrollo de ecoturismo vigente desde el 2003 marca los ejes principales de sostenibilidad ambiental para realizar el aprovechamiento económico de los recursos naturales en el uso económico entendido como turismo presentando servicios competitivos y de calidad. (MinCIT, sf)
Política Nacional para el Turismo de Naturaleza	Esta política eta ligada a la ley 300 de 1996 en la cual se expone la naturaleza como la base para el desarrollo de turismo en Colombia y la importancia de utilizar los servicios ecosistémicos de forma responsable y sostenible (MinCIT, 2012)
Plan sectorial de turismo 2018 – 2022	El objetivo principal del actual plan sectorial de turismo nacional es “mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales” (MinCIT, 2016)

Norma	Descripción
Política para el desarrollo del turismo comunitario	A partir de iniciativas nacionales, para la prestación de servicios y productos turísticos con oportunidad para desarrollo organizacional de comunidades o grupos sociales. (MinCIT, 2012)
Política de turismo cultural	Resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural. (MinCIT, 2007)

Fuente: Elaboración Propia

Parque Nacional Natural Chingaza

Este parque es considerado como un tesoro natural y cultural del centro de Colombia, actualmente es denominado como un refugio de fauna y flora de los Andes que le dan una vista al turista sobre el secreto de la vía. En base al parque y su región, predomina un sinnúmero de superficies protegidas ya sean de carácter públicas y/o privadas, las cuales tienen como función fundamental sobre la conservación, dando paso a la conectividad y continuidad de los ecosistemas de paramo y bosques andinos. De acuerdo al departamento del Meta se estima como un destino emergente, y el PNN Chingaza tiene alrededor de dos municipios que poseen un gran potencial turístico, sin embargo, el mal estado de las vías hace que su acceso sea menor, afectando su acceso. (Vargas Ríos & Pedraza, 2003)

Por otro lado, se destacan algunos puntos que son adicionalmente del ecoturismo, de los cuales se toman como táctica de conservación para zonas protegidas, como también lo es para el desarrollo de la zona, entre ellos esta:

- Minimizar los efectos negativos sobre los recursos de las superficies naturales.
- Involucrar a los diferentes actores estratégicos en la etapa de planeación, reglamentación, desarrollo, utilización y monitoreo.
- Originar un balance económico en los que los ingresos sean equitativos para las sociedades locales, como también lo sean para los diferentes actores que se encuentren integrados
- Propiciar ingresos que efectúen una sostenibilidad sobre el escenario turístico que se está ofertando.
- Educar y concientizar a todos los involucrados en el tema de conservación de hábitat

Materiales y métodos

Método de estudio:

En este estudio la metodología se desarrolla bajo el enfoque cualitativo, el cual, Sampieri menciona que “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, 2014).

El tipo de investigación es aplicada basada en investigación de campo, donde se logró un análisis respecto a la situación actual del territorio, teniendo en cuenta costumbres, tradiciones, cultura y emprendimientos turísticos, a raíz de la información se realizó un informe técnico de acuerdo a las características encontradas en los escenarios y la dinámica social de la región. Basada en como lo menciona Baena Paz que lo referente a la investigación aplicada, que además es llamada utilitaria, se expone inconvenientes concretos que necesitan resoluciones inmediatas y equivalentes de concretas.

La investigación aplicada, por su lado, centra su atención en las modalidades específicas de llevar a la práctica las teorías en general, y destinan sus esfuerzos a solucionar las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres, en este tipo de investigación se tiene algunos puntos como: buscar solución al problema, tiene como objetivo el estudio de un problema destinado a la acción, tiende a ser más descriptivo que exploratorio y plantea soluciones concreto que requieren solución inmediata (Baena Paz, 2014)

Conforme a lo anterior, el proyecto pretende encontrar alternativas económicas de acuerdo a actividades que están enlazadas con el ecoturismo, teniendo en cuenta que el sector seleccionado tiene grandes potenciales naturales, recurso humano y buena ubicación estratégica nacional. Por otro lado, el marco metodológico del proyecto denominado Diseño de la Ruta ecoturística “La Magia de Chingaza”, en la que se define el tipo y diseño de investigación, estrategias, población y el tipo de técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Diseño Metodológico

El desarrollo del proyecto es tipo descriptivo- analítico, teniendo en cuenta que requiere la información tácita del sitio, recolectar información relevante sobre los recursos turísticos del lugar, donde actualmente se encuentra en su medio natural, por ello se requiere:

- » Información del plan de ordenamiento ecoturístico del Parque Nacional Natural Chingaza.

- » Recolectar información sobre el área, se obtendrá sobre las fuentes de información primarias, donde se hará una identificación y evaluación de la oferta turística actual, así mismo la planta e infraestructura turística.
- » Revisión de información secundaria, tomadas de publicaciones, biblioteca y la Web.
- » Obtención de información sobre lugares turísticos sobre la conectividad de Chingaza-Villavicencio.

Enfoque de investigación:

El proyecto es de enfoque cualitativo, de acuerdo fue necesario analizar los resultados de los instrumentos. Se realizó trabajo de campo, debido a que fue inevitable incorporar trabajo de campo con el fin de que se correlacionara los profesionales del Parque Nacional Natural Chingaza, así obtener de primera mano su experiencia, profesionalismo, proyecciones y complejidad sobre el funcionamiento del área protegida.

Fuentes de información

La fuente de información primaria está de acuerdo al trabajo realizado por el PNN Chingaza y los diferentes actores implicados de los municipios en los que tiene jurisdicción. Además de contar con la participación con diferentes tipos de instituciones tanto públicos y algunas empresas prestadoras de servicios ecoturísticos, también pobladores aledaños al lugar y RNSC en la zona que tiene como función amortiguadora del área protegida. Por lo anterior, se tuvo en cuenta documentos tales como:

- “La Guía para la planificación del ecoturismo”

En este documento se encuentra dividido en tres capítulos, en los que el primero se destaca por “Lo que significa”, donde expresa la relación del ecoturismo para la sociedad, es decir, la definición específica para Parques Nacionales, las directrices y los principios del mismo; el siguiente capítulo, trata sobre la “La Conceptualización”, básicamente son definiciones de conceptos básicos para tener en cuenta en la planificación del ecoturismo. En el tercer y último capítulo, el cual es denominado como “Ejercicio aplicado de planificación”, son ejercicios aplicados en áreas del SPNN con el fin de que pongan en práctica la planificación. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2013)

Por otro lado, se realizó la consulta la metodología que contribuya a determinar la capacidad de carga y monitoreo de los impactos del ecoturismo, el cual se tomó bajo el criterio de Cifuentes; dicho documento se encuentra las metodo-

logías de límites aceptables de cambio (LAC), la capacidad de carga turística e instrumentos para generar medidas de manejo, esta metodología es la que actualmente se aplica en Parques Nacionales (Cifuentes, 1992); en base a esa información y de otras revisiones bibliográficas de estudios recientes, se permitió mejorar la metodología.

Además, se utilizó la herramienta de encuesta de satisfacción de visitantes del Parque Nacional Natural Chingaza, la cual, ayuda a medir el nivel de satisfacción en cuanto a la experiencia a la visita turística en el AP y conseguir estrategias de mejora continua. También, se logró realizar un análisis sobre la demanda con el fin de identificar cual es el perfil del visitante para la búsqueda de actividades que están dentro del marco de turismo de naturaleza (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2013).

Fases de la investigación:

Diagnóstico y reconocimiento del área: Definir el espacio geográfico donde se desarrollará el circuito, reconociendo los aspectos histórico y culturales del municipio (Estado actual del lugar de estudio).

Caracterización de los atractivos turísticos: Identificar los atractivos naturales y culturales de mayor importancia dentro del espacio geográfico que se ha escogido.

Diseño de la ruta: Es necesario apoyarse en mapas que contengan algunos detalles útiles en el desarrollo del circuito, por lo tanto, es importante tener en cuenta algunos aspectos como: denominación de la ruta, Llevar a mapas el recurso interpretativo, trazado del recorrido, puntos estratégicos, atractivos.

Diagnóstico de los atractivos naturales ecoturísticos en el corredor

El parque Nacional Natural Chingaza se encuentra ubicado en la Cordillera Oriental de los Andes Colombianos, al nororiente de Bogotá, entre los 73°30' y los 73°55' de Longitud Oeste y los 4°20' y 4°50' de Latitud Norte, con jurisdicción entre los municipios de Fómeque, Choachí, Gachalá, Medina, La Calera, Guasca y Junín en departamento de Cundinamarca, y de Restrepo, San Juanito, Cumaral y El Clavario en el departamento del Meta. Tiene una extensión de alrededor de 76.600 has, pero en términos cartográficos actuales y según el Grupo de Sistemas de Información y Radiocomunicaciones GSIR de Parques Nacionales Naturales. Posee un paraíso de altura que van desde los 800 hasta los 4.020 msnm. (**Parque Nacional Natural Chingaza, 2015**).

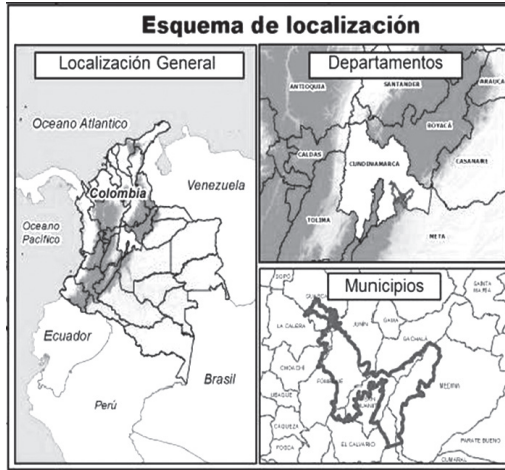


Ilustración 1. Localización Parque Nacional Natural Chingaza.

Fuente: PNN Chingaza.

El PNN, hace parte del Macizo de Chingaza, correspondiente a una parte de la Cordillera Oriental, la cual inicia en el páramo de Guasca, siguiendo por los Paramos de Palacio y Barajas; se bifurca al norte de la laguna de Chingaza en 2 ramales: uno oriental, la sierra de los Farallones de Gachalá y Medina, y otro meridional, la cordillera del Baldío o Serranía de los Órganos. La distribución del parque en el Departamento de Cundinamarca es de 56.880 has (73%) y en el Departamento del Meta es de 21.413 has (27%); por otro lado, los municipios con mayor jurisdicción en el Parque son Fómeque con un 31%, seguido de Medina con un 25%, San Juanito con 16%, y Cumaral con menos del 1%. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2013)

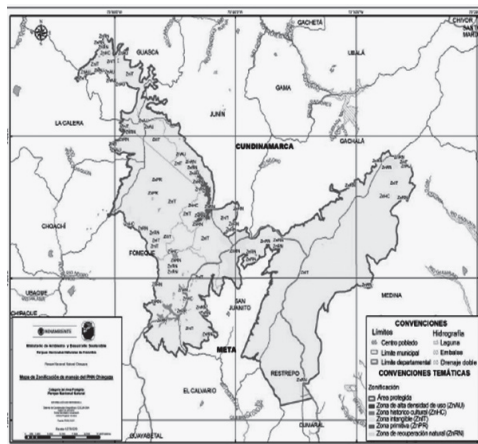


Ilustración 2. Mapa de Zonificación del Parque Nacional Natural Chingaza.

Fuente: Parque Nacional Natural Chingaza (2016).

De acuerdo al ordenamiento hidrográfico nacional, según el por el IDEAM (2010), el 94,3% de la región del PNN Chingaza y la iniciativa de Región con funcionalidad amortiguadora (PZFA) está en el sector Hidrográfica (ZH) del Meta que hace parte de la Macrocuenca del Orinoco y el 5,7% restante en el área Hidrográfica del Elevado Magdalena que hace parte de la Macrocuenca del Magdalena-Cauca.

En el ordenamiento ambiental territorial regional, documento que no se encuentran actualizado en su contenido estructural. El ordenamiento del suelo rural en los nuevos planes se hará de acuerdo con:

- (i) los POMCA o POMCH que hayan sido aprobados y adoptados y su reglamentación para el funcionamiento del recurso hídrico (Decreto 1640 de 2012, compilado en el Decreto exclusivo 1076 de 2015)
- (ii) los criterios y artefactos que sean definidos y diseñados por la UPRA (Unidad de Planeación de Tierras Rurales, Adecuación de Tierras y Usos Agropecuarios) sobre los suelos aptos para el desarrollo agropecuario (Decreto 4145 de 2011)
- (iii) los Planes de Funcionamiento de las superficies protegidas públicas y privadas inscritas en el RUNAP (Decreto exclusivo ambiental 1076 de 2015)
- (iv) el ordenamiento minero que realicen las autoridades mineras en el marco las determinantes del medio ambiente estipuladas en la normatividad y el control que ejercen las respectivas autoridades del medio ambiente del orden nacional

Con respecto a los planes de desempeño de superficies protegidas inscritas en el RUNAP alrededor al PNN Chingaza, donde se encuentran superficies protegidas públicas y privadas de acuerdo a que los planes desempeño tienen que elaborarse y/o implementarse en estrecha articulación con los 3 fines de conservación del Proyecto de Funcionamiento del Parque Nacional Natural Chingaza, de acuerdo a la conectividad y continuidad de los ecosistemas de paramos y bosques andinos.

La economía ha tenido su línea de tiempo, entre los años 1600 - 1800 la economía se basó en la ganadería y agricultura entre los que estaba el cultivo de papa, zanahoria, yuca, maíz, y el principio en la venta de la Quina. Para los años 1950 los primordiales cultivos del territorio Chingaza eran el café, té, caña de sacarina, papa, maíz, trigo, cebada, plátano, yuca, arroz, cacao, naranja, limón, chugua, calabaza, lulo, mora, ahuyama, calabaza, maíz, frijol chato y frijol todo el año. Ya en los 90 la economía se sigue basando en la venta de ganadería y carne de fauna silvestre, cultivos clásicos y nuevos como el de las flores, arroz, fresa, frijol, criaderos de mojarra, cachama, avicultura, porcinos. Para la actualidad llegan los cultivos de palma.

En cuanto a las ocupaciones económicas con las que cuenta los municipios en jurisdicción del PNN Chingaza se sitúa el área primaria: ganadería (bovina y vacuna de doble objetivo -normando y criollo-, ganado porcino en la pluralidad llamada doble jamón, búfalos y equinos. De igual manera se realiza avicultura de doble objetivo (engorde y postura), y agricultura.

los servicios más importantes ecosistémicos relacionados con el páramo, en especial la captación y regulación de agua, su funcionalidad de almacenamiento y captura de gas carbónico atmosférico, la contribución a la regulación del clima regional, como hábitat de especies polinizadoras, y como sitios sagrados de culturas ancestrales originarios entre otros. Lo que ratifica la responsabilidad de conservar y mantener el páramo, y de mejorar la funcionalidad y continuidad de los ecosistemas de alta montaña, donde el páramo es el nodo por lo que se consideran vitales para la vida del territorio (Rivera Ospina & Rodríguez, 2011). Además de destacar por el Sistema Lagunar de Chingaza conformado por 20 lagunas, declarada zona Ramsar en el año 2008, y también es zona AICA, debido a que cuenta con complejos de humedales altoandinos y contar con cuerpos hídricos como: Lagunas de Siecha, Laguna de Chingaza y Embalse de Chuza.

En cuanto a su fauna y flora, el páramo tiene un 90% de especies vegetales endémicas, y el 8% de endemismos a nivel nacional pertenecen a especies vegetales de páramo. Debido a su biodiversidad, en las inmediaciones de la Laguna Chingaza se registra alrededor de 383 especies de plantas y se estima que la flora total del parque puede llegar a sobrepasar las 1.000 especies; dentro de las especies endémicas se encuentra un frailejón, que corresponde al nombre de *Espeletia uribei*. Por otra parte, entre la fauna se encuentra especies que actualmente en Colombia son reportadas en peligro de extinción tales como: Oso andino, Venado de cola blanca, Venado Colorado, Cóndor de los Andes, Borugo de Páramo, Gallito de Roca y el Puma. También se estima que cuenta con alrededor de 400 especies de aves, 44 anfibios y 29 especies de reptiles. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2021)

Conforme a la exploración DOFA se realizó de tal manera que los elementos del diagnóstico para el desarrollo del ecoturismo en el corredor turístico que tiene conectividad con Villavicencio y el PNN Chingaza.

Tabla 2. Análisis DOFA

Factores Externos		Oportunidades		Amenazas	
Factores internos					
			<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas regionales • Incremento de la demanda de turistas • Zona proyectada en el plan de desarrollo • Preferencia por turismo de naturaleza • Posicionamiento del territorio • Creación de la empresa de turismo comunitaria 		<ul style="list-style-type: none"> • Mínima inversión pública para el fomento turístico • Dependencia económica de donantes para el desarrollo turístico • Seguridad, inestabilidad política • Mayor exigencia en la calidad de la planta turística
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo genera ingresos económicos a la región • Participación comunitaria • Riqueza y variedad de los recursos naturales • Inclusión de organizaciones comunitarias • Incremento de turistas y reconocimiento del sector 	Estrategia FO	La región cuenta con una riqueza en atractivos turísticos que aprovechados de manera responsable, ordenada y sostenible puede presentar proyectos turísticos que permitan la inversión de recursos económicos de cooperantes.	Estrategia FA	Una cadena de valor fortalecida, capacitada permitirá el desarrollo de un turismo comunitario que beneficie a la comunidad local.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • No se toman en cuenta los riesgos ambientales identificados • Falta de infraestructura liviana para la actividad turística • Falta de planificación turística • Falta de capacitación a los guías y expertos locales 	Estrategia DO	La identificación de riesgos frente al desarrollo turístico en la región, proporcionará seguridad a los viajeros y aumentará la demanda turística. La falta de cualificación de guías y expertos locales se fortalece con alianzas estratégicas interinstitucionales que mediante sus programas de capacitación benefician a las comunidades y sus emprendimientos	Estrategia DA	Las prácticas ambientales responsables garantizarán que esta región y sus atractivos naturales sean reconocidos, visitados y posicionados a nivel nacional para su visitancia.

Fuente: Elaboración propia

2.1. Caracterización atractivos turísticos Sector Parque Nacional Natural Chingaza


En cuanto a la oferta turística que brinda el Parque, se trata del grupo de atractivos, rutas, circuitos, productos y recursos turísticos, los cuales, son motivadores para la visita de turistas al destino escogido, es por eso que las ofertas que disponen son actividades perfectas para reconstruir vínculos con la naturaleza y aprender sobre

conservación, servicios ecosistémicos y biodiversidad, que permitan la recreación o deporte buscan la interrelación entre diferentes sectores que contengan afinidad en su ámbito natural, la historia o cultura. Conforme a lo anterior se exponen los escenarios significativos que cuenta la conectividad de Chingaza – Villavicencio. (López et al, 2018)

2.2. Parque Nacional Natural Chingaza

Este parque se encuentra ubicado en la cordillera oriental de los Andes, al noreste de Bogotá; conformado por 11 municipios, 7 de Cundinamarca: Fómeque, Choachí, La Calera, Guasca, Junín, Gachalá y Medina, y 4 municipios del Meta: San Juanito, El Calvario, Restrepo y Cumaral. Sus ecosistemas predominantes, bosques alto andinos, sur andino y páramos, son refugio de relictos majestuosos de fauna y flora. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2021)

Tabla 3. Escenarios del Parque Natural Nacional Chingaza

FOTO atractivos representativos.	Atractivos principales	AP	FA	FAP
 <p>Laguna de Chingaza</p>	Sendero a las Cuchillas de Siecha	X		
	Sendero a las Lagunas de Buitrago	X		
	Sendero Suasie (Sector Monterredondo)	X		
	Sendero Laguna Seca	X		
	Sendero Las Plantas del Camino-Laguna de Chingaza	X		
	Sendero Lagunas de Siecha	X		

Fuente: Elaboración propia.

Se tiene en cuenta que


- AP: Área Protegida
- FA: Función Amortiguadora
- FAP: Fuera de Área Protegida

2.2. Municipio de El Calvario – Meta:

El Municipio de el Calvario este ubicado al noroccidente del Departamento del Meta en las estribaciones de la cordillera Oriental y se localiza 4 18'25'' de latitud Norte y 73 46'20'' de longitud Oeste; El Municipio presenta relieve montañoso,

por estar ubicado en la vertiente oriental de la cordillera oriental; el Municipio de El Calvario limita con el Norte con el Departamento de Cundinamarca y el Municipio de San Juanito (Meta), al occidente con el Departamento de Cundinamarca, al Oriente con los Municipios de Restrepo, Cumaral y el Departamento de Cundinamarca y al Sur con el Municipio de Villavicencio. (Enmillano, 2020)

Tabla 4. Escenarios en el Calvario

FOTO atractivos representativos.	Atractivos principales	AP	FA	FAP
 <p>Cueva del Diablo, el Calvario. 2019.</p>	Cañón del Guatiquía	X	X	X
	La Quebrada Plata		X	
	La Quebrada Plata		X	X
	Quebrada Panela			X
	Quebrada Brasil			X
	Cueva del Diablo			X
	Quebrada Panela			X
	Quebrada Brasil			X

Fuente: Elaboración propia.


Se tiene en cuenta que

- AP: Área Protegida
- FA: Función Amortiguadora
- FAP: Fuera de Área Protegida

2.3. Municipios de San Juanito - Meta:

Este municipio se encuentra localizado al noroeste de la capital del Meta a 180 km y es uno de los pocos municipios del departamento que se localiza en clima frío. El Municipio de San Juanito hace parte de la denominada región del “Alto Guatiquía”, su fundación fue en noviembre de 1913 por el Padre Juan Bautista Arnaud, época en la cual se construye y se organiza la capilla y la escuela. El municipio posee un relieve de montañas pertenecientes a la cordillera Oriental, estas montañas forman dos ramales, al oriente Cordillera de los Farallones y al occidente la que constituye el sistema de Chingaza. Tiene una extensión total de 243,58 km² y su altitud es de 1.795 msnm. (Colombia Turismo, 2021).

Tabla 5. Escenarios San Juanito.

FOTO atractivos representativos.	Atractivos principales	AP	FA	FAP
	Camino Rajadero	X		
	Cerros de Carpanta		X	
	Cueva de los Fósiles	X		
	La quebrada blanca	X	X	
	Reserva el Encanto San Luis del Plan		X	
	Finca Agroturística el Guamo			X
	Rio Guajaro	X		
	Mirador de las cascadas		X	

Fuente: Elaboración propia.

Se tiene en cuenta que

- AP: Área Protegida
- FA: Función Amortiguadora
- FAP: Fuera de Área Protegida

2.4. Municipio Restrepo – Meta:

Se encuentra localizado en el Piedemonte Llanero en la zona norte del departamento del Meta, se encuentra a 16 km de Villavicencio, y aproximadamente a 133 km de la ciudad de Bogotá, su altitud es de 570 msnm, su temperatura promedio es de 26° C y su extensión es de 434 km², el nombre del municipio es en homenaje al donante de los terrenos, el señor Emiliano Restrepo Echevarría, también conocido como la capital salinera del departamento. (Colombia Turismo, 2021).

Tabla 6. Escenarios Restrepo.

FOTO atractivos representativos.	Atractivos principales	AP	FA	FAP
	Rio Guejar			X
	Termales Santo Domingo			X
	Salinas de Upia			X
	Rancho Camaná			X
	Oferta turística del municipio de Restrepo.			X
	La Reserva			X

Fuente: Elaboración propia.

Se tiene en cuenta que

- AP: Área Protegida
- FA: Función Amortiguadora
- FAP: Fuera de Área Protegida

3. Diseño de la Ruta Ecoturística la Magia de Chingaza

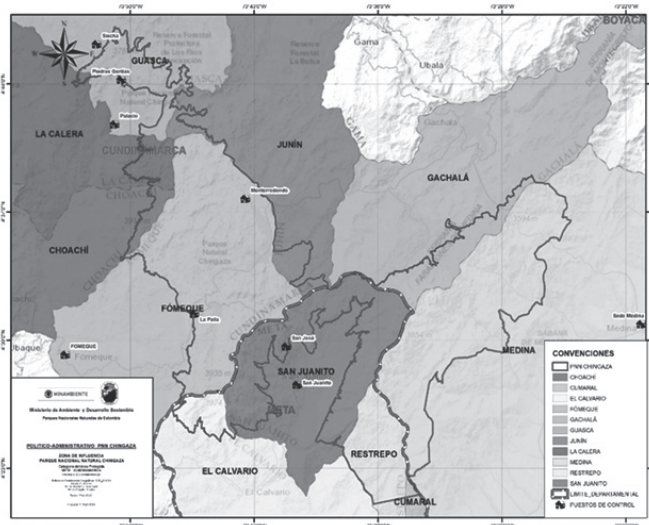


Ilustración 3. Ruta Ecoturística de la Magia de Chingaza

Fuente: Parque Nacional Natural, 2020

En cuanto al diseño de la ruta “La Magia de Chingaza” plantea sobresaltar la conexión entre Villavicencio con el ecosistema de Páramo que se encuentra en el Parque Nacional Natural Chingaza, alcanzando un buen posicionamiento en cuanto al turismo de naturaleza para el corredor ecológico, contribuyendo al desarrollo económico de la región, buscando siempre el beneficio para las comunidades que hacen parte de la cadena de valor del turismo.

La Magia de Chingaza tiene diferentes ofertas desde gastronómica, tradiciones culturales, escenarios turísticos, caminatas ecológicas y senderismo; la ruta tiene gran potencial en cuanto al turismo de naturaleza, debido a que crea una alianza entre la economía y ambiente sostenible, sobre todo para las comunidades que durante tantos años fueron víctimas de violencia, propiciando alternativas amigables con el medio ambiente para promover el turismo rural. Es por ello, que el ecoturismo es una experiencia de exploración que invita a las personas a recorrer senderos, sobresaliendo el Sendero del Oso que tiene gran importancia para esta región. (Rodríguez, 2019)



Ilustración 4. El Sendero de Oso de Antejos.

Fuente: Parque Nacional Natural, 2020

En el corredor de conectividad se encuentra el Sendero de Oso de Antejos, donde básicamente consiste en una ruta ancestral ecológica de al menos alrededor de 24 kilómetros, conectando al municipio de Calvario con Villavicencio, donde se puede disfrutar de la naturaleza y la gran imponente vista del Cañón del Guatiquía, ubicado en la Cordillera Oriental. Básicamente se trata de un camino en herradura que atraviesa páramos, montañas, quebradas y un hermoso paisaje, donde se visualiza las altas montañas, los Farallones de Chingaza y los Farallones de Medina, el Alto del Cristo y del Tigre, el páramo de Quebrada Honda.

Actividades y servicios turísticos ofertados en la ruta ecoturística

La población de los municipios de Calvario y San Juanito, han logrado capacitarse de manera empírica, tener una guía turística, formación en asociatividad y sobre todo creación de nuevos emprendimientos y negocios verdes del PNN Chingaza, contando con el apoyo del mismo parque y entes gubernamentales tales como el SENA. Para el corredor ecológico se tiene actividades tales como: senderismo, avistamiento de flora y fauna, bicicleta de alta montaña, disfrutar de algunas quebradas y cabalgatas; en todas estas actividades se contarán con la apreciación de los frailejones, diversas fuentes hídricas y sobre todo aprecias las actividades agrícolas que allí realizan algunos campesinos de la zona.

Alojamiento

Los municipios de El Calvario y San Juanito siendo las cabeceras más importantes del corredor del cañón del Guatiquía, adolecen de infraestructura hotelera organizada para atender de manera adecuada a los turistas. Las necesidades de alojamiento por lo general, se atienden desde la oferta de servicios de los mismos hogares, contando con la nobleza, la hospitalidad y la generosidad de sus gentes.

Los campesinos exploran desde su creatividad adecuar las fincas como posadas e instalación de espacios para instalación de camping, así ofertan una experiencia de naturaleza, la hospitalidad hogareña es una de sus características y ha sido una estrategia para hospedar a sus turistas con una mirada diferenciada como las agro-fincas. Entre ellas se encuentra:

- Hospedaje ruta del amanecer llanero
- Reserva La Rana
- Hotel finca Carmentea
- Casa de campo la Luna
- Rincón de San Alejo
- Alimentación

La gastronomía para los municipios de Restrepo, El Calvario y San Juanito, es rica en amasijos y productos gastronómicos como los envueltos a base de maíz, así mismo su tradicional pan de arroz y sagú. Sin embargo, la oferta abierta al público como restaurante está limitada, debido a que su mayor auge lo realizan los fines de semana. Se ofrecen al turista almuerzos en sus fincas y algunos establecimientos ya instalados en los municipios del Calvario y San Juanito. La creatividad y disposición de las comunidades que buscan alternativas económicas ofertando estos servicios permiten que las fincas visitadas ofrezcan la tradicional agua de panela con queso.

Servicio de guianza

Con el auge que toma el turismo de naturaleza en la región, las comunidades locales han encontrado en la guianza turística una alternativa para capacitarse para ofrecer un servicio guiado, por caminos baquianos que permitan el disfrute de escenarios como cascadas, fincas, cultivos agrícolas, cabalgatas, senderismo y avistamiento de aves.

Conectividad vial

La conectividad a la ruta que conecta a Villavicencio con el PNN Chingaza, se puede realizar por dos flancos: El primero por el flanco superior en la vía Bogotá – la Calera – Fómeque- San Juanito. El segundo por la vía Villavicencio – El Calvario – San Juanito.

La conexión vial de este corredor ecológico presenta deficiencia en el estado de las vías, esta dificultada no es ajena a entes gubernamentales y comunidades que por muchos años han sufrido el deterioro de las vías sin tener acciones o resultados que mejoren la experiencia del visitante y que adicionalmente es un componente importante de traslado para la comercialización de productos agrícolas que son trasladados desde sus veredas hacia Bogotá o Villavicencio.

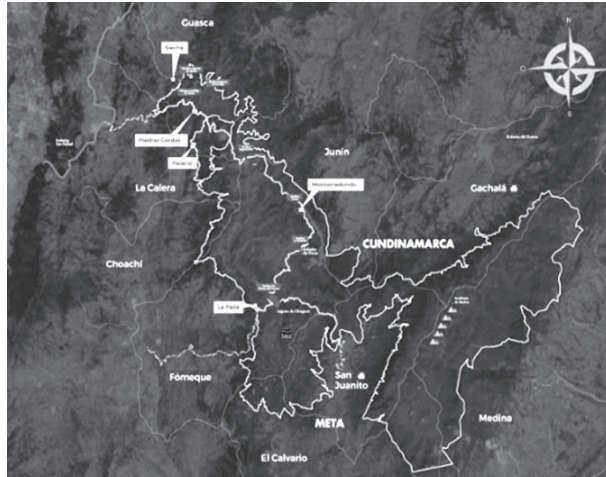


Ilustración 5. Zonificación y conectividad Chingaza.

Fuente: (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2021)

Propuesta de empaquetamiento expedición y pasadía

Se propone para la presente ruta una experiencia de varios días y de pasadía, con actividades de senderismo, caminata, baño en cascada, interpretación, guianza y experiencias agroecológicas.

Tabla 7. Itinerario para expedición

Paquete de 3 días	Transportes privados
Distancia: 30 kilómetros.	Recorrido guiado por personal certificado en Guianza en recorridos por la Naturaleza y por guía local
Altitud mín. / máx.: 2.000 / 3.800 m.s.n.m	Acompañamiento de personal certificado en atención de primeros auxilios
Dificultad: Intermedia – Alta	1 noche de hospedaje en hotel de San Juanito
Valor: \$490.000	1 noche en el refugio «El Rajadero» Entrada y permisos en el Parque Nacional Natural Chingaza. 1 cena y 1 desayuno en restaurante del municipio de San Juanito Póliza todo riesgo por los 3 días de actividad
Modo de pago	Efectivo, tarjeta de crédito, débito, consignación Reservar con 5 días de anterioridad
Remitir la siguiente información	Nombre completo Documento de Identidad Número de teléfono celular Correo electrónico Edad EPS Descripción de alimentación (Vegetariana o condición particular)

<p>Detalle de la excursión Día 1</p>	<p>6:00 a.m. Salida 11:00 m. Llegada al Parque Nacional Chingaza. Inicio caminata día 1, desde la Laguna de Chingaza hasta el refugio «El Rajadero» a 3.500 m.s.n.m. 2:00 p.m. Toma de almuerzo en tramo de la ruta (debes llevarlo) 6:30 p.m. Cena (debes llevarla) 7:00 p.m. Descanso</p>
<p>Día 2</p>	<p>7:00 a.m. Desayuno (debes llevarlo) 8:00 a.m. Inicio caminata día 2, desde el refugio «El Rajadero» hasta San Juanito 12:00 m. Almuerzo en tramo de la ruta (debes llevarlo) 3:00 p.m. Llegada a San Juanito. Acomodación en hotel, descanso. 6:30 p.m. Cena (incluida en el plan) 7:30 p.m. Descanso</p>
<p>Día 3</p>	<p>6:00 a.m. Desayuno (incluido en el plan) 7:00 a.m. Salida hacia caminata del día 3 en San Juanito 7:30 a.m. a 10:00 a.m. Caminata cascadas «La Gruta» en San Juanito y retorno a Bogotá 2:00 p.m. Parada en el camino para almorzar. 5:00 p.m. Llegada</p>
<p>Implementos obligatorios</p>	<p>Morral en el que quepan todos los implementos, fácil de cargar y con el que tengas siempre las dos manos libres. Sleeping bag (bolsa de dormir) apto para acampar en clima frío: 3.500 m.s.n.m. 1 litro de hidratación (dos botellas pequeñas o una grande) Linterna frontal (para usar en la cabeza con las manos libres) con pilas nuevas. Guantes y gorro abrigador Ropa. (Ropa de cambio). 1 saco o chaqueta abrigadora 1 chaqueta impermeable o cortavientos Poncho impermeable 2 o 3 camisetas deportivas livianas y que permitan la transpiración 2 pantalones de secado rápido, sudaderas o licras (no prendas de jean). 3 pares de medias 1 gorra o cachucha para el sol Calzado: Botas de trekking (preferiblemente impermeables). Te recomendamos botas pantaneras de caucho solo si estás acostumbrado a usarlas y las has usado antes en recorridos similares. Bloqueador solar suficiente para los 3 días de caminata</p>

Implementos obligatorios	<p>Comida: Debes llevar tu propia comida para el recorrido de dos días desde Chingaza hasta San Juanito (1 desayuno, 2 almuerzos, 1 cena y snacks intermedios). Si deseas puedes llevar estufa de camping y llevar comida para preparar o de lo contrario llevar comida enlatada y para consumir fría.</p> <p>Bolsas en tela: Dentro de la maleta, todas tus pertenencias deben estar dentro de bolsas plásticas, evitando así que se mojen en caso de lluvia.</p> <p>Muda completa de ropa para el regreso, con zapatos y medias incluidas (Esta muda no es necesario cargarla durante el recorrido, se queda en el bus).</p>
--------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Itinerario Pasadía.

El Calvario y regreso a Villavicencio	5:00 am; tu anfitrión pasará por ti para ir en búsqueda del emblemático Gallito de Roca (Rupicola peruvianis), en la vereda de la Candelaria, para apreciar de su canto y magníficos colores
Valor por persona \$ 150.000	
Recorrido	7:30 am, Desayuno en finca campesina
	8:30 am, Visita al museo de san Juanito
	9:30, Recorrido por una vía llena de caídas de agua, entre ellas el imponente Cascada de la Panela, que poco a poco van dando caudal a los ríos que irrigan la Orinoquía. Al llegar a El Calvario, visitarás la Gruta de Lourdes, una singular capilla incrustada en una roca, que resulta ser todo un tesoro cultural y religioso local, recorrerás las calles del pueblo y disfrutarás de un almuerzo campesino.
	1:00 pm, Almuerzo
	2:00 pm, Ya en horas de la tarde, saldrás en carro hacia la Cascada de la Plata, una caída de agua de casi 100 metros de altura, que te permitirá explorar sus alrededores y contemplar su belleza.
	4:00 pm Salida
Implementos obligatorios	<p>Morral en el que quepan todos los implementos, fácil de cargar y con el que tengas siempre las dos manos libres.</p> <p>1 litro de hidratación</p> <p>Guantes y gorro abrigador</p> <p>Ropa. (Ropa de cambio).</p> <p>1 chaqueta impermeable o cortavientos</p> <p>Poncho impermeable</p> <p>1 gorra o cachucha para el sol</p> <p>Calzado: Botas de trekking (preferiblemente impermeables).</p> <p>Bloqueador solar suficiente para los 3 días de caminata fría.</p>

Implementos obligatorios	Bolsas en tela: Dentro de la maleta, todas tus pertenencias deben estar dentro de bolsas plásticas, evitando así que se mojen en caso de lluvia. Muda completa de ropa para el regreso, con zapatos y medias incluidas (Esta muda no es necesario cargarla durante el recorrido, se queda en el bus).
--------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Recomendaciones para realizar las actividades turísticas

- Con anterioridad prepararse físicamente para caminar trayectos largos, que permita soportar la caminata
- La noche anterior dormir cómodamente, mínimo 8 horas
- Se recomienda realizar actividad física antes de las salidas a campamentos
- Llevar ropa fresca, manga larga, zapatos cómodos y de agarre, bebida hidratante, sombrero o cachucha y protector solar
- Mantener un comportamiento responsable y de buenas prácticas ambientales (Manejo de residuos, protección de la fauna. Atender las orientaciones del guía).
- El itinerario está sujeto a cambios de acuerdo a las condiciones climáticas y físicas de los visitantes
- Cada salida incluye guías de la comunidad, expertos conocedores de la zona y seguro médico.

Conclusiones

La información recolectada sobre la investigación que se realizó para este proyecto, estipula que, para el caso del PNN Chingaza es válido afirmar, pese a que el ecoturismo es desarrollado como estrategia de conservación, las actividades requeridas para la ejecución del mismo conllevan una serie de impactos que requieren ser analizados y evaluados de manera apropiada, debido a que causan presión en un ecosistema categorizado como estratégico.

Por otra parte, la ruta estratégica de conectividad en el corredor Chingaza - Villavicencio que se propone no solo promover el turismo y la conservación de la biodiversidad del parque, también fortalecer la calidad de vida de las comunidades locales, entre ellas los municipios de Calvario, San Juanito y Restrepo, los cuales cuentan con una infraestructura hotelera, con variedad en alojamiento, gastronomías y presupuesto, amoldado para los diferentes gustos.

Según datos recolectados se pudo establecer que el sitio más concurrido por turistas es la Gruta, debido a que este promueve el corredor, lo que lleva a concluir

que los demás lugares que no son muy conocidos, requieran de más promoción y divulgación para que sean más atractivos a los turistas y ofertar los demás lugares.

La viabilidad del proyecto es notoria, teniendo en cuenta que actualmente las personas quieren conocer lugares relajantes y refrescantes, que vayan de la mano con la naturaleza, así mismo como conocer lugares recónditos de la madre naturaleza, es así que cada día más le dan más importancia al ecoturismo, es decir, es evidente que la conectividad entre Villavicencio y el Parque Chingaza tiene potencial turístico, que se podría estimular para impulsar y desarrollar el ecoturismo, porque, hay diversidad de sitios para recorrer, se pueden realizar caminatas ecológicas, disfrutar de cabalgatas, hacer paseos al río, observar la fauna, senderismo y agroturismo.

Referencias

- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación* (Primera edición ed.). México, D.F., México: Patria.
- Corporación Autónoma Regional De Cundinamarca. (2018). *Plan De Uso Público Para El Desarrollo De Actividades De recreación Pasiva En La Reserva Forestal Protectora Bosque Oriental De Bogotá*. Bogotá D.C.: ECOBOSQUE. Obtenido de <https://www.car.gov.co/uploads/files/5ca395e9d65a9.pdf>
- Cifuentes, M. (1992). *Determinación de Capacidad de Carga Turística en Áreas Protegidas*. Obtenido de https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-51898/1992_METODOLOG%C3%8DA%20CIFUENTES.pdf
- Colombia Turismo. (2021). *Colombia Turismo Web*. Obtenido de Colombia Turismo Web: <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/META/MUNICIPIOS/SAN%20JUANITO/SAN%20JUANITO.htm>
- Colombia Turismo. (2021). *Colombia Turismo Web*. Obtenido de Colombia Turismo Web: <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/META/MUNICIPIOS/RESTREPO/RESTREPO.htm>
- Enmillano. (04 de 02 de 2020). *Enmillano Web*. Obtenido de Enmillano Web: <https://www.enmillano.com/el-calvario/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed., Vol. 6). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México D.F., México. Recuperado el 2021, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hurtado Escovar, N., & Ramírez Cruz, F. A. (2020). *Evaluación de Impacto Ambiental del Ecoturismo como Herramienta para la Contribución de la Gestión Ambiental del Proceso Ecoturístico en los Puestos de Control Siecha, Piedras Gordas y Monterredondo en el Parque Nacional Natural Chingaza*. Universidad El Bosque, Bogotá. Obtenido de https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3908/Hurtado_Escovar_Nicolas_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- López Rozo, L. P., PARRA CUESTAS, K. J., & VASQUEZ LEYVA DIANA ALEJANDRA, D. A. (2018). *ESTUDIO DEL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL PNN CHINGAZA POR MEDIO DE LA POBLACION LOCAL, TOMANDO COMO REFERENTE PARAMETROS PARA LA ELABORACION DE LOS INDICADORES DE LA OMT*. UNIVERSITARIA UNIAGUSTINIANA., Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/312/VasquezLeyva-DianaAlejandra-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CUNDINAMARCA*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Cundinamarca. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=db579e43-705c-45b0-9052-90e609dc6216>
- Organización Colparques. (2021). *Organización Colparques*. Obtenido de Organización Colparques: <http://www.colparques.net/CHINGAZA>
- Parque Nacional Natural Chingaza. (2015). *Parque Nacional Natural Chingaza*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Obtenido de <https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/wp-content/uploads/2015/06/Descripcion-PNN-Chingaza.pdf>
- Parque Nacional Natural Chingaza. (2016). *Reformulación Participativa del Plan de Manejo Parque Nacional Chingaza*. Obtenido de https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/wp-content/uploads/2017/03/PM-Chingaza-Mar8_2017.pdf
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (29 de 11 de 2021). *Parques Nacionales Naturales de Colombia*. Obtenido de Parques Nacionales Naturales de Colombia: <https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/parques/region-amazonia-y-orinoquia/parque-nacional-natural-chingaza/>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2013). *Guía para la Planificación del Ecoturismo en Parques Nacionales Naturales de Colombia*. (J. Aref Khatib, & C. I. González, Edits.) Bogotá D.C., Colombia: Ediprint. Obtenido de https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/wp-content/uploads/2014/05/guia_planificacion_ecoturismo_pnn.pdf
- Rivera Ospina, D., & Rodríguez, C. (2011). *Guía Divulgativa de Criterios para la Delimitación de Páramos de Colombia*. (D. Rivera Ospina, & C. E. Rodríguez Murcia, Edits.) Bogotá D.C. Obtenido de http://www.humboldt.org.co/images/Atlas%20de%20paramos/Guia_delimitacion_paramos.pdf
- Rodríguez Vargas, K. A. (2019). *ECOTURISMO EN LA SENDA DE LOS PIONEROS PARQUE NACIONAL NATURAL SUMAPAZ*. BOGOTÁ, D.C. Obtenido de <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/3464/Trabajo%20de%20Grado%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas Ríos, O., & Pedraza, P. (2003). *Parque Nacional Natural Chingaza*. (A. C. Tomás Estévez, Ed.) Bogotá. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Orlando-Vargas-4/publication/259482394_PARQUE_NACIONAL_NATURAL_CHINGAZA/links/00b4952c1f5778923f000000/PARQUE-NACIONAL-NATURAL-CHINGAZA.pdf

Servicio Nacional de Aprendizaje - SenaTecnología
en Guianza Turística
Centro Nacional De Hotelería Turismo Y Alimentos
Regional Distrito Capital



Recorrido:

BOGOTA INDUSTRIAL TOURISM
PROYECTO DE ETAPA LECTIVA FASES DE EJECUCIÓN Y CONTROL

Presenta: Henry Pérez Hernández

Instructor Líder de ficha: Carolina Hernández Vargas

Ficha: 1787861

Bogotá D.C., enero 2021

1. Resumen

Este documento establece las actividades, recursos y posibles consecuencias derivadas de planear, realizar un recorrido de turismo industrial en el sector aledaño a la autopista Medellín desde el puente de Guadua Calle 80 hasta el puente de Siberia. Se inicia recolectando información para caracterizarlo como un recorrido factible de realizar y resaltado sus características y beneficios. También se presentan los contactos realizados buscando sus posibles empresas participantes.

Se fijan las actividades y protocolos que deben cumplirse en las tres etapas del recorrido; bajo las normas NTS-GT 012 e ISO 13810 de Turismo Industrial y criterios del cuadro de mando integral sostenible. Para divulgar el recorrido se muestran los elementos de promoción que corresponde al afiche promocional, la insignia BIT y el sitio web. También forma parte importante de este documento el guion del recorrido, el presupuesto necesario para su ejecución y finalmente el informe posterior a su realización: incluyendo encuestas y conclusiones.

Palabras clave: Turismo, Industrial, Bogotá, Cultural, Guianza, Sostenibilidad, Innovador

Abstract

This document establishes the activities, resources and possible consequences derived from planning, carrying out an industrial tourism tour in the sector adjacent to the Medellín highway from the Guadua bridge Calle 80 to the Siberia bridge. It begins by collecting information to characterize it as a feasible route to carry out and highlighting its characteristics and benefits. Contacts made looking for potential participating companies are also presented.

The activities and protocols that must be fulfilled in the three stages of the journey are established; under the NTS-GT 012 and ISO 13810 standards for Industrial Tourism.

To publicize the tour, the promotional elements corresponding to the promotional poster, the BIT badge and the website are displayed. Also, an important part of this document is the route guide, the budget necessary for its execution and finally the report after its completion: including surveys and conclusions.

Keywords: Tourism, Industrial, Guidance, Sustainability, Bogotá, Cultural, Innovative

2. Antecedentes

El Turismo Industrial se cataloga como parte del Turismo Cultural de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, y tiene por objetivo difundir el patrimonio industrial antiguo y actual, concerniente con la tecnología y el trabajo propio de un lugar. Reúne visitas a empresas industriales, industrias agroalimentarias, talleres artesanales, museos y centros de interpretación referentes a la actividad industrial de un territorio. (FUNDESA, 2013)

Entre los aspectos que el Turismo Industrial puede cubrir para ser de interés en un territorio están (ruralesempresarial, 2013):

- » Dinamiza socioeconómicamente el territorio
- » Con una adecuada implantación propiciara cambios positivos importantes.
- » Los valores culturales de la industria pasada y presente son promovidos
- » Consecuentemente, permite salvaguardarlos para generaciones futuras.
- » Promueve entre diferentes actores la colaboración
- » La competitividad en el mercado y la cohesión social son favorecidas por trabajar bajo premisas de beneficio social y reactivación económica para el territorio.

- » Beneficia la sensibilización por los recursos
Poner valor a bienes de interés cultural, incentiva en la comunidad y visitantes conciencia por aquellos elementos.
- » Desestacionalización de la oferta turística habitual
- » Complementa las actividades que comúnmente se pueden encontrar en el territorio.

Los impactos positivos del Turismo Industrial en la industria viva son (aprendede-turismo.org, 2017):

- » Avivan las ventas en la empresa
- » Favorecen el desarrollo el mercado.
- » Mercadeo directo a consumidores locales, nacionales e internacionales.
- » Genera valor añadido por los visitantes al apreciar la transparencia con la cual trabaja la empresa.
- » La competitividad y la productividad de la empresa aumenta.
- » Amplía la satisfacción de clientes y con ella las ventas.
- » Incrementa imagen y posicionamiento empresarial bajo estándares nacionales e internacionales.

De acuerdo con (ambafrance, 2008) como ejemplo, indica que, en Francia, 20 millones de visitantes llegan a alrededor de 1400 empresas, museos o centros empresariales de todas las áreas económicas.

En Alemania, Francia, Bélgica y Holanda tienen las “Jornadas de Puertas Abiertas” actividad celebrada una vez al año que tiene gran afluencia de público, En España y casi toda Europa desarrollan las “Semanas de la Ciencia” que en forma indirecta satisfacen los clientes de esta modalidad turística, permite al público visitar empresas de muchas actividades económicas incluidas las de programas I+D+I (Zarate, 2011)

En Colombia la oferta para este tipo de turismo es casi que inexistente, se limita a visitas que realizan eventualmente instituciones educativas: colegios, universidades etc. bajo registro privado no abierto al público en general.

El Turismo Industrial puede segmentar su público objetivo bajo diversas clasificaciones:

- » Dirigidos a la enseñanza, experiencias de tipo educativo y nivel básico, elaboración de productos de uso diario o muy conocido. Ej. Pan
- » Dirigidos a personas inquietas por conocer territorios mediante visitas a un sector productivo específico. Ej. Queso, vinos.

- » Dirigidos a profesionales con deseos de profundizar en un campo específico.
- » Dirigidos a público en general interesados en ampliar o adquirir conocimientos en determinados campos.

3. Marco referencial

Según (Caamaño, 2011), muchos recursos turísticos están perdiendo su potencial real al no haber sido convertidos en productos turísticos. Cuando se identifica uno es necesario ponerle valor para obtener un producto que sea factible de comercializar.

Desde el turismo industrial se pueden solucionar los problemas de la estacionalidad debido a la gran variedad de productos que este puede ofrecer: El turismo industrial permitirá atraer un público más amplio,

Como todo producto turístico que cumple con ciertas características propias, además, debe cumplir con otras que son muy necesarias para que el resultado cuente con éxito en el mercado:



Ilustración 1: Características del producto Fuente: Según (Caamayo, 2011)

- **Diferente.**
Crear un producto con atractivos únicos, que enseñe, explique procesos de fabricación llamativos. Ejemplos internacionales están Chernóbil en Ucrania, Central de Bataan en Filipinas.
- **Imagen de marca**
Posicionar rápidamente el producto también depende de la relevancia de la fábrica, su historia, su actividad. A mayor reconocimiento de la empresa, mayor posición tendrá el producto turístico. Ejemplo: Coca Cola en Atlanta EEUU, en Irlanda Guinness Storehouse.
- **Calidad**
Ofrecer mayor calidad significa más competitividad. Bajo la ISO 13810 se busca desarrollar un turismo industrial de calidad.

– **Sostenible**

Como elemento diferenciador, es necesario recalcar el impulso hacia la sostenibilidad y la buena gestión del patrimonio industrial.

Las posibles repercusiones, beneficios e inconvenientes del Turismo Industrial según (Barrena, 2018) son:

Importancia económica:

- Al reforzar la identidad y el carácter del destino sirve como palanca de desarrollo económico, genera crecimiento del empleo y así, riqueza social. Desde la parte empresarial las iniciativas de Turismo industrial abren posibilidades de beneficios adicionales y ventajas competitivas innovadoras desde la diferenciación.

El turismo industrial sea patrimonio o industria viva, ofrece oportunidades como:

- **Gran oportunidad** de desestabilización y sostenibilidad turística, acogiendo nuevas tendencias en la demanda.
- Complemento real de la oferta turística ya existente, aprovechando las oportunidades que esta tiene y aumentando el valor del destino, incrementando su especialización y diferenciación.
- **Impulsa** un nuevo equilibrio socio territorial de los recursos turísticos.
- **Muestra** ejemplar de cooperación público-privado.

Importancia geográfica:

- El turismo industrial realza la importancia de un destino y todo aquello que sucede en su ambiente geográfico. Impulsa el funcionamiento de las demás actividades turística como museos, patrimonio natural, hotelería etc. La cultura autóctona también se engrandece junto a sus fábricas, actividades tradicionales etc.

En los habitantes del destino se construyen sentimientos de orgullo de pertenencia que facilitan el vínculo poblacional con sus empresas, así como su historia, su cultura y sus tradiciones.

Importancia empresarial:

Se consolidan aspectos como

- Instrumento de marketing
- Crea interés en sus productos a través del voz a voz y eliminando costos de publicidad y promoción.
Lo cual se consigue mediante la creación del vínculo turista-elaboración del producto, implicación de empleados con la elaboración del producto y la contemplación - participación del turista en el proceso.

Crecimiento de lealtad

- Derivada de las visitas a los procesos productivos, la lealtad del cliente hacia la marca se ve aumentada y esto redundará en un aumento de ingresos por ventas y de participación en la cuota de mercado de la empresa.

Recursos humanos

- La motivación y orgullo del trabajador se ven reforzados por el Turismo Industrial. La valoración que dan los turistas al ver los procesos y el orgullo de pertenecer a empresas que reconocen el trabajo bien hecho son condiciones que favorecen estereforzamiento.
- **Mejorar la imagen** de la empresa desde el Turismo Industrial provoca la obtención de beneficios a futuro como la capacidad más fácilmente de contratar empleados con mayor capacitación. La percepción externa de una empresa ocasiona el deseo de trabajar en ellas pues son muestra de estabilidad, calidad y buena reputación.
- El Turismo Industrial permite evidenciar las políticas de buenas prácticas con que son gestionadas las empresas. Herramientas como transparencia, responsabilidad social, buena reputación etc., permiten incrementar la cuota de mercado ante la competencia.
- El contacto directo con los turistas, clientes actuales o potenciales, permite conocer de primera mano sus gustos, intereses y necesidades. Facilitando la inversión en innovación, calidad y enfoque de mercado.
- Algunas empresas ven las visitas de Turismo Industrial como un costo y no como una inversión para generar beneficios. Suponen que esta es una manera furtiva de espionaje industrial desde la competencia.
Olvidan que, al realizar el diseño de la visita, esta será a su antojo y sin obligación de exhibir lo que no desea presentar o que se conozca.

3.1 Aspectos relevantes de la temática

El turismo, sin dudar tiene un lugar importante dentro de la clasificación de los sectores productivos debido a que aporta en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, en la generación de mayores ingresos económicos y a reconocer el valor de los recursos para generar desarrollo.

El turismo industrial reconoce elementos del patrimonio histórico de un territorio, también comprende visitas a empresas cerradas o en funcionamiento que estén dedicadas a cualquier actividad económica, sin importar el tamaño de la industria. Se deriva el turismo industrial del turismo cultural, puesto que, a través de su desarrollo, se intercambian costumbres y riquezas históricas que permiten generar un crecimiento socioeconómico territorial que redundará en mayor atracción por los turistas.

Por medio del turismo industrial, es posible realizar una incorporación con los procesos de producción y fabricación de diversos productos, con ello se dan a conocer funciones productivas y el aporte que estas generan a diversos sectores. El turismo industrial, es una novedosa forma de explorar y dar a conocer los recursos que forman parte de la industria de producción para incrementar las posibilidades económicas de las empresas y habitantes de los territorios donde se llegue a implementar.

3.2 Visitas, inspecciones y trabajo con la comunidad

Dentro de la ciudad de Bogotá, se realizaron visitas a diferentes sectores de la capital donde fuera notable la actividad industrial

- Sector aledaño al Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos SENA
- Zona Industrial Puente Aranda, especialmente industrial del programa Distrito Grafiti
- Zona industrial Álamos norte
- Zona industrial Autopista sur
- Zona industrial Calle 13, etc.

En principio no fue una tarea fácil acudir a las empresas directamente y por ello se contactó instituciones como Colombia Productiva y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Secretarías de turismo de algunos municipios como Cota y Fomeque en Cundinamarca.

Finalmente, se optó por realizar el recorrido alrededor del eje vial de la autopista Medellín. En este sector se contactaron además de las industrias, pequeñas empresas agroindustriales, pero por problemas derivados del aislamiento por la pandemia no fue posible incluirlas en el recorrido.

4. Metodología

De acuerdo con (Programa Transformación Productiva, 2018) Las buenas prácticas para guías de turismo estructuran tres momentos de aplicación en el desarrollo de una actividad y son:

- Alistamiento
Para los guías de turismo esta etapa comienza desde cuando se abordan los procesos de capacitación. Diferenciarse con una adecuada formación que continuamente debe mejorarse.
Alistar es preparar algo tras la consecución de un fin, establecer las reglas que permitan organizar, operar los elementos necesarios para prestar el servicio. Hacer las cosas bien incluye una preparación mental y conceptual.

- Ejecución
Inicia con la revisión de que las cosas que forman parte de la actividad están listas para su desarrollo. Se consolida con el momento en que se entra en contacto con los turistas y termina con la despedida. En la ejecución se dan los parámetros a seguir para dar a conocer la información, asistir y conducir los turistas de manera segura. Reúne todas las actividades para una realización con calidad del servicio.
- Evaluación
Después del encuentro con los turistas es fundamental medir la calidad de este. Examinar si lo vivido por el turista es lo que se ha pactado resulta fundamental para hacer las actividades cada vez mejor. Controlar funciona a nivel preventivo y correctivo para reafirmar lo que se hace bien y detectar aquello que presenta falencias.

4.1 Promoción

Colocar la publicidad y la estrategia de difusión que realizaron.

Logotipo institucional



Poster promocional

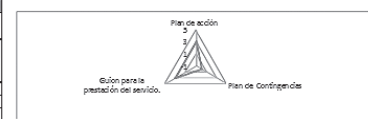
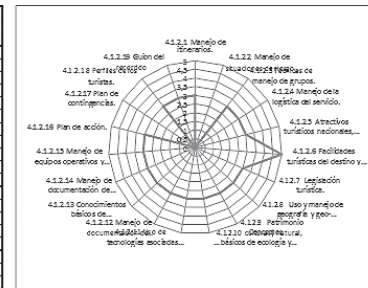


4.2 Protocolos y procedimientos.

Los principales parámetros que regulan la prestación del servicio en sustres momentos para los guías de turismo están definidos en la norma NTS-GT 012. Así, desde esta norma, se establecen las listas de chequeo:

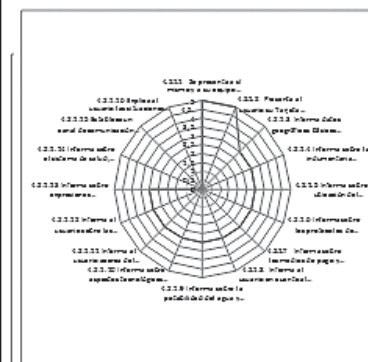
– Alistamiento

4. REQUISITOS				
4.1 REQUISITOS PARA PLANIFICAR LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE GUianza TURÍSTICA				
4.1.1 Criterios de desempeño Se considera competente el guía de turismo cuando:	NO 0	DEFICIENTE 3	SI 5	
4.1.1.1 Elabora las planes de acción y de contingencia de acuerdo con los objetivos del programa establecido.		3		
4.1.1.2 Prepara su propia lista de verificación para la prestación del servicio o la obrgada por el contratante		0		
4.1.1.3 Prepara el guion del recorrido de acuerdo con el programa y los guiones establecidos por los atctivos turísticos.		3		
4.1.1.4 Prepara documentación, indumentaria y equipos requeridos para la prestación del servicio.		3		
4.1.1.5 Coordina al equipo de trabajo y demás prestadores de servicios contemplados en el plan de acción.		0		
4.1.2 Requisitos de conocimiento y comprensión El guía de turismo debe demostrar conocimiento y comprensión de los siguientes aspectos relacionados con los criterios de desempeño.	NO 0	DEFICIENTE 3	SI 5	
4.1.2.1 Manejo de itinerarios.		3		
4.1.2.2 Manejo de situaciones de riesgo durante el recorrido.		0		
4.1.2.3 Técnicas de manejo de grupos.		3		
4.1.2.4 Manejo de la logística del servicio.		3		
4.1.2.5 Atractivos turísticos nacionales, regionales y locales.		3		
4.1.2.6 Facilidades turísticas del destino y su entorno.		3		
4.1.2.7 Legislación turística.		3		
4.1.2.8 Uso y manejo de geografía y geo-referenciación.		3		
4.1.2.9 Patrimonio cultural y natural, nacional, regional y local.		3		
4.1.2.10 Conceptos básicos de ecología y sostenibilidad ambiental.		3		
4.1.2.11 Usos y tecnologías asociadas a la prestación del servicio de guíaanza turística.		3		
4.1.2.12 Manejo de documentación de asistencia médica y seguros al viajero.		3		
4.1.2.13 Conocimientos básicos de meteorología local.		3		
4.1.2.14 Manejo de documentación de viajes del turista.		3		
4.1.2.15 Manejo de equipos operativos y de seguridad.		3		
4.1.2.16 Plan de acción.		3		
4.1.2.17 Plan de contingencias.		0		
4.1.2.18 Perfiles de los turistas.		3		
4.1.2.19 Guion del recorrido		3		
4.1.3 Evidencia requerida				
El guía de turismo debe cumplir con las pruebas necesarias que se indican en la Tabla 1, para concluir que el desempeño laboral fue efectivamente realizado.				
Tabla 1. Evidencia requerida				
Frecuencia de aplicación	Requisitos de Evidencia	NO 0	DEFICIENTE 3	SI 5
1	Plan de acción		3	
1	Plan de Contingencias		0	
1	Guion para la prestación del servicio.		3	

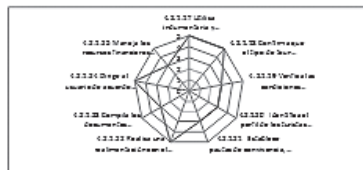


– Ejecución

4.2 REQUISITOS PARA EJECUTAR LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE GUianza TURÍSTICA DE ACUERDO CON LAS FUNCIONES DEL GUÍA DE TURISMO			
4.2.1 Criterios de desempeño Se considera competente al guía de turismo, cuando:	NO 0	DEFICIENTE 3	SI 5
4.2.1.1 Se presenta al mismo y a su equipo de trabajo al inicio de la prestación del servicio.		3	
4.2.1.2 Presenta al usuario su Tarjeta Profesional de Guía de Turismo junto con su Registro Nacional de Turismo, que debe ser portados a la sala por el guía durante la ejecución del servicio.		5	
4.2.1.3 Informa datos geográficos básicos del destino en cuanto a la población, el clima y la ubicación.		3	
4.2.1.4 Informa sobre la indumentaria necesaria para el día.		3	
4.2.1.5 Informa sobre la ubicación del alojamiento y las facilidades turísticas en el entorno.		3	
4.2.1.6 Informa sobre los protocolos de seguridad dentro del entorno geográfico en el cual se desarrolla.		3	
4.2.1.7 Informa sobre los medios de pago y las opciones de transporte a las entidades financieras, así como los procedimientos para el cambio de divisas y recomendaciones y recomendaciones de requisitos aplicables al turista.		3	
4.2.1.8 Informa al usuario en cuanto al sistema público de transporte.		3	
4.2.1.9 Informa sobre la disponibilidad de agua y su consumo.		3	
4.2.1.10 Informa sobre aspectos tecnológicos de los destinos como volaje, tipo de clima y utilizar internet, teléfono, sistemas de video y televisión.		3	
4.2.1.11 Informa al usuario acerca del tiempo que le toma el ingreso establecido para cada recorrido.		3	
4.2.1.12 Informa al usuario sobre las normas y reglamentación que se deben cumplir en el destino turístico, igualmente sobre la normatividad para preservación del patrimonio nacional y su sostenibilidad.		3	
4.2.1.13 Informa sobre normas de seguridad.		3	
4.2.1.14 Informa sobre el sistema de salud, normas de seguridad portuaria y vacunación, de acuerdo con los lugares de desplazamiento.		0	
4.2.1.15 Establece un canal de comunicación con los turistas y personas involucradas en el servicio turístico para el caso de que se presente una emergencia o contingencia.		0	
4.2.1.16 Sigue al usuario las situaciones de riesgo que se pueden presentar durante el recorrido.		0	



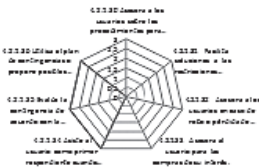
Conducir el Usuario	NO	DEPENDIENTE	SI
0	2	3	5
4.2.1.17 Utiliza instrumental y equipos de acuerdo con las actividades a realizar.		3	
4.2.1.18 Confirma que el tipo de tour corresponde al pactado con el usuario.		5	
4.2.1.19 Verifica las condiciones operativas y de seguridad del recorrido para la prestación del servicio.		5	
4.2.1.20 Identifica el perfil de los turistas de acuerdo con sus características individuales.		3	
4.2.1.21 Establece pautas de convivencia, respeto y colaboración mutua entre los usuarios.		3	
4.2.1.22 Realiza una alimentación con el grupo, agradable y sea despacio.		5	
4.2.1.23 Completa los documentos requeridos por el cliente/usuario.		3	
4.2.1.24 Sigue el usuario de acuerdo con planes establecidos.		5	
4.2.1.25 Mantiene los recursos financieros aplicables al servicio turístico de acuerdo con el plan establecido.		3	



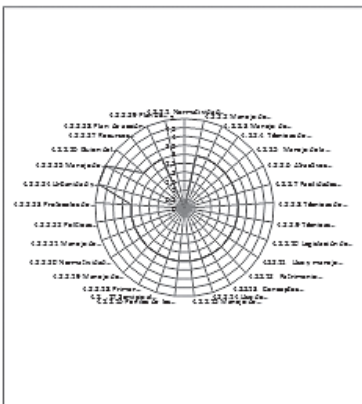
Insupear el Usuario	NO	DEPENDIENTE	SI
0	2	3	5
4.2.1.26 Identifica los atractivos turísticos que ofrece el destino a visitar.		3	
4.2.1.27 Ilustra sobre el patrimonio a la vez de los atractivos turísticos, naturales, culturales, tangibles e intangibles, de acuerdo con el plan establecido.		3	
4.2.1.28 Informa sobre el riesgo socio-cultural y la sostenibilidad en el momento de la interacción con las comunidades y la naturaleza.		3	
4.2.1.29 Pregunta a estables dudas, y ofrece las explicaciones respectivas.		2	



Asesorar al Usuario	NO	DEPENDIENTE	SI
0	2	3	5
4.2.1.30 Asesora a los usuarios sobre los procedimientos para acceder a servicios financieros, cambio de divisas y beneficios tributarios.		0	
4.2.1.31 Facilita soluciones a las reclamaciones al momento del usuario.		0	
4.2.1.32 Asesora a los usuarios en caso de robo o pérdida de documentos de acuerdo con los mecanismos legales establecidos.		0	
4.2.1.33 Asesora al usuario para la compra de su interés.		0	
4.2.1.34 Asiste al usuario como primer respondiente cuando su condición de salud lo requiere.		3	
4.2.1.35 Evalúa la contingencia de acuerdo con la situación presentada.		2	
4.2.1.36 Utiliza el plan de contingencia o propone posibles soluciones a la situación presentada.		2	



4.2.2 Requisitos de conocimiento y comprensión	NO	DEPENDIENTE	SI
0	2	3	5
El guía de turismo debe demostrar el conocimiento y comprensión de los siguientes aspectos relacionados con los contenidos de desempeño:			
4.2.2.1 Normativa legal en cuanto al consumo de sustancias nocivas, protección al menor (Organización Security, Comendatarios, Niños y Adolescentes - OSCOVA, y protección de fauna y flora.		0	
4.2.2.2 Manejo de emergencias.		3	
4.2.2.3 Manejo de situación de riesgo durante el recorrido.		3	
4.2.2.4 Técnicas de manejo de grupos.		3	
4.2.2.5 Manejo de la logística de servicios.		3	
4.2.2.6 Atractivos turísticos nacionales, regionales y locales.		3	
4.2.2.7 Facilidades turísticas del destino y su entorno.		3	
4.2.2.8 Técnicas de comunicación.		3	
4.2.2.9 Técnicas pedagógicas y de integración del patrimonio nacional.		3	
4.2.2.10 Legislación de turismo.		3	
4.2.2.11 Uso y manejo de geografía y geo-afiliación.		3	
4.2.2.12 Patrimonio cultural y natural, nacional, regional y local.		3	
4.2.2.13 Conceptos básicos de ecología y sostenibilidad ambiental.		3	
4.2.2.14 Uso de tecnologías asociadas al servicio.		3	
4.2.2.15 Manejo de documentación de asistencia médica y segura para el viajero.		3	
4.2.2.16 Perfil de los turistas.		3	
4.2.2.17 Servicio al cliente.		3	
4.2.2.18 Primer respondiente.		3	
4.2.2.19 Manejo de meteorología.		3	
4.2.2.20 Normatividad legal sobre impuestos que aplican para turistas.		3	
4.2.2.21 Manejo de equipos operativos y de seguridad.		3	
4.2.2.22 Políticas anti-discriminatorias.		3	
4.2.2.23 Protocolo de manejo hacia las personas en condición de discapacidad.		3	
4.2.2.24 Uniformidad y normas de conducta, etiqueta y protocolo.		5	
4.2.2.25 Manejo de imagen personal.		5	
4.2.2.26 Gestión del recorrido.		3	
4.2.2.27 Recursos financieros.		3	
4.2.2.28 Plan de acción.		3	
4.2.2.29 Plan de contingencia.		0	



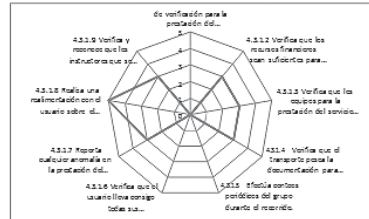
4.2.3 Evidencia requerida			
El guía de turismo debe cumplir con las pruebas necesarias que se indican en la Tabla 2, para conducir que el desempeño laboral fue efectivamente realizado.			
Frecuencia de aplicación	Tabla 2. Evidencia requerida	NO	DEPENDIENTE
		0	2
SI			
1	Desarrollo del recorrido guiado	0	3

Desarrollo del recorrido guiado			
NO	DEPENDIENTE	SI	
0	2	3	5

– Evaluación

4.3 REQUISITOS PARA CONTROLAR LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE GUANZA TURÍSTICA				
4.3.1 Ombros de desempeño Se considera competente al guía de turismo, cuando:	NO 0	DERICIENTE 3	SI 5	
4.3.1.1 Diligencia la lista de verificación para la prestación del servicio, ya sea propia o la entregada por el contratante.		0		
4.3.1.2 Verifica que los recursos financieros sean suficientes para la prestación del servicio.		3		
4.3.1.3 Verifica que los equipos para la prestación del servicio contratado estén en buen estado y funcionando.		3		
4.3.1.4 Verifica que el transporte posea la documentación para operación de acuerdo con la normativa legal para efectuar el desplazamiento.		3		
4.3.1.5 Efectúa cortes periódicos del grupo durante el recorrido.		0		
4.3.1.6 Verifica que el usuario lleve consigo todos sus pertenencias y documentación durante el recorrido.		0		
4.3.1.7 Reporta cualquier anomalía en la prestación del servicio a quien corresponda.		3		
4.3.1.8 Realiza una realimentación con el usuario sobre el desarrollo del programa y la prestación del servicio.		5		
4.3.1.9 Verifica y reconoce que los instructores que se desempeñan en las actividades de turismo de aventura están certificados.		3		
4.3.2 Requisitos de conocimiento y comprensión El guía de turismo debe demostrar el conocimiento y comprensión de los siguientes				
4.3.2.1 Manejo de itinerarios.	NO 0	DERICIENTE 3	SI 5	
4.3.2.2 Manejo de evaluación de riesgos durante el recorrido.		3		
4.3.2.3 Técnicas de manejo de grupos.		3		
4.3.2.4 Manejo de la logística de servicio.		3		
4.3.2.5 Manejo de documentación de asistencia médica y seguros para el viajero.		3		
4.3.2.6 Servicio al cliente.		3		
4.3.2.7 Manejo de equipos operativos y de seguridad.		3		
4.3.2.8 Plan de acción.		3		
4.3.2.9 Plan de contingencias.		0		
4.3.2.10 Perfilas de los turistas.		3		
4.3.3 Evidencia requerida				
El guía de turismo debe cumplir con las pruebas necesarias que se indican en la Tabla 3, para concluir que el desempeño laboral fue efectivamente realizado.				
Tabla 3. Evidencia requerida				
Frecuencia de aplicación	Requerimiento de Evidencia	NO 0	DERICIENTE 3	SI 5
1	Informe del servicio		3	

* Elaborado según NORMA TÉCNICA SECTORIAL NTS - GT 012 HENRYPH@INGENIEROS.COM



También se incluyeron los parámetros definidos en la norma ISO 13810 de Turismo Industrial para realizar adecuadamente las visitas a las empresas exponiendo su infraestructura, historia, objetivos, buenas prácticas bajo el modelo de Cuadro de Mando Integral Sostenible (Sustainability Balanced Scorecard), logros empresariales y productos.

**INTERNATIONAL
STANDARD**



**ISO
13810**

First edition
2015-05-15

**Tourism services — Industrial tourism
— Service provision**

Services touristiques — Tourisme industriel — Prestation de services

4.2.1 Recomendaciones para los turistas.

- El turismo sexual y la explotación infantil están explícitamente prohibidos.
- Observe los comportamientos apropiados y respete las regulaciones existentes con respecto a los senderos, las regulaciones de seguridad y el manejo de desechos inorgánicos y orgánicos. Esto permitirá que la visita genere el mínimo impacto en los valores naturales y culturales del sector a cubrir.
- Preferiblemente, adquiera productos artesanales o alimenticios fabricados de manera sostenible, preferiblemente certificados y, si es posible, de las comunidades locales.

- Apoyar y participar en programas locales de reciclaje, reutilización y recolección de residuos.
- Respetar el patrimonio natural y cultural a lo largo de su viaje y minimiza los impactos que puede causar en ellos.
- Asistir a las indicaciones, tanto operativas (flash, fotos, etc.) como de seguridad (cuidar las pertenencias, no dejar bolsas en ningún lado, atender los protocolos de cada empresa, etc.).
- Indique la hora y el lugar de la reunión en caso de que alguien se pierda.

Debido a la pandemia y acorde a la resolución 1443 de 2020 también en la página se dan recomendaciones para mitigar la propagación COVID19. Las cuales deben ser tenidas en cuenta durante todo el recorrido:

El nuevo Coronavirus COVID-19, causa una Infección Respiratoria Aguda (IRA), es decir una gripa, que puede ser leve, moderada o severa. (Pacientes Asintomáticos, con síntomas leves y Fatales)

LA INFECCIÓN SE PRODUCE cuando una persona enferma tose o estornuda y expulsa partículas del virus que entran en contacto con otras personas.

SÉ UN TURISTA RESPONSABLE:

- Usa tapabocas
- Mantén el distanciamiento social
- Lávate las manos mínimo 20 - 30 segundos
- Tose cubriéndote con el codo
- Porta tu kit de bioseguridad: Un par de guantes de látex, dos tapabocas, gel o jabón antibacterial, agua, alcohol antiséptico, un esfero y demás elementos de bioseguridad que considere necesarios.
- Reporta si tienes síntomas
- Compra en sitios autorizados y que cumplan con las normas sanitarias
- Consulta y cumple con las normas de seguridad y bioseguridad de cada lugarü Respetar las normas sanitarias en los sitios que visites
- Dispón los residuos sólidos en los lugares establecidos para elloü Se solidario con poblaciones vulnerables
- Evita tocar las superficies
- Guarda una silla de distancia entre persona y persona y persona,ü Evita tener contacto con superficies durante el recorridoü Solo ingresa a las áreas y espacios permitidos

- Apoya los empresarios locales que cumplen con las normas de bioseguridad
- En restaurantes y sitios turísticos, respeta los protocolos, as reservas, la capacidad de carga y el distanciamiento
- Limpia, separa y desinfecta los elementos propios de cada actividad turística que desarrolles, después de cada uso
- Llama si tienes síntomas
- No apoyes ni consumas o promuevas el comercio de sustancias psicoactivas
- Denuncie y protege a nuestros niños de trabajo infantil y de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes

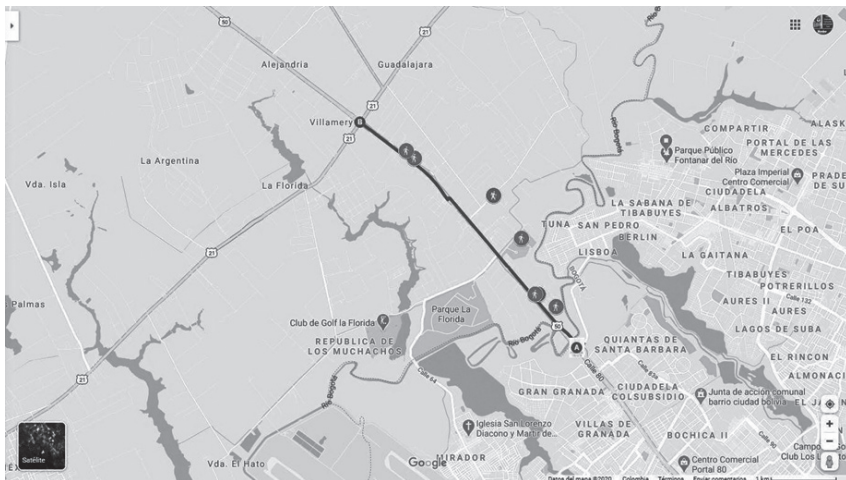
Cumplir con las condiciones de bioseguridad, diarias y rutinarias, de cada lugar, empresa nos permite conservar la salud.

Apostarle a la sostenibilidad, nos permite conservar nuestro patrimonio natural, cultural, económico y social.

YO TE CUIDO – TU TE CUIDAS. ACTÚA BIEN, VIVE BIEN, VIVE SEGURO

Hoy estamos en la etapa de Responsabilidad Individual

4.3 Plan de Acción.

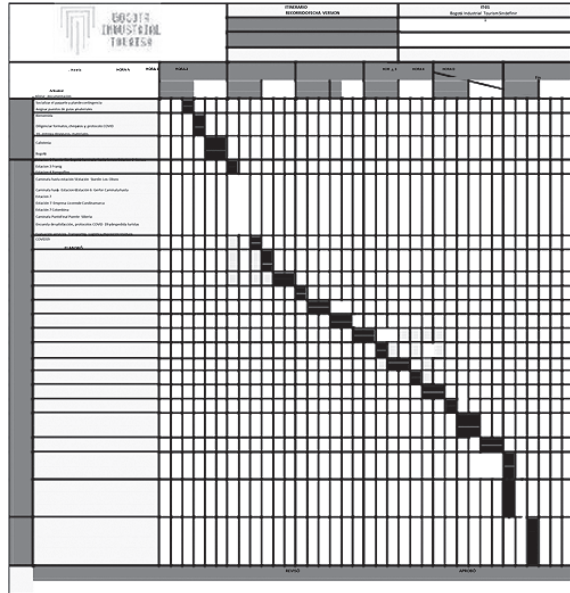


Mapa de recorrido BIT

Principales atractivos

- Punto Inicial: Puente Guadua Calle 80
- Río Bogotá
- Cemex Planta Siberia
- Filtros Franig

- Colchones Ramguiflex
- Jardín Parque Cementerio Los Olivos
- Gerfor S.A.
- Empresa de Licores de Cundinamarca.
- Colombina
- Punto Final: Puente Siberia



Itinerario

Matriz de Riesgos

1. Objetivos específicos

Los objetivos específicos del análisis de riesgos son los siguientes:

- Identificar y analizar los diferentes factores de riesgo que involucren peligros potenciales que podrían afectar las condiciones socio ambientales de la organización.
- Establecer con fundamento, en el análisis de riesgos, las bases para la preparación del Plan de Emergencia y Contingencias

Documento 3 Matriz de riesgos

4.3.1 Plan de Contingencia

Este Plan es el instrumento para definir los procedimientos generales aplicables para enfrentar de manera oportuna, eficiente y eficaz las situaciones de calami-

dad, desastre o emergencia, en sus distintas fases, con el fin de mitigar o reducir los efectos negativos o lesivos de las situaciones que se presenten en el recorrido.

Objetivo General

Prever y planificar la organización del equipo humano para poder emplear de forma óptima una serie de medios técnicos con el objetivo de reducir al mínimo las consecuencias o daños humanos y económicos que puedan derivarse de una situación de emergencia

Específicos

- Establecer medidas preventivas y de protección para las situaciones de riesgo que se identificaron.
- Organizar los recursos humanos y físicos, para enfrentar cualquier tipo de emergencia.

Información general

Información básica de la actividad

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Bogotá Industrial Tourism	HENRY PEREZ HERNANDEZ
FECHA	AFORO
01 enero 2021	6*

*Según restricciones Resolución 1443

Descripción de la actividad

Visitas guiadas a fábricas en actividad, ofreciendo a los visitantes una experiencia relacionada con su infraestructura, la historia de la empresa, procesos de elaboración de los productos, sus actividades y buenas prácticas.

Análisis de riesgo

Identificación de amenazas

Las caminatas en áreas pobladas necesariamente no son una forma de recreación que es de menos riesgos que las caminatas en las regiones naturales, montañosas. Simplemente los riesgos son de otro tipo y entonces, no se debe subestimar la importancia de compilar una evaluación de riesgos para esta actividad.

Los riesgos deben identificarse y valorarse mediante la utilización de la matriz GTC 45 y seguir el siguiente esquema para minimizarlos y llevarlos a un nivel aceptable.

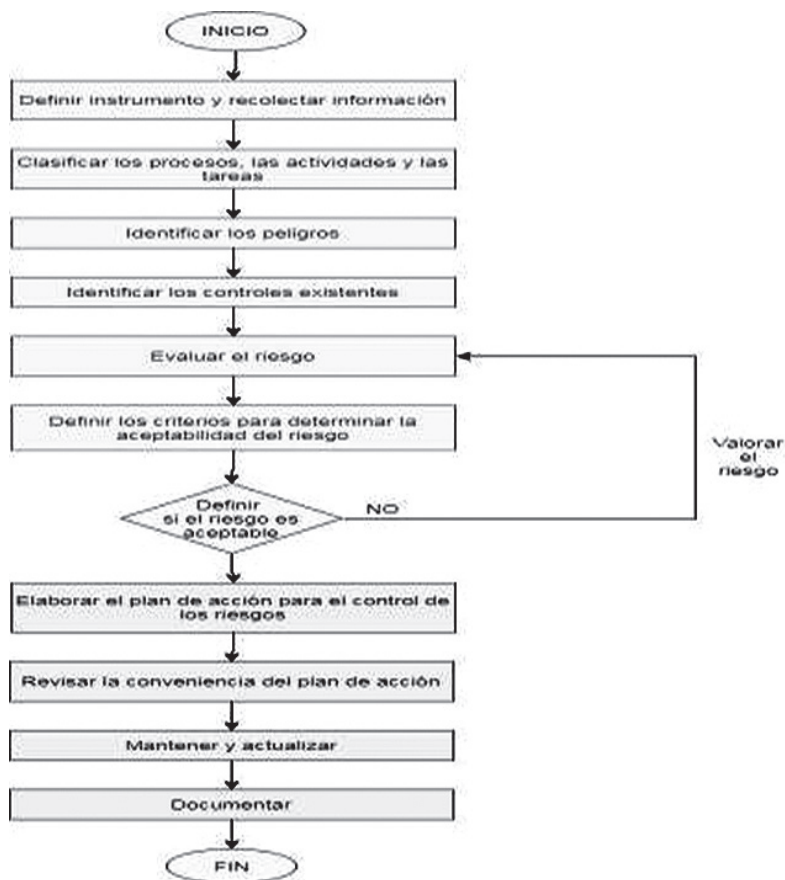


Ilustración 1. Actividades para identificar los peligros y valorar los riesgos

El resultado de una valoración de los riesgos debería incluir un inventario de acciones, en orden de prioridad, para crear, mantener o mejorar los controles. Para la matriz de riesgos de Bogotá Industrial Tourism se presentan como resultado de la evaluación en la aceptabilidad del riesgo dos casos:

- Aceptable con control específico
- Aceptable.

Ante este resultado se presentan las mejoras y se incluye las acciones que deben realizarse en caso de presentar la situación descrita.

Documento 4 Plan de contingencia

Esquema organizacional para el plan de acción

La estructura organizacional del plan de contingencias y el directorio se presenta en el siguiente cuadro:

CARGO	NOMBRE	NUMERO CONTACTO
RESPONSABLE DEL RECORRIDO	Henry Pérez Hernández Guía 1	305763xxxx
APOYO	Guía 2	xxxx
	Guía 3	xxxx
PROVEEDOR DE ATENCION MEDICA	COLASISTENCIA	(1) 2561383
COORDINADOR PLAN DE EMERGENCIAS	Supervisor SG SST de cada empresa visitada	xxxx

Análisis de suministros, servicios y recursos

Durante el recorrido se van a suministrar y tener disponibles todos los siguientes recursos para garantizar su normal desarrollo y la atención en caso que se presente una emergencia.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	OBSERVACIONES-REQUERIMIENTOS
PERSONAL DE SERVICIO	3	Con distintivo e identificación SENA y botón distintivo
BOTIQUÍN PRIMERO AUXILIOS	1	1 para la brigada
PÓLIZA ASISTENCIAL	9	1 por cada pax
RADIO DOS VÍAS	2	1 para el recorrido
TELÉFONO MÓVIL CELULAR	3	
PUNTO DE ENCUENTRO	2	Puente Guadua Puente Siberia
PITO	3	
SEÑAL STOP	2	
BOLSA ROJA	3	
ALCOHOL GLISERINADO	1	1 para el recorrido

Suministros

Entidades

Servicios de seguridad y salud		
Línea 123		
Entidad	Teléfono	Dirección
Bomberos	+57 1 6804141, +57 1 6857486	Estación Suba
	+57 (1) 8641068- 3508706773	Estación Cota, Cundinamarca
Policía	Líneas 144,123 8641279	Calle 12 # 4-32. COTA
Defensa Civil	Línea 123	
Ejercito	57-1 2216336/2220950/42 61499	
Hospital	(1) 4431790	Tv. 100a #80a-50, Bogotá Portal 80
Centro de Salud		Cra. 5, Cota, Cundinamarca
Cruz Roja	(1) 7460909	Cra. 68 #68b-31, Bogotá

Servicios de seguridad y salud		
Línea 123		
Entidad	Teléfono	Dirección
Aseguradora	(1) 2561383	Cra. 22 #87 – 32
Fiscalía	018000 916111 ó 57(1) 414 91 37	Ac. 24 #52-01, Bogotá
Observaciones		

Líneas de Emergencia

Identificaciones para el personal del recorrido y empresas:

TIPO DE PERSONAL	TIPO DE IDENTIFICACIÓN	UBICACIÓN DEL PERSONAL	CANTIDAD DE PERSONAL
Estudiante Guianza turística	Carnet SENA, Chaleco, Escarapela y botón	Cabeza de grupo	1
Estudiante Guianza turística	Carnet SENA, Escarapela y botón	Medio del grupo	1
Estudiante Guianza turística	Carnet SENA, Escarapela y botón	Atrás del grupo	1
Miembros SG SST	Brazaletes, escarapela	Cada empresa	Equipos determinados por la empresa

Identificaciones

Guía líder (1)

Dentro de las instalaciones de las industrias visitadas, en caso de emergencia siempre estará bajo la dirección e indicaciones del personal dispuesto por el SGSST del lugar.

- Avisa de la emergencia a la línea 123 o personal SGSST, según sea el caso.
- Coordina las acciones con los guías auxiliares o entidades que prestarán apoyo.

Guías auxiliares (2 y 3)

- Al ser alertados de alguna emergencia, avisan al guía líder acuden al lugar del siniestro.
- Se ponen a disposición del guía líder.
- Acompañan a los heridos en todo momento hasta su traslado.


- d. Colaboran con las entidades o personal que prestarán apoyo.
- e. Permanecen alertas ante la posibilidad de nuevas víctimas en el transcurso de la emergencia.
- f. Reagrupan al personal. Comprueba la presencia de todos e inicia la búsqueda si falta alguno


Participantes del recorrido

- a. Si es testigo del hecho da la voz de alarma.
- b. Notifica inmediatamente al grupo de guías.
- c. Permanecer bajo la dirección e indicaciones del personal de guías
- d. Se alejan del peligro y si se ordena la evacuación acuden al lugar de reunión asignado, sin pasar por la zona de emergencia.

4.4. Estructura y guion

La estructura contiene los siguientes elementos:

		GUIÓN			RG-06	
		RECORRIDO			Bogotá Industrial Tourism	
		FECHA				
Estructura del Guión						
Espacio físico	Tema	Contenido temático	Elementos Interpretativos	Tiempo	Responsable	
1. Puente Río Bogotá Calle 80	Pueblo muisca, río Bogotá	Historia	Río Bogotá	30	Henry Pérez	
2. Cemex Planta Siberia	Descripción empresarial	Historia, Infraestructura, Sostenibilidad	- Visita - Productos - Video Institucional	30	Henry Pérez	
3. Filtros Franig	Descripción empresarial	Historia, Infraestructura, Sostenibilidad	- Visita - Productos - Video Institucional	30	Henry Pérez	
4. Colchones Ramguiflex	Descripción empresarial	Historia, Infraestructura, Sostenibilidad	- Visita - Productos - Video Institucional	30	Henry Pérez	
5. Jardín Parque Cementerio Los Olivos	Descripción empresarial	Historia, Infraestructura, Sostenibilidad	- Visita - Productos - Video Institucional	45	Henry Pérez	
6. Gerfor SA	Descripción empresarial	Historia, Infraestructura, Sostenibilidad	- Visita - Productos - Video Institucional		Henry Pérez	

		GUION			RG-06
		RECORRIDO			Bogotá Industrial Tourism
		FECHA			
Estructura del Guión					
Espacio físico	Tema	Contenido temático	Elementos Interpretativos	Tiempo	Responsable
7. Empresa de Licores de Cundinamarca	Descripción empresarial	Historia, Infraestructura, Sostenibilidad	- Visita - Productos - Video Institucional		Henry Pérez
8. Colombina	Descripción empresarial	Historia, Infraestructura, Sostenibilidad	- Visita - Productos - Video Institucional		Henry Pérez
ELABORO		REVISO		APROBO	

4.4.1 Guion del recorrido:

Bogotá Industrial Tourism

Titulo

Mensaje Principal

A través de los años, el territorio y los habitantes de la sabana de Bogotá han sufrido transformaciones culturales y naturales, muchas de ellas han sido el producto de los procesos de industrialización que marcaron tendencias en la forma de habitar y la calidad de vida de los habitantes: algunas afectaban las personas, animales y el entorno otras respondían a las necesidades y transformaban positivamente los territorios.

Este recorrido por algunas industrias tiene el interés de reconocer y valorar los diversos procesos y productos que se desarrollan de forma sostenible dentro de ellas.

Ruta / Programa:

Autopista Medellín, Bogotá D.C. - Cota

Duración y número de paradas:

4.5 Horas, 8 estaciones.

Estación 1

Lugar y tiempo:

Puente rio Bogotá 30 minutos

Seguridad, orientación, reglas del lugar:

- Se debe permanecer siempre en grupo
- Se debe caminar sobre los senderos y zonas permitidas
- No dejar residuos (basuras)

Presentación

Nombre del municipio:

Cota

Gentilicio: Cotense

Descripción física:

Cota es un municipio colombiano situado en el departamento de Cundinamarca, en la provincia de Sabana Centro.

Cota, en chibcha significa “desgreñado”, “encrespado”, “tierra de labranza”. Se cree que el nombre de Cota, se deriva de su cacique llamado Quota. Cota está rodeada por diversas montañas y cerros, éstos tienen menor altura que los cerros que rodean la capital del país. El cerro más alto, el de Majuy, es una bella cadena montañosa, que alberga una parte de la comunidad indígena Muisca.

El municipio está compuesto por el casco urbano conformado por el barrio Centro y el barrio la Esperanza; y sus 8 veredas: La Moya, Cetime, el Abra, Pueblo Viejo, Parcelas, Rozo, Vuelta Grande y Siberia.

A Cota se le conoce como la capital indígena colombiana, ya que la mayoría de los chibchas vivieron más cerca a este territorio que a la actual Bogotá.

Límites del municipio:

El municipio de Cota limita al norte con el municipio de Chía, al sur con el municipio de Funza, al oriente con Suba localidad de Bogotá D.C y al occidente con el municipio de Tenjo.

Extensión total: 55 Km²

Extensión área urbana: 1,3 Km²

Extensión área rural: 53,7 Km²

Altitud de la cabecera municipal:

2.566 msnm Temperatura media:

14 °C

Distancia de referencia: 26 Kilómetros al noroccidente de la ciudad de Bogotá.

Sitios de interés

Bioparque la Reserva

Es el primer parque de especies silvestres en el cual el visitante, a través de visitas guiadas, comparte el mismo entorno que los animales y las plantas bajo el concepto de inmersión, el cual ha sido desarrollado con el fin de cambiar las conductas y enfoques de los visitantes con respecto a la conservación de la naturaleza.

Plaza principal Luis Carlos Galán Sarmiento Parque principal del Municipio.

Esta plaza es un homenaje al inolado y líder político santandereano, asesinado en 1989. En los alrededores se encuentra la alcaldía, la notaria y sedes de algunos bancos. Es epicentro de eventos culturales y manifestaciones públicas y civiles.

El Cerro Majuy

La Serranía del Majuy, una cadena montañosa con más de 3.000 hectáreas que comunica a los municipios cundinamarqueses de Cota, Tenjo y Tabio, fue un sitio sagrado para los muisca,

En el municipio de Cota Cundinamarca. En lenguaje Muisca “Majuy” significa DENTRO DE TI, es de aquellos lugares mágicos que solo pueden ser encontrados por aquellos que los buscan de corazón. Este es un recorrido que requiere un moderado esfuerzo físico donde podrás disfrutar de una hermosa flora y abundante fauna, especialmente en insectos.

Lo más maravilloso de este sendero y por lo cual vale la pena el esfuerzo de la subida, son sus impresionantes miradores. Desde ellos se divisa, no solo todo el municipio de Cota, sino también toda la ciudad de Bogotá.

Río Bogotá

El río Bogotá se ubica en el altiplano Cundiboyacense, en el departamento de Cundinamarca. Nace en el municipio de Villapinzón a 3.300 metros sobre el nivel del mar, en el Páramo de Guacheneque, y su desembocadura es en el río Magdalena a la altura del municipio de Girardot a 280 msnm.

Recorre 380 kilómetros de Cundinamarca envuelto por un misterio ancestral que se remonta desde cuando era adorado por los muisca y le realizaban pagamentos como símbolo de agradecimiento puesto que los dioses les habían regalado sus aguas. Ellos lo llamaron Funza, palabra chibcha que significa varón poderoso. Evidentemente, era el río más importante de la sabana.

Los muisca, un pueblo anfibio que vivió desde el siglo VI A.C., en el altiplano Cundiboyacense y en el sur del departamento de Santander, veían el agua como fuente de vida, las mujeres acudían a los remansos del Funza para dar a luz a sus hijos. Las artesanías que realizaban, como tunjos, serpientes, ranas, sapos y peces dorados, indican la adoración por las criaturas acuáticas.

Para los muiscas, el río representaba una serpiente: la cabeza era el páramo; sus curvas, los cultivos; las lagunas, las venas y la cola, su desembocadura.

Sus figuras mitológicas, Bachué y Bochica, eran dioses del agua. Según la leyenda Bachué salió de la laguna de Iguaque con forma de mujer y un bebé en brazos, con quien se casó cuando este creció y poblaron la sabana. Cuando envejecieron, regresaron al agua tomando forma de serpiente.

Bochica fue quien les enseñó sus principales virtudes: no matar, no robar, no mentir y ayudarse los unos a los otros. También les enseñó a realizar sus principales actividades: a construir sus casas, a sembrar la tierra, a fabricar ollas de barro, a tejer mantas de algodón y otras cosas, todas útiles.

Bochica quería mucho a los muiscas y estos lo querían a él. Pero, Huitaca, la esposa de Bochica nunca los quiso y siempre buscaba como hacerles daño: llenó de males a los muiscas e inundó la sabana. Finalmente, Bochica se impuso y frenó las inundaciones al romper con una vara de oro la roca que retenía las aguas. Así creó el salto del Tequendama y la castigó convirtiéndola en lechuza Bacatá, capital del mundo muisca, era un lugar cercano al río donde los indígenas hacían ritos ceremoniales de purificación. El agua del Funza les servía para consumo, riego, y en el curtido y tejido de mantas.

En 1537 Gonzalo Jiménez de Quesada llegó a la sabana atraído por las esmeraldas, oro y sal, así empezó el martirio de los muiscas. Los españoles, al conquistar los terrenos sagrados de la sabana, causaron pánico entre los indígenas. Las tropas saquearon sus tesoros, torturaron a los zipas y zaques.

Además, los muiscas fueron desapareciendo por las enfermedades que trajeron los europeos, como viruelas, gripas, escorbuto, sífilis y gonorrea.

La profanación de lugares sagrados como la laguna de Guatavita y el Templo del Sol en Sogamoso impulsaron a los muiscas a cometer suicidios colectivos, debido a que se sentían en pecado. Sin tener a Bochica para que los salvara, consideraron que lo mejor era morir.

Los pocos sobrevivientes fueron subyugados a las órdenes de los españoles, lo que originó un mestizaje entre ambos grupos. Pero su idiosincrasia pasó al olvido.

Después de fundar Santa Fe de Bogotá, el 6 de agosto de 1538, Quesada repartió las tierras entre sus hombres, esto generó la construcción de grandes haciendas, ubicadas en el costado occidental del río, como Novillero, Canoas y San Jorge.

Muchas zonas contiguas al río fueron dragadas para formar terrenos agrícolas. La sabana empezó a pintarse con el amarillo del trigo, cultivo traído por los españoles, además de lechuga, espinaca, zanahoria, lenteja, etc. Los molinos de agua aparecieron en las haciendas. El río pasó de ancestral a colonial, la relación con

el río cambió porque los conquistadores apreciaron como inútil esa visión del mundo Muisca.

Desde el siglo XVI, el gobierno de la colonia comenzó a modernizar las ciudades construyendo alcantarillas para mejorar la disposición de las aguas residuales y puentes para conectar las zonas agrícolas con la capital. Los primeros puentes construidos sobre el río Bogotá fueron de madera y requerían reemplazo cada 6 u 8 años. En 1665 fue construido el primer puente de mampostería en Fontibón, localidad del Distrito Capital.

El reflejo de la realidad sobre la transformación de su relación con la naturaleza, quedó plasmado en leyes como el Acuerdo 10 de febrero de 1872 que hizo legal el desaseo “siempre y cuando fuera de noche”:

“Nadie podrá arrojar en las calles, caños, plazas, caminos públicos del distrito, basuras, restos de materiales de construcción, animales muertos, ni en general ninguna clase de inmundicias, excepto en los lugares expresados en este acuerdo, ni nadie podrá satisfacer las necesidades naturales en las calles, sino en los comunes públicos; no obstante, se permite a las personas que no puedan tenerlos en su habitación que, de las once de la noche para adelante hasta las cuatro de la mañana, arrojen en los caños de agua corriente y los ríos o en los comunes, las materias excrementicias”.

Pasado el año 1900 comenzó una explosión poblacional que derivó en un crecimiento desordenado de las ciudades. Así, se efectuaron obras de desviación del cauce natural del río Bogotá para aprovechar los terrenos captados y urbanizarlos.

El crecimiento de las ciudades, el desarrollo agrícola e industrial en las riberas del río Bogotá y la disposición irresponsable de las aguas residuales, iniciaron un proceso de contaminación que ha tenido hasta la actualidad un alto costo ambiental.

Los siglos XX y XXI marcaron el inicio de una cloaca para el río Bogotá. Hacia 1949, Colombia entró en una ansiedad por el desarrollo tal como se presentaba en Estados Unidos y varios países de Europa.

Con la segunda guerra mundial resultaron cambios importantes en las estructuras de producción, estos cambios, tendrían que ser encauzados para satisfacer los requerimientos de acumulación de capital de un sistema mundial, dentro del cual, los países subdesarrollados estaban llamados a jugar un papel cada vez más importante.

Surgieron grandes empresas con modelos basados en el crecimiento económico, que eliminó entre otras cosas, el cuidado por la naturaleza. En el caso de Bogotá, a principios del siglo XX, ya se había autorizado una de las primeras grandes empre-

sas que fijó su industria en la producción cervecera y causó un impacto negativo en las aguas del río.

Entrados los años 1960 y 1970, la ciudad creció de manera precipitada debido a la violencia desatada en diferentes regiones del país. El desplazamiento fue intenso al igual que la generación de las industrias y para los años 90, el río Bogotá ya estaba en la lista de los diez más contaminados del mundo, según el Banco Mundial.

El cauce del río Bogotá fue la principal fuente de agua superficial de la sabana de Bogotá y el depósito conveniente de las descargas residuales de más de 10 millones de personas que habitan alrededor de su cuenca.

Esta arteria fluvial acoge en sus riberas el 26% de las actividades económicas generadoras de ingresos e insumos para consumo nacional. Entre las que se destacan las actividades agrícolas, industriales y pecuarias.

El crecimiento desordenado de las ciudades y el desarrollo de actividades económicas de diferente naturaleza, junto a políticas de desarrollo que no contenían la protección de los recursos naturales, han colocado al río Bogotá en la lista indeseable de los ríos más contaminados del mundo. La contaminación de la cuenca del Bogotá ha puesto en peligro la integridad de los ecosistemas que sostiene.

Son varios los factores que han afectado la calidad del agua: en primer lugar, el vertido de aguas residuales urbanas, en ocasiones sin tratamiento o con un tratamiento insuficiente. En segundo lugar, la invasión de terrenos inundables para la urbanización y la construcción de industrias, sin tener en cuenta el impacto que produce sobre el equilibrio de los ecosistemas.

Finalmente, el elemento determinante es la permisividad por parte de los gobiernos regionales ante la deforestación, la minería ilegal y el depósito de desechos sólidos de naturaleza urbana e industrial en las riberas del río.

Todo esto ha causado un significativo deterioro en la capacidad natural de depuración del cauce del río Bogotá, concibiendo un torrente muerto por la pérdida de oxígeno de sus aguas, que impide la subsistencia de vida vegetal y animal. Igualmente, en dichas circunstancias el agua no es idónea para uso agrícola ni urbano.

En 2014, el Consejo de Estado emitió un veredicto histórico que obliga a algunas entidades públicas y privadas a tomar medidas para recuperar la calidad del agua del río Bogotá y por supuesto proteger el recurso hídrico. Del río dependen alrededor de diez millones de personas. Las acciones incluyen la ampliación y mejoras para la única Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) Salitre ubicada en Bogotá, que ayudará a limpiar las aguas de dos millones de personas de la zona norte.

También se planea construir la PTAR Canoas en Soacha que descontaminará el agua de seis millones más de bogotanos y otras 14 PTAR en varios municipios de

Cundinamarca, Adicionalmente se harán campañas de concientización y educación ambiental orientadas a la población.

Para su estudio, el cauce del río Bogotá se divide en tres partes: cuenca alta, media y baja.

Cuenca alta

Comprende desde donde nace: el Páramo de Guachaneque, municipio de Villapinzón hasta la estación hidrometeorológica Puente la Virgen, en el municipio Chía. Este tramo tiene una longitud de 170 km.

El Bogotá recorre en esta parte los municipios Villapinzón, Chocontá, Suesca, Gachancipá, Tocancipá, Zipaquirá, Cajicá, Sopó y Chía.

Cuenca media

Posee una longitud de 90 km. Ocupa la sección que se encuentra entre la estación hidrometeorológica Puente la Virgen hasta el Embalse del Muña, concretamente en un punto marcado por las compuertas de Alicachín, en el municipio de Sibaté.

En este tramo recorre los municipios Chía, Cota, Funza, Mosquera, Distrito Capital, Soacha y Sibaté.

Cuenca baja

Este tramo cuenta con 120 km de longitud. Abarca desde las compuertas de Alicachín hasta su desembocadura en el río Magdalena, en el municipio de Girardot.

El futuro del río Bogotá puede mejorar y nuestra responsabilidad tanto individual como organizacional es que debemos hacer las cosas mejor, tal como lo hicieron los Muiscas en su momento.

Fábricas

- Dar a los visitantes una buena comprensión de la materia y el sector empresarial;
- Dar un contexto histórico o humano;
- Involucrar activamente los sentidos de los visitantes y hacer que participen;
- Explicar los retos actuales de las actividades (factores económicos, sociales y ambientales);
- Explicar todas las etapas de producción y operaciones técnicas;
- Dar a los visitantes la oportunidad de hacer preguntas. Recepción bienvenida y presentación
- Entorno geográfico, histórico, alusiones turísticas

Estación 2

Lugar y tiempo:

- Cemex Planta Siberia
30 minutos

Seguridad, orientación, reglas del lugar:

- Se debe permanecer siempre en grupo
- Se debe caminar sobre los senderos y zonas permitidas
- No dejar residuos (basuras)
- No fotos o videos sin autorización en determinadas zonas
- Seguir indicaciones personal SISO

Presentación

CEMEX es fundada en 1906 con la inauguración de la planta Cementos Hidalgo en el norte de México la cual 3 años después logra duplicar su capacidad de producción alcanzando 66,000 toneladas anuales.

La Revolución Mexicana en 1912 ocasiona la suspensión de la producción en la planta; la falta de energía eléctrica, vías de comunicación y recursos humanos impide que la compañía fabrique y distribuya el cemento. Para el año 1919 bajo un panorama político y económico difícil CEMEX reinicia la producción parcial en la planta.

Desde 1920 inicia operaciones Cementos Portland Monterrey con una capacidad de producción anual de 20,000 toneladas. El primer horno de la planta, utiliza la tecnología más moderna de la época La planta comercializa la marca propia Cemento Portland Monterrey para suplir la demanda del Noreste de México. Posteriormente, en 1930, instala un segundo horno que incrementa la capacidad total en un 100%.

Cementos Hidalgo y Cementos Portland Monterrey en 1931, se fusionan para formar Cementos Mexicanos S.A.

CEMEX es una compañía global de materiales para la industria de la construcción que ofrece productos con altos estándares de calidad y servicios confiables a clientes y comunidades en más de 50 países del mundo.

La compañía Cementos Mexicanos gracias a su gestión visionaria se logró consolidar como una de las empresas líderes en la producción de cementos y concretos en el mundo. Mantiene su trayectoria de beneficiar mediante la búsqueda constante de soluciones innovadoras para la industria, mejoras en eficiencia y promo-

viendo un futuro sustentable.

CEMEX Colombia S.A. inicio operaciones en nuestro país en 1996 con la compra de Cementos Diamante, y Cementos Samper. Así convirtiéndose en el segundo mayor productor del sector, y líder de los mercados más dinámicos, como Bogotá. Actualmente consta de 5 plantas cementeras (Tolima, Cundinamarca, y Los Santanderes), obteniendo de ellas una capacidad instalada de 4.8 millones de toneladas por año. Adicionalmente tiene operaciones de concreto y agregados, con más de 745 empleados que enfocan su talento al servicio del progreso del país.

CEMEX Colombia está presente en más de 20 ciudades del país y con sus productos se construyen importantes obras de infraestructura, vías y vivienda en todo el territorio nacional. También opera más de 30 plantas de concreto, ubicadas en Bogotá, Medellín, Cali y otras ciudades del país.

La compañía ha crecido y pasó de ser una empresa local a una compañía líder en la industria que opera estratégicamente en los mercados más dinámicos del mundo: Latinoamérica, Europa Asia África y medio oriente, con capacidad de producción de 97 millones de toneladas de cemento al año.

La Planta Siberia es la primera que recibe certificación internacional en sostenibilidad, en Colombia. Después de un proceso de seis meses aproximadamente, esta planta se convirtió en la primera operación de la industria de la construcción en recibir el Certificado de Abastecimiento y Cadena de Suministro Responsables, otorgado por el Concrete Sustainability Council.

El ente certificador evaluó el desempeño de la planta en aspectos tales como: protección de los derechos humanos de las comunidades vecinas, relación con estas comunidades, buenas prácticas laborales, calidad del aire y del agua, biodiversidad, uso de materias primas alternativas, innovación, proveedores responsables, entre otros.

La planta Siberia obtuvo la certificación con altos puntajes en las categorías mencionadas. El organismo a cargo de la certificación fue el Concrete Sustainability Council, pero la validación y análisis de la información fue llevada a cabo por SGS, compañía líder global en inspección, verificación y certificación de procesos.

En América Latina, CEMEX es la primera empresa de la industria de la construcción en certificarse bajo este estándar internacional, donde ya cuenta con dos operaciones certificadas, CEMEX Panamá que fue la primera en su planta de concretos Panamá Norte, y ahora Planta Siberia en Colombia.

El CSC (Concrete Sustainability Council); Consejo de Sostenibilidad del Concreto creó este sistema de certificación para asegurar que el concreto cumpla con los

parámetros de un material ideal para la construcción sostenible. Por esta razón la certificación del CSC es reconocida actualmente por dos sistemas internacionales de Construcción Sostenible como son

BREEAM: Building Research Establishment’s Environmental Assessment Method; Método de evaluación ambiental del establecimiento de investigación de edificios y LEED Leadership in Energy and Environmental Design. Líder en Eficiencia Energética y Diseño sostenible.

Estas son certificaciones de Estados Unidos y Reino Unido respectivamente

Esto demuestra que CEMEX cuenta con los más altos estándares para garantizar que sus plantas operen a partir de la prevención de los impactos ambientales y sociales, generando valor compartido para las comunidades y los accionistas, a partir de un claro compromiso con la sostenibilidad.

Video	Proceso fabricación cemento, concreto
Web	<ul style="list-style-type: none"> – Vista externa – Algunos productos

Estación 3

Lugar y tiempo:

- Filtros Franig
- 30 minutos

Seguridad, orientación, reglas del lugar:

- Se debe permanecer siempre en grupo
- Se debe caminar sobre los senderos y zonas permitidas
- No dejar residuos (basuras)
- No fotos o videos sin autorización
- Seguir indicaciones personal SISO

Presentación

La marca de filtro para automóviles FRANIG es reconocida por su liderazgo tanto en la producción y comercialización de sus productos, como también por su capacidad competitiva, además por garantizar el cumplimiento de estándares de calidad en su producción y por su búsqueda permanente hacia nuevos negocios que faciliten ampliar mucho más el portafolio y extender su posición empresarial en el mercado nacional e internacional.

Las variadas necesidades del mercado han sido el sustento del crecimiento en la cobertura de mercados no solo a nivel nacional sino también fuera de las fronteras, llegando desde el año 2001 a países como Estados Unidos, Costa Rica, Ecuador, Venezuela, Perú, Honduras, Panamá y Brasil. Para ello, realizar importantes inversiones tecnológicas en maquinaria y materias primas ha sido necesario.

La organización cumple los lineamientos y criterios que establecen las normas NTC- ISO9001:2015 que implementa un sistema de gestión de calidad y IATF16949:2016 que complementa los requisitos de ISO 9001:2015 y en un requisito prácticamente necesario para cualquier empresa que trabaje con una cadena general de suministro de fabricación de automóviles.

Esto permite garantizar la observancia de los estándares de calidad, los requisitos específicos del cliente y el mejoramiento de su desempeño a partir de la identificación de riesgos que puedan ser causales de desviación en los resultados planificados. Así como también las diferentes oportunidades que fortalecen la eficacia de su sistema de gestión de la calidad.

Filtros Franig es una empresa constituida desde 1948 por los hermanos Francisco Herrera e Ignacio Herrera, entonces, la creación de la marca se da a partir de las iniciales de sus fundadores (Fran-ig); esta es la primera Industria creada en Colombia para la elaboración de filtros para el sector automotriz.

El 17 de septiembre de 1997 se constituyó en la ciudad de Neiva INDUSTRIAS FRANIG DEL PAEZ S.A. desde entonces, se consagró a fabricar y comercializar filtros tipo aire liviano, tipo aire pesado y tipo elemento para aceite y combustible para los sectores automotriz, agrícola e industrial.

INDUSTRIAS FRANIG DEL PAEZ S.A., en agosto del 2001. Logró evidenciar aún más su compromiso con la calidad, obteniendo el certificado del aseguramiento de la calidad bajo los lineamientos de la NTC ISO 9001:1994 otorgado por ICONTEC e IQNet, como estrategia de mejora continua y el fortalecimiento del sistema de gestión de la calidad.

En febrero de 2008, alcanzo la certificación en NTC ISO/TS 16949:2002, que detalla los requisitos del Sistema de Gestión de Calidad para el diseño, el desarrollo, la producción y, si procede, la instalación y servicio de productos relacionados con el sector automotriz, otorgada por la FUNDACION VANZOLINI, posteriormente la organización ha realizado las actualizaciones y mejoras necesarias para que estas certificaciones se mantengan vigentes.

En el año 2014 la planta de producción ubicada en la ciudad de Neiva es cerrada y se trasladan las líneas de producción de Aire liviano y pesado a las instalaciones de COMERCIALIZADORA FRANIG S.A.S. ubicadas actualmente en la Autopista Medellín (calle 80 vía Siberia), 700 metros después del río Bogotá.

Video	Ejemplo fabricación filtros* *Diferente empresa
Web	– Vista externa – Algunos productos

Estación 4

Lugar y tiempo:

- Colchones Ramguiflex
30 minutos

Seguridad, orientación, reglas del lugar:

- Se debe permanecer siempre en grupo
- Se debe caminar sobre los senderos y zonas permitidas
- No dejar residuos (basuras)
- No fotos o videos sin autorización
- Seguir indicaciones personal SISO

Presentación

Colchones Ramguiflex es una de las marcas líderes en Colombia desde hace más de 28 años, fue constituida por un emprendedor antioqueño en la ciudad de Bogotá. Inició en un pequeño espacio, con recursos limitados, pero con visión clara: la compañía Espumas Santafé de Bogotá creó su marca de colchones Ramguiflex®, dando así origen a uno de los líderes del mercado colombiano.

Luego de sus inicios en un lote vacío, hoy, cuenta con 3 plantas de producción situadas en Bogotá, Barranquilla y Panamá, desde las cuales provee el mercado de Colombia y Centro América con una capacidad de más de 250.000 unidades al año. La compañía ha invertido para su desarrollo, en las más avanzadas tecnologías en maquinaria provenientes de países como Alemania, Inglaterra y Estados Unidos, entre otros; lo cual le ha permitido lograr excelentes niveles de eficiencia además de mejores estándares de calidad.

Así mismo, también cuenta con un equipo de ingenieros y diseñadores que trabaja día a día en la investigación de materiales y tecnologías en un laboratorio altamente tecnificado.

Colchones Ramguiflex tiene como principio fundamental el desarrollo económico y social del país, este principio lo plasma con el crecimiento de su cadena de valor. En sus más de 600 colaboradores directos, más de 800 distribuidores, junto

a una amplia red de proveedores que constituyen la base fundamental de la compañía y trabajan en equipo bajo la filosofía de “hacer empresas sostenibles para hoy, mañana y siempre”.

Entonces, Espumas Santafé de Bogotá y Colchones Ramguiflex están decididamente comprometidos con la responsabilidad ambiental: es así como en el año 2010 la organización entró a formar parte del grupo de compañías que luchan en el planeta por desarrollar productos eco-amigables, desarrollando para el mercado la espuma BIOFLEX, que incorpora en su formulación polioles de origen vegetal (NO derivados del petróleo) más amigables con el medio ambiente.

Los polioles son alcoholes que constituyen una de las materias primas principales para la fabricación del poliuretano y permiten obtener espumas que se adaptan a las necesidades específicas de las distintas aplicaciones de confort en colchones.

Maderas de bosques reforestados ecológicas usadas en la estructura de sus somieres y camas, también tapizados en ECO-cuero son otra prueba del desarrollo de productos para cuidar nuestro planeta y futuro.

Espumas Santafé de Bogotá S.A y Colchones Ramguiflex desde el 2015 hasta el 2019 ha sido destacada en varias categorías del premio RACES, otorgado por la CAR y cuyo objetivo es reconocer y premiar a aquellas empresas que demuestren responsabilidad ambiental, trascendiendo el cumplimiento legal, a través de la aplicación de estrategias de mejoramiento ambiental y productivo que redunden en beneficios ambientales y económicos tangibles.

Video	Muestra fabricación colchones
Web	– Algunos productos

Estación 5

Lugar y tiempo:

- Jardín Parque Cementerio Los Olivos, Industria Funeraria
- 30 minutos

Seguridad, orientación, reglas del lugar:

- Se debe permanecer siempre en grupo
- Se debe caminar sobre los senderos y zonas permitidas
- No dejar residuos (basuras)
- No fotos o videos sin autorización
- Seguir indicaciones personal SISO

Presentación

Hace años en el Valle del Cauca un grupo de cooperativistas se manifestó contra un abuso inaceptable de muchas funerarias: la forma en que se aprovechaban de la vulnerabilidad de las familias cuando perdían un ser querido. Las funerarias sacaban muchas veces el máximo provecho de las personas, quienes con el dolor encima y la inminencia de despedir dignamente al familiar, no estaban en posición de negociar adecuadamente.

Idearon entonces un proyecto para que sus asociados y su núcleo familiar tuvieran una protección exequial a través del pago de cuotas mensuales para cubrir los gastos funerarios cuando se presentara una defunción. Este proyecto fue una gran innovación que nombraron Plan Familiar en Grupo.

Ante la ausencia de regulación para servicios exequiales, también optaron por montar sus propias funerarias para dignificar la prestación del servicio y asistir a los familiares del difunto; con sentido humano

Así, con innovación y compasión ante el dolor, nace esta marca que actualmente es líder en la prestación de servicios funerarios y previsión exequial. Los Olivos es la entidad de Servicio Exequial más grande del sector, integrado por más de 30 cooperativas y con mayor cubrimiento en Colombia.

- 8 parques Cementerios propios.
- 13 unidades Crematorias.
- 283 Salas de Velación.
- 94 sedes propias.
- 345 convenios a nivel nacional.
- 1.810 colaboradores.
- 1.315.160 familias protegidas

Esta entidad también la integra desde Bogotá, La central Cooperativa de servicios funerarios Coopserfun, que fue creada en noviembre de 1984. Sus inicios en el barrio Teusaquillo fueron la plataforma de un proceso social empresarial que brinda tranquilidad y múltiples servicios a sus asociados.

Cuenta con varias Salas de Velación en Bogotá:

- Sede Palermo
- Sede Restrepo
- Sede Teusaquillo

Jardín Parque Cementerio Los Olivos

Moderno y ecológico parque cementerio único en Latinoamérica que cuenta con certificación para Gestión Ambiental ISO 14001

Esta certificación ISO 14001 es un estándar internacional que indica cómo poner un sistema de gestión medioambiental efectivo en las empresas. Está diseñado para ayudar a las organizaciones a mantenerse comercialmente exitosas sin pasar por altos niveles de responsabilidades medioambientales. Cuenta con:

- Tres salas de velación VIP
- Servicio de velación virtual
- Cafetería
- Amplios parqueaderos
- Servicio especial de cremación con catafalco Modernas pantallas digitales
- Sala despedida para cremación Columbarios
- Cenizarios en tapa vidrio y tapa mármol Inhumación en loteo bóveda
- Dos modernas capillas

La Red de Los Olivos, es distinguida a nivel nacional por el sentido humano con el que atiende sus servicios, a partir el año 2003 tomó la decisión de que todas las empresas pertenecientes a ella implementaran el Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 versión 2000, con el objetivo de lograr la certificación de los procesos de prestación del servicio funerario.

Su propósito fue el mejorar el servicio prestado en búsqueda de un alto índice de satisfacción en los clientes. Después de un arduo trabajo se logró el objetivo, contar con personal especializado y con las competencias requeridas para la prestación de un servicio funerario con calidad.

Video	<ul style="list-style-type: none"> – Proceso cremación – Ejemplo cremación* *Diferente empresa
Web	<ul style="list-style-type: none"> – Algunas locaciones

Estación 6

Lugar y tiempo:

- Gerfor
- 30 minutos

Seguridad, orientación, reglas del lugar:

- Se debe permanecer siempre en grupo
- Se debe caminar sobre los senderos y zonas permitidas
- No dejar residuos (basuras)

- No fotos o videos sin autorización
- Seguir indicaciones personal SISO

Presentación

Esta multinacional de origen 100% colombiano, con más de 50 años de experiencia en la producción y comercialización de tuberías y accesorios de PVC, grifería de uso doméstico, tejas en PVC;

Hace presencia directa en diferentes países de Latinoamérica y exporta sus productos a más de 10 destinos dentro de América y ofrece soluciones de alta calidad para usar eficiente el agua.

Esta organización está comprometida con el bienestar, desarrollo y riqueza en los campos y ciudades de aquellos países en los que hace presencia.

Cuenta con plantas de producción en Cota – Colombia, Perú y Guatemala; y centros de distribución en El Salvador y Honduras.

Una de las claves del éxito de GERFOR, que hoy la ubica como la cuarta compañía en América Latina es la confianza que originan sus productos en su sector, Actualmente cuenta con más de 1.200 empleados

Ofrecer productos de excelente calidad, fabricados con maquinaria de alta tecnología, es una cualidad que ha permitido consolidar la empresa como líderes Latinoamericanos en el desarrollo de soluciones para el mercado del agua.

Por los consumidores se ha pactado un compromiso en torno a su bienestar, que ha llevado a alcanzar la excelencia en el control de calidad hasta el punto de ser pioneros en el país; hoy, GERFOR cuenta con más de 14 sellos de calidad en sus productos y también con diferentes certificaciones a la gestión de la calidad.

Su perseverancia y empeño ha hecho que merezca la certificación de su Sistema de Gestión de calidad bajo la NTC ISO 9001:2008, así como de 16 sellos de calidad y 2 sellos de reglamentos técnicos emitidos por el ICONTEC.

En octubre del 2019 Gerfor ganó reconocimiento en la Categoría ORO, por la gestión en Eficiencia Energética que realiza como empresa pionera del Proyecto NAMA, liderado por la Corporación Ambiental Empresarial CAEM, filial de la Cámara de Comercio de Bogotá.

El Proyecto NAMA Industria busca transferir tecnologías que contribuyan al mejoramiento de procesos productivos para las empresas y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero para el año 2030. Está ligado al desarrollo del compromiso del país en reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en un 20%, por medio de la implementación de iniciativas de transferencia de tecnología en el sector industrial de la región de Bogotá y Cundinamarca.

Proyectos de la compañía:

Cambio de tecnologías para favorecer la Eficiencia Energética en GERFOR: Se reemplazaron motores convencionales por motores de alta eficiencia. Obteniendo así un ahorro energético importante a nivel de la compañía.

Iniciativa ambiental para sustituir vasos de icopor y vasos plásticos: por la cual se dejaron de enviar anualmente al relleno sanitario 579.600 vasos de icopor y 156 mil vasos plásticos, los cuales se reemplazaron con vasos de polyboard, material biodegradable.

Así también, se eliminaron 1.527 kilogramos de residuos no biodegradables que eran enviados anualmente a relleno sanitario, ya que el residuo de vaso polyboard se comercializa para incorporarse a un ciclo productivo, adicionalmente se hizo el diseño de un punto ecológico para la clasificación en la fuente de dichos vasos, de esta manera se garantiza que el vaso polyboard no llegue a relleno sanitario

Gerfor además de hacer una seria contribución al cumplimiento de las metas ambientales del país, los beneficios de haber incrementado el presupuesto de innovación y desarrollo, redundan en beneficios económicos, incremento de la competitividad a partir de la optimización de recursos, la construcción de una sólida reputación no solo en el mercado sino también en el ámbito de gestión ambiental.

Video	Institucional
Web	– Algunos productos

Estación 7

Lugar y tiempo:

- Empresa de Licores de Cundinamarca
- 30 minutos

Seguridad, orientación, reglas del lugar:

- Se debe permanecer siempre en grupo
- Se debe caminar sobre los senderos y zonas permitidas
- No dejar residuos (basuras)
- No fotos o videos sin autorización
- Seguir indicaciones personal SISO

Presentación

La empresa de licores de Cundinamarca se fundó el año de 1905 con el objetivo de producir perfumes y esencias y sus primeras instalaciones se ubican en Bogotá.

Hasta 1931 ya se catalogó como fábrica de licores, que dependía de la Secretaría de Hacienda de Cundinamarca fue la primera fábrica en Colombia en adaptar procesos continuos de destilación con capacidad instalada de 4000 litros diarios obtenidos utilizando panela como materia prima básica.

Durante 1933 se apropian los recursos para la construcción de la planta en la carrera 36 número 1095 de mí de Bogotá Distrito capital donde funciona la empresa.

Durante los disturbios del 9 de abril del 48 se pierden todos los archivos de la empresa

Durante 1950 Después de tener nuevas instalaciones también en Bogotá, introducen nueva tecnología para mejorar los productos que se envasan para la época: Ginebra Boutiq, Aguardiente Platino, Tequendama y Suave, Ron Cundinamarca, Dorado Gran Bogotá y Santafé de Bogotá, así como Vodka, Cremas de Whisky y Coñac.

La asamblea de Cundinamarca para 1958 convierte la entidad en empresa comercial e Industrial del estado y al año siguiente se instalan equipos nuevos de destilación, que incrementaron la capacidad instalada de 4000 a 10 mil litros diarios de alcohol. Desde 1962 el Aguardiente Nectar se cataloga como el producto líder de la Empresa de Licores de Cundinamarca y se empieza a consolidar en el mercado como marca que hasta la actualidad genera posicionamiento reconocimiento y valoración a esta empresa.

Como estrategia de competitividad en el año 1979, se cambió la etiqueta de aguardiente Néctar y se suspendió la producción de los demás licores

En el periodo de 1992-1993 la planta de producción de aguardiente se modernizó con la instalación de una nueva línea para presentación de 750 ml, con capacidad de envasado y tapado de 15 000 botellas por hora. Se implementó la sistematización de la información y la construcción de tres tanques de almacenamiento de alcohol con capacidad de 1 800 000 litros. También se abren nuevos mercados a nivel nacional en los departamentos de Amazonas, Arauca, Bolívar, Boyacá, Casanare, Santander, Vaupés, vichada, Guainía, Guajira, Guaviare y Tolima a nivel internacional se inició negociaciones con Ecuador, Venezuela, Bélgica, Holanda y Estados Unidos.

La empresa desarrollo en 1994 el Ron rumbero, el cual tuvo alguna acogida especialmente en la capital del país y la costa atlántica. Con el objetivo de impulsar el desarrollo de la agroindustria en el departamento, inicia el programa de compra de mieles y panelas para utilizarlas como materia prima en el proceso de destilación y producción de alcohol para en la consolidación de la estructura económica y productiva del sector agroindustrial.

La empresa de licores de Cundinamarca a pesar de la crisis que atravesaba el país, en 1999, obtuvo una recuperación importante logrando posicionarse entre las 300 empresas más grandes del país, obteniendo utilidades superiores al 50% con respecto al año inmediatamente anterior y enmarcando la ruta para convertirse en corto plazo en la segunda licorera más importante del país.

En 2003 lanzan al mercado del aguardiente Nectar Club un producto dirigido a los consumidores que prefieren las bebidas sin azúcar, este producto logró una gran aceptación en el mercado, Y motivo a la empresa a ofrecerla en múltiples presentaciones: 1000 ml y 250 ml, caja tetra brik y en envase de vidrio.

Se inicia la construcción de las nuevas instalaciones de la empresa de licores de Cundinamarca en Cota durante el año 2006

Para el año 2012 es lanzado el producto Ron Santafé 12 años Nido de Cóndores traducción de la palabra Cundinamarca en idioma quechua

En 2015 se inició la adecuación de la infraestructura física de la planta de Cota, la gestión logística del traslado y la modernización de la planta y el área administrativa. Se obtuvo la primera producción de aguardiente el 5 de diciembre de 2015 envasando 300.000 unidades.

En 2016 la empresa obtuvo del INVIMA, la “Certificación en Buenas Prácticas de Manufactura. BPM para los aguardientes en la planta de Cota. Es la primera empresa de licores del país en lograrlo.

El 23 de octubre de 2018 Bureau Veritas certifica el sistema de Gestión de la E.L.C, bajo la norma técnica colombiana ISO 9001:2015 en la producción y comercialización de licores.

El 7 febrero 2019 la E.L.C obtuvo del INVIMA la Certificación En Buenas Prácticas De Manufactura BPM para el ron y licores de ron.

Actualmente, se desarrolla el montaje y operación de una planta procesadora de papa para la obtención de alcohol de alta neutralidad con una capacidad de producción de 15.000 litros diarios.

Video	Institucional
Web	– Algunos productos

Estación 8

Lugar y tiempo:

- Colombina
- 30 minutos

Seguridad, orientación, reglas del lugar:

- Se debe permanecer siempre en grupo
- Se debe caminar sobre los senderos y zonas permitidas
- No dejar residuos (basuras)
- No fotos o videos sin autorización
- Seguir indicaciones personal SISO

Presentación

1918

Hernando Caicedo inicia las operaciones comenzando con un trapiche panelero en la hacienda Riopaila al norte del Valle del Cauca

1927

Ve la oportunidad de agregar valor al azúcar que producía y constituye una empresa de dulces 35

Los confites se popularizaron bajo la marca colombina y empezaron a desplazar el mercado del dulce casero

En 1960 se incorporaron a la fábrica técnicos europeos con los que se comenzaron a fabricar rellenos y mermeladas con Sabores naturales de frutas propias de la región reemplazando las esencias artificiales

En 1966 colombina inicia sus primeras exportaciones llegando los productos a competir en el mercado de Dulces más grande del mundo Estados Unidos de esta manera se convirtió en la primera fábrica Sudamericana en competir con la dulcería europea

En 1968 se construyó una nueva fábrica en el corregimiento de La Paila Valle del Cauca con el fin de atender la creciente demanda internacional

1970 se lanzó el primer bombón redondo relleno de chicle de todo el mercado. Anticipándose al indudable Boom que traería este novedoso producto, se le bautizó así: Bonbonbum. El bombón, rápidamente se convirtió en el producto estrella de Colombina y en consumidores de todas las edades.

En 1975 se lanzó Coffee Delight un dulce de café que se posicionó rápidamente como un icono colombiano.

Durante la década de los 80 la empresa se expandió. Ingreso a la categoría de galletas con la adquisición de Splendid y se lograron importantes asociaciones con empresas como Peter Paul famosa línea de chocolates rellenos. Con Meiji Seika, empresa japonesa de productos alimenticios y con General Foods, dedicada a la producción y exportación de refrescos.

A finales de la década de los 80 inauguró una nueva fábrica de galletas y pasteles en el departamento del Cauca fundada como Colombina del Cauca.

Colombina Crea una nueva alianza con la compañía Seatech Internacional para atender la distribución exclusiva de la marca de atunes y sardinas Van Camps.

2001

Se realiza una alianza de distribución en Colombia para la marca café Buendía con la federación Nacional de cafeteros de Colombia.

Entra en funcionamiento CAPSA una planta en Guatemala que se constituyó en asociación con el grupo Pantaleón Concepción para atender el mercado centroamericano.

2004

Ingresa a la categoría de helados adquiriendo la empresa Inalac, helados LIS.

2006
Se realizó la compra de la compañía helados Robín Hood nacionalmente reconocida por la calidad y sabor de sus helados

2007

Se ingresó a la categoría galletas saladas con el lanzamiento de las galletas Crakeñas Inauguración Zona Franca Permanente Especial Colombina Del Cauca,

Este proyecto es uno de los más ambiciosos importantes que ha realizado colombina en los últimos años que le permite ser más competitiva en el mercado de galletas en Colombia y en el exterior

2013

Colombina compró C.I. COMEXA S.A., compañía dedicada a las salsas y materias primas de ají picante bajo la marca Amazon

Colombina y LivSmart, compañía líder en la industria de bebidas saludables en las Américas, concretaron una alianza estratégica histórica para el desarrollo, fabricación, comercialización y distribución de bebidas saludables.

2015

Cómo compañía alimentos tienen el compromiso de ofrecer al mercado productos que satisfagan las necesidades de consumo por eso han evolucionado para incorporar temas que son relevantes para los consumidores y las tendencias globales de alimentación, por esto lanzan una nueva línea llamada colombina 100%, un portafolio de productos sin colorantes, ni saborizantes artificiales y con beneficios nutricionales. Con esta innovación se proyectan como una de las compañías líderes de alimentos en línea con las tendencias mundiales de alimentación.

2016

En línea con su estrategia de internacionalización, Colombina adquiere los activos de Fiesta S.A., una de las empresas confiteras líderes de España para fortalecer

su presencia en el mercado español de confitería. También se adquiere la totalidad de las acciones de CAPSA, con el fin de ser más competitivo en el mercado centroamericano.

2017

Inicia la operación directa en República Dominicana, consolidando así 14 filiales de Colombia en el exterior, Colombina es reconocida por quinta vez consecutiva, como una de las compañías del sector de alimentos con mejores prácticas de sostenibilidad en el mundo ingresando al Dow Jones Sustainability Index

Desde su fundación en 1927, Colombina se ha consolidado como una marca líder en Latinoamérica en el sector de alimentos, acompañando, transformando y llenando de sabor cada momento de la vida de sus consumidores.

Video	<ul style="list-style-type: none"> – Proceso fabricación Bonbonbum – Institucional
Web	<ul style="list-style-type: none"> – Algunos productos

5. Presupuesto para el piloto

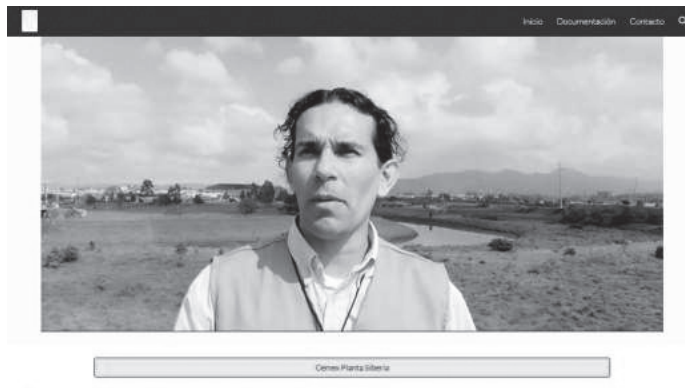
5.1 Desarrollo del recorrido

El día 28 de enero de 2021 desde las 11 am se desarrolló el recorrido virtual desde el sitio web diseñado para presentarlo.

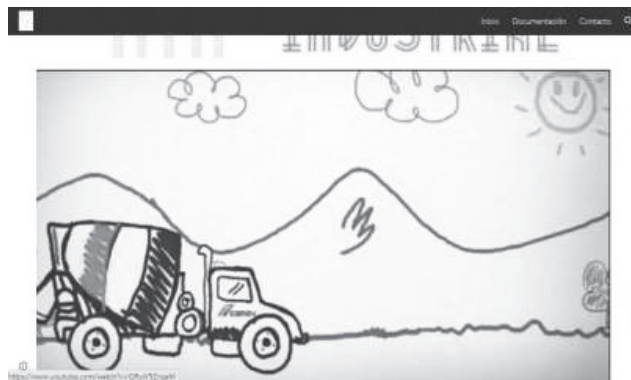
<https://sites.google.com/view/bogotaindustrialtourism/>



Una vez se inicia el encuentro virtual desde la plataforma Meet con la asistencia de la instructora líder Carolina Hernández y el instructor evaluador Raúl Javier Hernández, Se hace la presentación del recorrido y se muestra la página como elemento que alberga los diferentes videos y da acceso a diferentes vínculos que amplían la información dentro del contexto que se quiere dar de sostenibilidad empresarial y sitios turísticos cercanos a las siete industrias visitadas ubicadas alrededor del eje vial de la Autopista Medellín.



El recorrido en su primera estación hace un recuento sobre la historia del río Bogotá, su descuido histórico desde la conquista, el abandono desde la institucionalidad y la importancia que toma en la actualidad su recuperación donde como ciudadanos e instituciones somos también responsables.



1. Cemex Planta Siberia

Desde la segunda estación se presentan las empresas en términos de historia, buenas prácticas, reconocimientos, certificaciones tanto nacionales como internacionales y por supuesto acerca de su sostenibilidad. En su orden las empresas fueron:



2. Filtros Franig



3. Colchones Ramguiflex



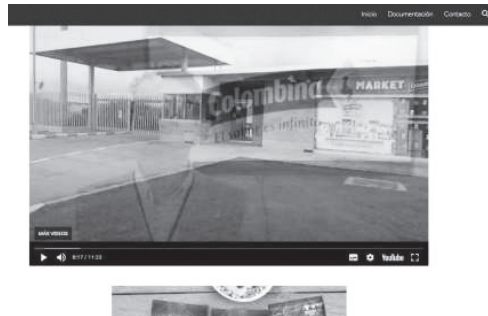
4. Jardín Parque Cementerio Los Olivos



5. Gerfor S.A.



6. Empresa De Licores Néctar



7. Colombina



Al finalizar el recorrido se agradece a los participantes y se invitan a consumir productos y servicios sostenibles. También se exhortan a participar con sus dudas. Termina todo tras la despedida.

Punto final: Puente Siberia

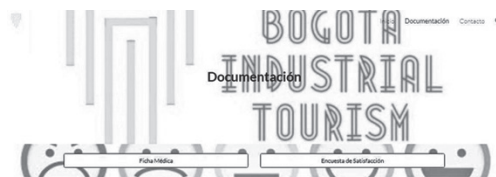
5.2 Informe final

Evidentemente con las restricciones impuestas a nivel mundial y en la ciudad por la pandemia, se imposibilitó el recorrido como originalmente fue planificado. No se contó con la asistencia de público ni presencial ni virtual. Exclusivamente los evaluadores.

A nivel de contenido, logística necesaria para llevar a cabo el recorrido se cumplieron los objetivos propuestos, incluso se tuvo la oportunidad de participar en un concurso propuesto por el Instituto Distrital de Turismo y la Universidad Externado de Colombia orientado a formular propuestas que favorezcan la superación de la crisis originada por el Covid-19, y a mejorar las condiciones de las actividades turísticas para Bogotá-Región. Aquí, se obtuvo un segundo lugar.

El sitio web integra al final del recorrido una pestaña que da acceso a la encuesta de satisfacción. Adicionalmente para dudas que surgieran durante el recorrido se habilito un chat en el cual se resolverían las dudas que surgieran por parte del público.

También se habilito una página de contacto con los correos para que el público que visite la página y le surja alguna duda o comentario pueda escribir en busca de respuesta.



BIT

Su opinión es **IMPORTANTE** para optimizar el desempeño de nuestro servicio. Por favor, evalúe y califique el grado de satisfacción en los siguientes puntos.

Tenga en cuenta que 1 implica el menor grado de satisfacción y 5 el máximo grado de satisfacción.

Todas las respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún fin diferente a procesos de calidad.

Correo electrónico:
Your answer

Como se ha enterado de esta actividad:

- Amigos o familiares
- Oficina de turismo
- Carteles en la ciudad
- Alojamiento o restaurante
- CNHTA SENA
- Other

¿Cómo calificaría el profesionalismo del guía?
Puntualidad, presentación, explicaciones.

1 2 3 4 5

¿Cómo calificaría el contenido del recorrido?

1 2 3 4 5

¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción sobre el recorrido? Antes, durante y después

1 2 3 4 5

¿Cómo calificaría el cumplimiento con respecto a sus expectativas sobre el recorrido?

1 2 3 4 5

¿Recomendaría el recorrido?

Sí

No

Observaciones, recomendaciones adicionales

Your answer

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Las empresas contactadas remitieron en su mayoría al sitio web institucional. En otras se debió buscar ayuda externa para explicar los procesos que se llevan dentro de ellas.

Como único participante el desempeño fue adecuado y se cumplieron las expectativas frente al trabajo proyectado.

Los instructores proponen modificaciones en cuanto a incluir presentación en español, recomendaciones a los visitantes para el recorrido, un manejo adecuado de tiempos para las visitas empresariales.

Para el recorrido presencial los tiempos estimados para cada una de las actividades antes, durante y después fueron tenidos en cuenta, como se evidencia en el informe entregado antes del recorrido. Los tiempos de visitas empresariales también se establecen de acuerdo a lo establecido en la norma ISO 13810.

Los pagos en que se incurrieron obedecen en su mayoría a transportes por desplazamientos concertando citas con diferentes empresas e instituciones con el fin de establecer contactos para abrir las puertas de diferentes industrias para establecer el circuito del recorrido.

6. Conclusiones

La construcción de un recorrido envuelve muchas etapas y debe cumplir requisitos para que su elaboración sea efectiva y cubra óptimamente los objetivos que se quieren cumplir en sus tres etapas: antes, durante y después.

Desde la selección del título, definir los objetivos de la experiencia que se quiere transmitir, su duración y número de paradas, la temática que seguirá el mensaje principal y todos los componentes logísticos que giran alrededor del recorrido deberán hacerse con altos niveles de profesionalismo para garantizar el éxito en el desarrollo de los propósitos que motivan a diseñar cada recorrido; siempre apelando hacia una actitud de respeto y aprecio. Siempre buscando contribuir al mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales del destino.

7. Bibliografía

- (s.f.). ambafrance. (19 de 08 de 2008). *ambafrance.org*. Recuperado el 01 de 2020, de <https://es.ambafrance.org/El-turismo-industrial-en-boga>
- aprendedeturismo.org. (2017). *aprendedeturismo.org*. Recuperado el 01 de 2020, de <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-industrial/>
- Barrena, R. (06 de 2018). *idu.us.es*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78239/El%20turismo%20industrial%20en%20>

- la%20provincia%20de%20Sevilla_BARRENA_GUERRERO_R.pdf;jsessionid=7711737F5616B62CD0CBC0D03FF42FB6?sequence=1&isAllowed=y
- Caamaño, I. (2011). *Repositorio universidad de Coruña*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/10496?locale-attribute=es>
- FUNDESA. (21 de 01 de 2013). *FUNDESA.ORG*. Recuperado el 01 de 2020, de <http://www.fundesa.org/wp-content/uploads/2013/03/Manual-para-activar-el-turismo-industrial-en-la-pyme.pdf>
- Programa Transformación Productiva. (2018). *colombiaproductiva.com*. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-turismo-de-naturaleza/guia-de-buenas-practicas-guias-turisticos>
- ruralempresarial. (2013). *ruralempresarial.com*. Recuperado el 01 de 2020, de <http://www.ruralempresarial.com/turismo-industrial/>
- Zarate, M. (2011). *CSIC*. Recuperado el 01 de 2020, de <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/342/340>
- <https://www.cemexcolombia.com/> <https://franigfilters.com/> <https://ramguiflex.com/> <https://losolivosbogota.com/> <https://www.losolivos.co/node/128> <http://www.licoreracundinarmarca.com.co/https://colombina.com/>

Ética y turismo responsable: de los principios a las buenas prácticas

.....

José María de Juan Alonso

Socio-Director de KOAN Consulting, S.L. - Consultores en Turismo Responsable y Cooperación al Desarrollo.

Co-fundador y Co-director de Centro Español de Turismo Responsable.

Licenciarios para España del sello de Turismo Sostenible TRAVELIFE para tour operadores y GREEN DESTINATIONS para destinos.

Miembro del Consejo Directivo de ISTO-OITS/ Organización Internacional de Turismo Social.

.....

El concepto del turismo responsable va mucho más allá de los modelos de turismo sostenible, que ya desde hace al menos dos décadas empiezan a ser un concepto habitual en la planificación turística y en la operación turística de los destinos de todo el mundo, tanto consolidados como emergentes; aunque en general puede decirse que el planteamiento sostenible ha tenido pocos efectos desde el punto de vista práctico, a nivel macro, en la actividad turística mundial.

Este impacto de los modelos del turismo sostenible ha sido mucho menor si lo contemplamos desde la perspectiva de las comunidades y sociedades locales; ya que podemos encontrar innumerables ejemplos de destinos por todo el mundo, en los que el desarrollo turístico no ha significado apenas mejoras para la vida de la población local. En muchos destinos, y por falta de formación y de creación de oportunidades para la población local, únicamente los sueldos derivados de los puestos de trabajo más básicos contribuyen a mejorar su bienestar.

Esta situación se da de manera más evidente en destinos de sol y playa en países en desarrollo; especialmente cuando se basan en el modelo resort, ciudades de vacaciones u hoteles todo incluido, que viven generalmente al margen de la vida local del destino y no se implican con la sociedad local, su evolución y sus necesidades. Es bien cierto que frecuentemente, y cada vez de forma más visible, los resorts más avanzados y concienciados realizan algunas actividades de RSC-responsabilidad social corporativa hacia la sociedad local; pero en general no existe una planificación integral que prevea que el negocio turístico y las actividades complementarias que se derivan de él, lleguen progresivamente y de forma más intensa hacia la comunidad local, en el marco filosófico de los negocios inclusivos.

El modelo de turismo responsable propone una forma de desarrollar y producir en los destinos turísticos, que considera de forma integral e interrelacionada todos sus componentes; incluyendo de manera especial:

- la organización social peculiar de cada lugar,
- la identidad cultural,
- el patrimonio tangible,
- el patrimonio intangible, las tradiciones y los valores de cada comunidad, sociedad o grupo étnico,
- las distintas formas en que la actividad turística puede impactar negativamente en cualquiera de los aspectos anteriores.

Desde el punto de vista ético, la ética en el marco del turismo responsable es también necesariamente integral. El respeto a todos los componentes y actores del producto turístico, animado o inanimado, visible o simbólico, es una parte esencial del modelo de turismo responsable; que contagia y debe contagiar al turista, al operador, al intermediario, al comunicador, a cada uno de los productores de servicios implicados.

Por ello el turismo responsable necesita que además de asumir un profundo planteamiento ético en la planificación y en la producción, se dé una estética potente y competitiva hacia los mercados turísticos emisores. De nada sirve que el producto planteado tenga grandes valores éticos si éstos no son transmitidos a la demanda potencial interesada en consumir turismo responsable.

Con frecuencia, las entidades que producen turismo responsable pecan de excesiva humildad; y/o de desconocimiento del mundo de la comunicación y la publicidad; y/o de falta de medios, a la hora de promocionar sus productos. En general el sector del marketing turístico y la estructura comercial del mercado turístico son grandes desconocidos para buena parte de las entidades que producen turismo responsable, sobre todo en las zonas más aisladas de los países en desarrollo.

No es fácil identificar de manera muy afinada a la demanda potencial de turismo responsable en el mercado turístico, ya que podemos encontrar turistas responsables en cualquier tipo de segmento. Sí está claro, en cambio, que cualquier producto turístico puede ir asumiendo progresivamente valores de responsabilidad y sostenibilidad, e ir aumentando el compromiso de la demanda por medio de una buena política de comunicación y de interactividad con el cliente.

Más allá de un negocio, el turismo responsable se trata de una actividad económica basada en valores esenciales, que se comparten por parte de todos los integrantes de la cadena de valor de la producción turística y así se transmiten a la demanda.

El turismo responsable se enmarca necesariamente en la filosofía del desarrollo sostenible, por lo que contempla al resto de las actividades productivas del destino, se complementa y se coordina con ellas.

Esta complementariedad y coordinación es muy importante para que se produzca una independencia económica sana entre distintas actividades económicas, así como se evite caer en el error del monocultivo turístico. La evitación de este monocultivo es una buena práctica y un primer síntoma de responsabilidad.

En nombre del desarrollo ligado al turismo se han cometido muchos fracasos en destinos de todo el mundo, al permitir que las poblaciones locales abandonen sus medios de vida tradicionales para dedicarse al turismo en exclusiva o casi en exclusiva.

Este fenómeno del monocultivo turístico está muy documentado por todo el mundo, y es muy fácil que ocurra; ya que en general la actividad turística presenta grandes rentabilidades a corto plazo que deslumbran en los países más pobres; por ello es muy fácil conseguir que la comunidad local se entregue a la actividad turística sin tener en cuenta el resto de las implicaciones económicas y productivas de dedicarse a la actividad turística, y de convertir una comarca o una comunidad local en un destino turístico.

Por otra parte, la comunidad local normalmente desconoce estas implicaciones, por falta de cultura turística y de acceso a la información; pero tenerlas en cuenta es labor de los planificadores.

En este tipo de situaciones de monocultivo turístico generalizado en un territorio, la comunidad local queda totalmente desprotegida ante los vaivenes de los mercados turísticos, cada vez más sensibles a cualquier incidencia en un mundo a su vez cada vez más interdependiente y globalizado.

Podemos poner como ejemplo el caso de Nepal, que durante la crisis del Golfo en 1991 se encontró con una drástica reducción de los flujos de turistas, que evi-

taban el Oriente Medio y Extremo Oriente en sus desplazamientos. Ello significó la ruina de poblaciones y familias enteras, que desde los años ochenta se habían dedicado progresivamente a la floreciente industria del trekking bajo los colosos del Himalaya.

Las razones eran claramente económicas: una estimación con cifras reales del momento, nos dice que el salario diario de tres o cuatro miembros de una familia (según su puesto de trabajo) dedicados a la industria del trekking, superaba con creces los ingresos mensuales de esa misma familia si estaba dedicada a la agricultura. Ante esta escandalosa comparación, el abandono masivo de la actividad agrícola dejó a las comunidades desprotegidas y sin recursos alternativos ante una posible crisis de llegadas turísticas. Esta crisis masiva de llegadas al país se materializó en el 1991, y generó la ruina y la emigración para miles de personas.

A niveles más reducidos, esta misma situación se repite continuamente en proyectos de desarrollo turístico por todo el mundo, que se ven de pronto sin financiación por cualquier causa, o sin flujos turísticos, o sin ambas cosas. La actual crisis económica está generando ambas cosas a la vez en muchos destinos emergentes y comunidades locales; que se ven por una parte privados de las generosas contribuciones de las agencias de cooperación internacional para los proyectos de desarrollo turístico, y al mismo tiempo ven cómo se reducen las llegadas de turistas y el interés de los operadores.

La irresponsabilidad del turismo también está en estas donaciones masivas; que han acostumbrado durante años a las comunidades locales de los destinos emergentes a contar con inyecciones externas de dinero para asumir todas las fases de la producción y comercialización, y que una vez cesan estas ayudas se encuentran con negocios que no son sostenibles por sí mismos, e incapaces de auto-financiarse. Además, la dependencia de los expertos externos ocasiona que estos productores y comunidades no sepan llegar al mercado por sí mismos aunque tengan los medios. Esta situación se da de forma particular en el turismo comunitario, que se basa en comunidades dispersas por varios países, con muy escasa capacidad comercial.

La misma situación, trasladándonos a ámbitos más cercanos, se puede encontrar en el turismo rural; donde tras más de dos décadas de inversión, en muchas comarcas no han quedado instaladas estructuras receptoras ni capacidades comerciales, y las pequeñas empresas surgidas son ahora incapaces de llegar por sí mismas a un mercado cada vez más competitivo debido a las sucesivas crisis.

Hay que tener también en cuenta, desde el punto de vista ético, que en el turismo responsable se entiende que la evolución del bienestar es recíproca entre visitantes y visitados: el aumento de los servicios, abastecimientos e infraestructuras

que se diseñan para los turistas beneficia a la población local y viceversa. Cuanto mejor vive la población local, mayores son las expectativas de disfrute que tiene el turista en el destino. Por ello los modelos del tipo resort tradicionales, a los que ya hemos hecho referencia, que aíslan a los turistas de la población local, no pueden ser considerados en ningún caso como turismo responsable.

Las formas de incluir a la comunidad local en los negocios de turismo responsable son muy variadas, pero en todo caso se dan por medio de:

- la formación y capacitación,
- el fomento y apoyo del emprendedurismo desde la propia sociedad local,
- la aportación de elementos de competitividad y nuevas tecnologías,
- la creación de estructuras receptoras estables,
- la creación de redes comerciales estables,
- el enfoque de género; que favorezca de forma especial las condiciones para que la población femenina pueda acceder a los negocios y empleos del turismo en condiciones de igualdad.

Todo ello debe estar concebido y diseñado para responder al problema más habitual en estas iniciativas en los países en desarrollo, que es su acceso a la promoción y comercialización en condiciones competitivas y de éxito frente a unos mercados muy exigentes, mal identificados y poco segmentados.

La falta de continuidad de las ayudas y programas de turismo responsable tiene mucho que ver en que los proyectos no se consoliden. Es conocido el hecho de que los proyectos de este tipo, comunitarios o no, reciben de vez en cuando potentes apoyos por parte de los organismos de cooperación internacional; pero en general, estos apoyos son discontinuos y dependen no solo de crisis como la actual, sino de vaivenes políticos y cambios de estrategia en ambos lados, en el país receptor y en el país donante. Las campañas publicitarias, la presencia en ferias turísticas y otras acciones de marketing, necesitan de una gran continuidad y de una gran insistencia para promocionar un destino, posicionarlo y ponerlo en el mercado. Ello es tanto más difícil cuanto más aislado y desconocido es el destino; lo cual afecta de forma directa a las pequeñas iniciativas de turismo responsable dispersas por todo el mundo, incluidas zonas rurales aisladas de los países desarrollados.

La inexistencia o debilidad de intermediarios específicos es también un problema para el marketing del turismo responsable. En el caso de España, por ejemplo, la oferta de turismo responsable está mezclada por lo general en agencias de aventura y viajes exóticos, junto a actividades de trekking, de ecoturismo, viajes culturales y antropológicos, etc.; con todo tipo de precios y esquemas de productos. No

existe un sector emisor de turismo responsable identificado como tal, y tampoco un sector receptor de turismo responsable identificados como tal.

Por poner un ejemplo, en Italia encontramos la AITR-Associazione Italiana di Turismo Risponsabile, y en Francia la ATES-Association du Tourisme Équitable et Solidaire (justo y solidario). Aun utilizando términos diferentes, como podemos ver, ambas asociaciones son muy potentes y aglutinan a la inmensa mayoría del sector del turismo responsable y términos afines en sus respectivos países.

Ambas asociaciones han sido claves para la creación en 2008 de la EARTH-European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality, con base en Bruselas. Ésta es de momento la única asociación en el ámbito europeo que promueve el turismo responsable y que actúa de interlocutor con las instituciones de la Unión Europea, aglutinando en su seno a ONG,s, agencias de viajes y otras entidades dedicadas al turismo responsable desde muy diversas perspectivas.

Es claramente necesaria la existencia de una red europea de este tipo; que esté a su vez basada en redes similares en cada país, lo que por ejemplo no existe en el caso de España. La debilidad y desunión del sector incipiente del turismo responsable en España, no ha permitido después de varios años de intentos la creación de una asociación similar a la AITR o la ATES. La red en el ámbito europeo es a su vez necesaria para canalizar futuros hermanamientos con redes similares en los países en desarrollo, y llegar a crear redes comerciales efectivas que permitan que los productos lleguen a los mercados emisores del turismo responsable.

La planificación del turismo responsable necesita contar con todos los elementos de la planificación estratégica de un destino; en correlación con los factores de:

- sostenibilidad,
- accesibilidad y conectividad,
- capacidad de carga,
- capacidad de acogida turística,

No cabe duda de que los modelos de desarrollo turístico basados en el aislamiento, facilitan el desarrollo del turismo en destinos que presentan dificultades iniciales por causas diversas:

- seguridad,
- desabastecimiento,
- falta de capacidad y/o de iniciativa turística por parte de la población local,
- falta de infraestructuras,
- pobreza extrema,
- etc.

En este tipo de iniciativas bajo el modelo de aislamiento, sí se dan casos de intensas medidas de sostenibilidad, las cuales suelen concentrarse en los aspectos ambientales más tangibles:

- ahorro de agua,
- eficiencia energética,
- gestión eficaz de residuos,
- utilización de materiales reciclados,
- consumo de algunos productos locales.

Un avance en este sentido sería la utilización de la mayor cantidad posible de productos locales, lo que se ve dificultado en ocasiones por la dificultad de asegurar la producción, la distribución y los estándares de calidad de los productos locales. Del mismo modo que en el turismo, se necesita que los productores locales tengan sus redes productivas y comerciales adaptadas a las necesidades de la industria turística.

El turista responsable es demandante de productos locales, pero no siempre es fácil conseguir que estos lleguen a estar a su disposición o en su mesa. El concepto de comercio justo y de consumo de productos locales o biorregionales es consustancial al turismo responsable, pero presenta idénticas dificultades que el turismo comunitario, por ejemplo: pequeños productores dispersos en los territorios, que no tienen los mismos medios de llegar al mercado que las grandes empresas productoras y las grandes redes de distribución. En zonas aisladas de Centroamérica o de la Comunidad Andina, los pequeños productores locales simplemente carecen de los medios de transporte para hacer llegar los productos a los centros turísticos en condiciones ventajosas, por lo que se quedan directamente fuera del negocio del turismo o del turismo responsable.

La utilización de mano de obra local que promueve el turismo responsable es otro hándicap para su desarrollo; si la población local no ha sido previamente sensibilizada y formada, los puestos de trabajo más cualificados son asumidos por personas procedentes de los centros urbanos, con mayores posibilidades de acceso a la formación; lo mismo ocurre con los emprendimientos turísticos de pequeño y mediano tamaño. También se da con frecuencia el caso de que son los propios mercados emisores los que montan el negocio y desplazan su personal, dejando para la población local únicamente los puestos más básicos y los que apenas requieren formación; con lo cual se rompen directamente la ética y el concepto del turismo responsable.

En el turismo de sol y playa de masas es en donde se pueden apreciar de la manera más visual los efectos de un turismo planificado y operado de manera irresponsa-

ble, por los grandes volúmenes de construcción y los visibles impactos ambientales y paisajísticos. Pero la irresponsabilidad en la planificación turística llega a todos los ámbitos geográficos.

Podemos ver también el caso del turismo rural, al que ya hemos hecho referencia, y cuyo crecimiento desmesurado y no planificado de oferta en las décadas de 1990 y 2000, no ha significado necesariamente el desarrollo para una gran cantidad de comarcas de España; las cuales se encuentran en peor situación social y económica en la actualidad, después de muchos años de inversión en desarrollo del turismo rural.

Ello se debe a una gran cantidad de errores y omisiones:

- instalación de oferta de turismo rural en zonas aisladas, y/o no posicionadas y/o no atractivas y/o en las que no hay actividades a desarrollar,
- concentración de los esfuerzos en la creación de oferta de alojamiento pero sin articular la producción y la comercialización de forma estable,
- falta de redes productivas y receptoras en el territorio,
- falta de redes comerciales y de agentes de viajes especializados, tanto en los territorios como en los mercados emisores,
- falta de apoyo al asociacionismo,
- falta de conocimiento de la demanda.

Si analizamos el fracaso comercial de una gran parte de las iniciativas de turismo comunitario en países en desarrollo, vemos que los errores son exactamente los mismos. Por ello es necesaria una profunda reflexión estratégica sobre las posibilidades de producción y de llegada al mercado, antes de poner en marcha en un destino un proyecto de turismo responsable en cualquier parte. No basta en absoluto con que se trate de una zona atractiva, sino que hay que tener en cuenta todos los factores que estamos citando relativos a los aspectos tanto de planificación como de operación.

Los anteriores son sólo algunos ejemplos de cómo el turismo se puede desarrollar de manera irresponsable y llevándolo al fracaso, aunque sea contando con grandes medios financieros iniciales.

Ello no es obstáculo para que sí se hayan producido por todo el mundo muchas iniciativas de turismo sostenible y responsable dispersas en el nivel micro, en todos los ámbitos geográficos; pero en general aquejadas de la falta de visibilidad y de la falta de concepto de red.

Para comprobar las dificultades de llevar a cabo y posicionar el turismo responsable, no hay más que echar un vistazo a muchos destinos emergentes por todo

el mundo, que están en este momento cometiendo los mismos errores recurrentes que se han cometido en destinos maduros y posicionados, por ejemplo:

- máxima invasión del litoral y de cualquier otro paisaje; pensemos simplemente en las estaciones de esquí, en los inmensos puertos deportivos o en las líneas de costa infestadas de rascacielos que vemos desde el Mediterráneo hasta el Caribe.
- desarrollo de infraestructuras masivas, sobredimensionadas e insostenibles de transporte
- crecimiento desmesurado de la oferta turística instalada, sin tener en cuenta la disponibilidad de recursos limitados como el agua y la energía
- crecimiento desmesurado de la oferta turística instalada sin tener en cuenta la gestión de los residuos de cualquier tipo
- crecimiento desmesurado de la oferta instalada sin tener en cuenta la calidad de la experiencia turística que se puede dar en medio de flujos masivos y estacionales
- creación de enormes estructuras o capacidades de acogida turística, que convierten a los destinos en dependientes de flujos masivos de los principales mercados emisores, que terminan por imponer sus condiciones y fijar el precio de los productos
- desarrollo de modelos masivos de explotación turística, donde lo que prima es la cantidad y no la calidad de los turistas y de los productos turísticos; y en los que la búsqueda de la rentabilidad impide aplicar de verdad los principios de la sostenibilidad y de la responsabilidad en las estrategias y en las acciones
- fomento de modelos turísticos que dejan muy poco impacto económico en la población local, como es el caso del ya citado turismo de resorts o el turismo de cruceros
- creación de modelos turísticos de dependencia de los grupos en integración vertical y de los grandes grupos turísticos del mundo, que manejan todos los componentes de la producción: líneas aéreas, agencias minoristas en los mercados emisores, agencias mayoristas y tour operadores, estructuras receptoras, hoteles y resorts; y en ocasiones, incluso las actividades complementarias y el alquiler de vehículos en destino

Todo ello se traduce en modelos de turismo, a los que hacemos continua referencia en este artículo; en los cuales la necesidad de llenar la enorme oferta instalada a cualquier precio para mantener la maquinaria productiva en marcha, hace que los aspectos sociales, de calidad, de sostenibilidad y de responsabilidad queden postergados a la maximización del margen comercial y a la consiguiente reduc-

ción de costes. Dicho de otro modo, el turismo irresponsable y de baja calidad crea a su vez empleo de baja calidad y fomenta los servicios complementarios de baja calidad, en una rueda perversa que espanta del destino a los turistas más responsables y exigentes.

Volvemos a insistir en este punto en que la integralidad es el factor más importante en el turismo responsable. Integralidad significa que se tienen en cuenta al mismo tiempo todos los factores del territorio o destino, y no solamente el atractivo turístico que pueda tener:

- conectividad aérea
- orografía y accesibilidad
- seguridad
- imagen exterior del país o destino
- capacidades productivas de la población local
- capacidades de acceso de la población local al negocio turístico

El turismo responsable incorpora también, por todas estas necesidades, el concepto de planificación estratégica a largo plazo, que está a su vez relacionado con el concepto de desarrollo sostenible.

Lo más relevante ante este panorama, es que es cierto que en las últimas dos décadas tanto los destinos turísticos como la industria turística han desarrollado una enorme cantidad de iniciativas orientadas a la sostenibilidad; pero en general se trata de medidas sueltas o independientes que no acaban de atacar la raíz de los problemas.

Es decir, que en general no se trata de enfoques integrales; por ejemplo, de nada sirve promover desde el primer mundo iniciativas de desarrollo tecnológico de última generación para la distribución turística, con fondos de cooperación, si estas iniciativas luego van a tratar de implantarse en destinos en países en desarrollo donde hay grandes dificultades de acceso a la tecnología o a la conexión a Internet.

Es importante tener en cuenta en la reflexión estratégica sobre el turismo responsable, que en general las iniciativas de turismo responsable que se presentan en cualquier conferencia o libro se refieren a destinos exóticos, comunidades locales aisladas, zonas de extrema pobreza y países en desarrollo.

Sin embargo, es necesario incorporar cuanto antes a la planificación estratégica del turismo responsable que éste se puede practicar en cualquier lugar; empezando por destinos rurales, destinos de interior y espacios naturales protegidos que están muy necesitados del mismo.

Desde otro punto de vista, se debe tener en cuenta que como en el caso de la sostenibilidad, se pueden incorporar de forma progresiva elementos de responsabilidad al turismo convencional:

- productos locales como “amenities” en las habitaciones de los hoteles,
- eventos sostenibles,
- aumento de las actividades complementarias originadas en la población local,
- etc.

En este contexto, el turismo responsable es el que se compromete de forma proactiva con el destino en su conjunto:

- con las comunidades locales,
- con la cultura local,
- con el paisaje,
- con los recursos naturales,
- con los recursos culturales,
- con la organización social,
- con el territorio;

yendo siempre un poco más allá y un poco más a fondo de los esquemas de turismo sostenible que se trata de incluir desde hace unos años en la planificación de los destinos, sean emergentes o maduros.

Para tener en cuenta cada uno de los elementos o factores mencionados, el turismo responsable debe hacer un gran trabajo de planificación a largo plazo, incluyendo el propio paisaje.

En el turismo responsable la consideración del paisaje es muy importante; ya que el paisaje es un elemento fundamental del desarrollo y del atractivo turístico, y su organización particular en cada lugar es un patrimonio en sí misma. Cualquier forma de turismo que no tenga en cuenta el cuidado del paisaje y la incorporación de indicadores paisajísticos en su planificación falla desde la base.

El turismo responsable necesita también que desde el inicio de la planificación se tengan en cuenta elementos de marketing. Es muy habitual encontrarse en el mundo de la consultoría turística con peticiones de iniciativas de turismo planeado como responsable, que se han desarrollado de forma aislada y sin tener en cuenta el mercado, viendo únicamente el punto de vista de la oferta.

El turismo responsable necesita de una mayor amplitud de miras e integra necesariamente los rasgos esenciales del turismo sostenible; pero también:

- del comercio justo,
- del ecoturismo,
- del transporte y la movilidad sostenibles,
- de los negocios inclusivos,
- del trabajo digno,
- del combate contra la explotación sexual en el turismo,
- de la evitación de la transculturación o aculturación que sufren las comunidades locales más frágiles.

De hecho, respetando los parámetros esenciales de modelos de turismo ya reconocidos, como el turismo rural o el ecoturismo, están cubiertos casi todos los parámetros básicos del turismo responsable, con base en el enfoque de acercamiento previo para conocer qué modelo de turismo es el más adecuado para cada lugar y para cada comunidad.

El turismo responsable es el modelo de turismo que definirá el siglo XXI, y pretende que la experiencia del turista en el destino se desarrolle desde una perspectiva de respeto, convivencia e igualdad; tanto hacia el medio ambiente, como hacia las formas de vida locales, como hacia las personas y su particular organización social. El bienestar de la comunidad local a todos los niveles, es tan esencial para el turismo responsable como el bienestar del turista, y ambos deben desarrollarse en paralelo.

El consumo de productos y servicios locales forma, como ya hemos adelantado, parte esencial del turismo responsable; apoyando los negocios locales de artesanía, transformación agroalimentaria y otros que valoricen los recursos patrimoniales y productivos locales, integrándolos en el negocio turístico. Pero para ello es importante que se haga el planteamiento desde la base productiva, que permita que estos productos sean los adecuados a lo que necesita la oferta turística; en términos de:

- diseño,
- adaptación a necesidades concretas,
- calidad,
- salud y salubridad.

El turismo responsable plantea así mismo estrategias activas contra el cambio climático; fomentando una movilidad sostenible por medio de la utilización de los transportes más eficientes y ecológicos que estén disponibles, tanto hacia el destino como en el propio destino. El planteamiento del transporte sostenible es uno de los más complejos dentro del turismo responsable.

Estas estrategias incluyen también medidas de eficiencia energética, arquitectura bioclimática; así como cualesquiera otras que contribuyan a la reducción del consumo de energía debido a la actividad turística y al fomento del uso de las energías renovables.

La utilización de materiales constructivos locales contribuye a su vez a la lucha contra el cambio climático; ya que dichos materiales suelen estar mucho más adecuados a la climatología de cada territorio y además no necesitan ser transportados desde grandes distancias; así mismo, generan colateralmente una mayor necesidad de utilización de mano de obra local y negocios locales.

En el marco de estas estrategias se desarrolla así mismo la compensación del CO₂ generado por la actividad turística, en los modelos de turismo responsable más avanzados; primando hasta ahora la compensación elegida de forma voluntaria por parte del turista.

La estrategia de negocios inclusivos busca que los actores receptivos del turismo responsable sean en la medida de lo posible las comunidades locales de los destinos; es decir, que sean ellos los principales actores del negocio turístico, con especial atención a las comunidades más aisladas y desfavorecidas.

Por ello el turismo responsable busca la creación de estructuras receptoras con base local, que tengan capacidad productiva y comercial suficiente como para competir directamente en el mercado turístico. Es cierto que es muy difícil que las estructuras productivas y los productos lleguen desde los destinos más aislados a los mercados finales; pero en cualquier caso ése es el objetivo. Esta consideración vale tanto para el turismo rural, como para cualquier iniciativa de turismo responsable aislada en un país en desarrollo.

El turismo responsable hace participar al turista, al operador turístico y al agente de viajes de forma coordinada en la dinámica del viaje; por lo que no se entiende un turismo responsable en el que el turista no reciba previamente información detallada sobre el destino y sobre cómo debe comportarse en el mismo. Ello implica también necesariamente que todos los elementos de la cadena productiva deben de recibir sensibilización, información y formación en turismo responsable y estar comprometidos con el producto y con el destino.

En sus formas más estrictas, el turismo responsable exige al turista una formación previa sobre los códigos de conducta generales del turismo responsable y el conocimiento específico de cada destino, su cultura y sus habitantes.

En el caso de España, el turismo responsable es aún un mundo por descubrir; con muy pocas agencias de viajes que se califiquen como tales y sin que hasta ahora ningún código, sistema de certificación o sello permita distinguir el grano de la

paja. Tampoco existe una visión oficial del turismo responsable desde la administración turística.

Ello no quiere decir que no haya un número significativo de agencias de viajes y algunas ONG's que plantean viajes claramente responsables hacia todo tipo de destinos, sobre todo destinos lejanos y exóticos. También es cierto que, ante la falta de un código o certificación ampliamente extendido, ya se ven aparecer algunas agencias de cualquier pelaje que tratan de apuntarse a este nuevo fenómeno sin ningún objetivo ético y sin ningún conocimiento de causa; como ya ocurrió antes de forma masiva con el turismo rural o el ecoturismo.

En cualquiera de los casos, no hay que confundir el turismo responsable con el turismo solidario y voluntario, que son modalidades muy específicas que van más hacia la experiencia humanitaria y el enfoque motivado. En algunos casos, el turismo solidario puede no ser responsable, si no fomenta la sostenibilidad y la autofinanciación de los negocios locales.

Aunque el turismo responsable suele asociarse con destinos exóticos y comunidades frágiles, el concepto de turismo responsable puede practicarse también cerca de casa. De hecho es lo más deseable hacerlo, cuando no queda claro que el coste climático de un largo viaje se compense con el beneficio generado en la comunidad local del destino; aunque en este momento la moda apunta hacia el turismo responsable en destinos lejanos.

En Europa Central, el turismo responsable receptivo está muy desarrollado, tanto entre los propios países como hacia los países del Mediterráneo; especialmente hacia Italia, que es el país donde la oferta de turismo responsable está más desarrollada y organizada.

El turismo responsable asume también de forma activa la necesidad de un enfoque integral de género, que favorezca el aumento de oportunidades de las mujeres en el turismo responsable; hasta su plena integración en el negocio turístico en igualdad de condiciones. Los códigos y campañas existentes a nivel internacional contra la explotación laboral y la explotación sexual comercial infantil en el marco del turismo, también son asumidos plenamente por el turismo responsable; como es asumido igualmente en un sentido mucho más amplio el Código Ético Mundial para el Turismo.

Dentro de una visión integral de conexión con el medio ambiente, el turismo responsable tiende también a asumir progresivamente los códigos internacionales para el bienestar animal en el marco de la actividad turística.

Los organismos internacionales de cooperación y otros donantes en este campo, han apostado ya desde hace algunos años por el turismo responsable como ins-

trumento de desarrollo; promoviendo iniciativas de este tipo en muchos países del mundo. En general, en estas iniciativas, la falta de preparación de la comunidad local, la dispersión y la atomización hacen que aún tengan pendiente en general su sostenibilidad económica y comercial, a la que ya hemos hecho referencia; aunque cada vez hay más iniciativas para resolver este problema.

En el ámbito europeo, el turismo responsable empieza a gozar de buena salud y está siendo promovido activamente a escala transnacional por la ya citada organización EARTH-European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality. La EARTH ha desarrollado un vademécum o decálogo del turista responsable, que está siendo difundido desde hace más de dos años en toda Europa bajo diversos modelos gráficos y bajo diversos esquemas de financiación.

Por su parte, en España, el Centro Español de Turismo Responsable ha sido creado recientemente para cubrir la carencia, largamente sentida en España, de una entidad que concentre y ponga en valor iniciativas y profesionales serios de turismo responsable; tanto por medio de la formación y sensibilización, como por medio de la ejecución de proyectos en cualquier parte del mundo.

En lo que respecta a certificaciones para el turismo responsable, se está comenzando a implantar en España el sistema Travelife para agentes de viajes y operadores turísticos; diseñado desde dentro del propio sector de la operación turística europea, y que cuenta ya con amplia implantación en Holanda y otros países europeos turísticamente desarrollados. En la actualidad, la abundancia de certificaciones de turismo sostenible, responsable y denominaciones similares en todo el mundo, causa una gran confusión en los mercados tanto de oferta como de demanda, por lo que será necesario seguir profundizando en este tema.

El gran reto actual del turismo responsable, es llegar a impregnar progresivamente de responsabilidad el turismo convencional y los destinos turísticos maduros.

III Congreso Internacional de Turismo Sustentable

“Propuesta de turismo rural para los fruticultores de Jerez, Zac. México: una alternativa de mejora económica”

.....
Lina Rocio Martínez Aguilar, Olga Guadalupe Vera Díaz

Universidad Autónoma De Zacatecas.

Mesa: Generación de negocios ecoturísticos
.....

Resumen

Las nuevas tendencias turísticas que se han venido originando por parte de los turistas que quieren disfrutar de un momento de distracción diferente a lo cotidiano, ha causado el origen de diversas modalidades que están obteniendo una considerable aceptación por las personas, una de estas modalidades es el agroturismo. Justamente tras la pandemia COVID 19 se prevé sea esta modalidad una de las que pueda resurgir con más fuerza.

El municipio de Jerez Zacatecas conocido por sus huertos y cosecha de ciruelo, durazno, manzana y el chabacano, tras su nombramiento como pueblo mágico, y la afluencia de visitantes durante los últimos años, manifiesta tener un gran potencial para unificar esta actividad con el turismo. A lo largo de la investigación se pudo identificar los diferentes problemas con los que cuenta el Municipio para desarrollar el agroturismo, las causas que limitan el manejo de esta importante actividad y diversos factores que pueden contribuir al correcto desarrollo del turismo vinculado a la agricultura.

Palabras clave: Turismo, Agricultura, Agroturismo, Sostenibilidad, Fruticultores, , Actividades Turísticas.

Planteamiento del problema

Los cambios económicos a nivel mundial y el concepto de interacción hombre naturaleza dio pie al término sostenible, que fue adoptado por la Organización Mundial del Turismo (en inglés, World Organization Tourism, WOT, 1993), que más tarde originarían el concepto de turismo sostenible, que se define como: “atender las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, mientras se protege y fomentan oportunidades futuras que sirvan para la gestión de los recursos, satisfacción de las necesidades económicas, sociales y estéticas de la población” (WOT, 1993). Este concepto se incluye la integridad cultural de las comunidades locales, procesos ecológicos básicos, diversidad biológica y sistemas que sostengan la vida (Schulte, 2003; WOT, 1993) Esta investigación puede causar un importante impacto dentro del cantón Cevallos pues es una manera de generar nuevos puestos de trabajo, ya sea directos e indirectos y lograr ingresos económicos adicionales a las familias que se dedican a la agricultura. Este proyecto de investigación es factible ya que se necesita solo la voluntad de los agricultores y autoridades de Cevallos para que juntos puedan hacer del agroturismo una actividad dinamizadora del cantón, contribuyendo a la recuperación y mantenimiento de las costumbres y tradiciones que tiene el sector.

Al turismo sostenible se le ha denominado turismo alternativo, y abarca el turismo ecológico, turismo de aventura y turismo rural (SECTUR, 2004). En este último tipo de turismo, se ha implementado el agroturismo basado en el conocimiento y disfrute del proceso productivo de fincas agropecuarias, productos alimenticios (gastronomía) y aspectos culturales (belleza paisajística, atractivos históricos y convivencia con la población). (Barrera, 1999)

El agroturismo en el mundo brinda la oportunidad de vincular la agricultura con el turismo. Esta estrecha relación de actividades rurales nace en los años 60 en el viejo continente, donde Francia promueve un proyecto que permite realizar actividades de promoción y capacitación para el sector turísticos y agricultor, esta decisión es duplicada por España e Italia. El primer país decide, a final de los 70, iniciar con algunos proyectos piloto que favorezcan al turismo rural, el segundo acuña los servicios de alimentación en los establecimientos pertenecientes a agricultores, como extensión del agroturismo de acuerdo con Noel di Pierro, (2004).

El desconocimiento sobre el potencial del agroturismo por parte de los fruticultores del Municipio de Jerez, que no han apostado para mejorar sus ingresos económicos, mediante la diversificación de actividades turísticas, es un problema identificado por el estudio y con los antecedentes mencionados, se busca ofertar y consolidar el agroturismo en el ámbito de fruticultores de la localidad, que sumen al turismo como una cadena de valor comercial en sus huertas.

La población de Jerez muestra un desinterés y un conformismo hacia las actividades agroturísticas, tomando el atrevimiento de señalar que no las conocen, y por tanto no tienen una visión clara y no se dan cuenta del potencial que tienen a su alrededor, ya que Jerez por su cultura y tradición, es netamente un sector agrícola el cual puede ser aprovechado turísticamente. La mayor parte de los frutícolas se limitan a sus tareas agrícolas, y muy pocos de ellos se preocupan por diversificar sus ingresos y potencializar una actividad que puede evitar un estancamiento en la economía y convertirse en una gran ayuda para el desarrollo no solo de ellos, sino de la comunidad. La actividad agroturística se ve estancada por los limitados recursos económicos que provocan que las escasas personas que cuentan con un negocio dedicado a la agricultura no cuenten con el apoyo necesario para su desarrollo. Estas personas deben valerse por sí mismas para poder unificar esta actividad con inversiones personales, por lo que se dificulta logren alcanzar una estabilidad laboral al realizar sus actividades cotidianas. Que quedan limitadas a la venta de productos a granel, sin pensar en brindar a la vez servicios turísticos. Al conocer la realidad, no toda la población cuenta con los conocimientos y recursos económicos necesarios para poder salir adelante en una actividad ajena a la agricultura, lo que provoca un escaso desarrollo turístico.

Por otra parte, hay poco interés por parte de los artesanos y agricultores en fomentar el turismo dentro de las actividades agrícolas, ya sea por desinterés o falta de información, estas personas no ven al agroturismo como un medio que puede ser aprovechado para generar un recurso económico adicional a sus ingresos personales, lo que provoca no existan granjas agroturísticas en el Municipio.

Y mediante esta investigación se espera generar una propuesta para que el frutícola, reconozca en el agroturismo una oportunidad de ingreso que no le impida continuar con sus tareas cotidianas y medir lo factible es que a través de recorridos turísticos por el lugar y de generación de productos turísticos de calidad por medio de la creación de derivados de la fruta de Jerez, lo cual permitiría a el turista poder vivir nuevas experiencias y conocer algo nuevo, luego de ver y ser partícipe de la creación de productos.

Objetivos de investigación

- **Objetivo general**
- Estudiar la posibilidad de implementar una propuesta de gestión sostenible, mediante el aprovechamiento de huertas frutales con recursos agroturísticos en las actividades que ofrece el municipio de Jerez para crear y desarrollar una propuesta que sea factible para que el productor aproveche y adquiera mejores ganancias económicas por sus productos, brindando la posibilidad al visitante de Jerez de convivir con la naturaleza, y generar conciencia del apoyo a la economía nacional.

- **Objetivos específicos:**
- Identificar características fundamentales de los recursos agroturísticos como elementos sustantivos en la gestión sostenible de las huertas frutales de Jerez, Zacatecas.
- Describir los recursos potenciales para la gestión sostenible en el aprovechamiento de los recursos agroturísticos de las huertas frutícolas.
- Conocer que elementos del agroturismo se pueden implementar con los productores de fruta de municipio de Jerez
- Identificar los productos y experiencias turísticas que se pueden desarrollar en las Huertas de la región.
- Diseñar una propuesta para la implementación del agroturismo en las huertas frutícolas y plantear técnicas para operativizar la propuesta, que garantice la segmentación del producto turístico, para la gestión sostenible de los recursos y asegurar al turista que visita Jerez el poder involucrarse en la práctica de actividades rurales que generen aportes al campo y al producto.

Justificación

La presente investigación tendrá como enfoque identificar el uso y aprovechamiento de la producción agrícola principalmente la de la fruta, mediante la generación de actividades turísticas, tomando en cuenta que Jerez, Zacatecas es un municipio donde se sabe que se da fruta de buena calidad, es importante ya que permite conocer el potencial que el agroturismo tiene para llegar a ser una alternativa turística, dinamizando tanto al turismo como a la economía que tiene el municipio y mostrar el aporte que esta actividad puede causar dentro de las diferentes zonas agrícolas. El agroturismo es novedoso, ya que es una forma de turismo que se ejecuta en las zonas rurales diferente a las alternativas turísticas comunes. Esta actividad ofrece al visitante la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa los procesos que los agricultores realizan para efectuar su trabajo cotidiano. Esta investigación puede causar un importante impacto dentro del municipio de Jerez, pues es una manera de generar nuevos puestos de trabajo, ya sea directos e indirectos y lograr ingresos económicos adicionales a las familias que se dedican a la agricultura. Este proyecto de investigación es factible ya que se necesita solo la voluntad de los agricultores y autoridades de la localidad para que juntos puedan hacer del agroturismo una actividad dinamizadora de las huertas, contribuyendo a la recuperación y mantenimiento de las costumbres y tradiciones que tiene el sector. lo que se pretende es dar alternativas de uso a esa fruta que en ocasiones no cumple con los estándares de calidad deseados por el comprador, y buscamos dar una alternativa al productor para que cree derivados de sus productos, de modo tal

que mediante actividades o conservas su fruta no se eche a perder y pueda generar una ganancia extra.

También se pretende hacer que el turista que visite Jerez conozca los campos de producción frutícola y que de esta manera se involucre en la realización de productos, que aprenda sobre esto y a la larga esto nos genere nuevos ingresos económicos tanto para el productor como para el municipio.

Hipótesis

“El desarrollo de actividades turísticas en las huertas frutales de Jerez, Zac. Puede generar mejoras en la sostenibilidad de la comunidad, y auxiliar a mejorar los ingresos económicos de los fruticultores, quienes no han aprovechado las bondades al desconocer las diversas opciones que se pueden adaptar en sus espacios rurales”

Marco Teórico

El análisis teórico de la presente investigación nos hace referir a la Nueva Ruralidad (NR), para algunos autores existen “dos ideas de importancia fundamental. Por una parte, está la relativa al manejo de los recursos naturales y culturales; por otro, la relacionada con la centralidad de los actores, a los que supone son el centro de todo proyecto de desarrollo rural sostenible. Con base en ellas se sostiene que para que la población rural pueda hacerle frente a la pobreza, debe buscar alternativas que le ayuden a solucionar problemas, lo cual lograrán sólo si van más allá de las actividades agrícolas tradicionales. Si bien entre las alternativas que se les proponen a los fruticultores está el desarrollo de una agricultura estratégica que tenga repercusiones en las zonas urbanas adyacentes, la que reviste un carácter fundamental en el planteamiento, es el desarrollo de actividades no agrícolas en el ámbito rural, para impulsarlo como espacio de esparcimiento y recreación; a esta propuesta corresponden los actuales esfuerzos para desarrollar el turismo rural” (Monterroso y Zizumbo, 2014: 5).

Es precisamente en este espacio rural donde el agroturismo surge aprovechando las ocupaciones agropecuarias como atractivo, asimismo abandona el discurso de complementariedad, por lo que es y debe ser concebido como otra actividad que se agrega y la cual contiene aspectos técnicos y profesionales vinculados a la producción de servicios, es decir inyectar inversión, generar empleo y profesionalización en lo turístico. A lo anterior se debe agregar que el agroturismo (Guzmán, 2013:101) “refiere territorios cuyas particularidades, puedan llegar a constituirse en áreas de oportunidades; de futuras organizaciones de producción de servicios turísticos vinculados al campo pecuario haciendo una traza noble sobre naturaleza que favorezca y dé mayor fortalecimiento al turismo y a la gastronomía

con la idea de preservación” Del mismo modo la autora explica que “los consumidores, excursionistas y turistas están cada vez más interesados en los atributos de los productos alimenticios rurales; asimismo en la cultura y modos sostenibles de producción, debido a que contribuyen a la conservación de los ecosistemas y biodiversidad” (2013:112). Lo anterior lleva a considerar que el agroturismo debe ser un servicio profesional de bajo impacto en los entornos naturales que realmente lo coloquen como un turismo alternativo, es decir una vía de buenas prácticas en lo agropecuario y las estructuras de la oferta turística.

El concepto de agroturismo, hace referencia al segmento del turismo sostenible como meta de práctica no invasiva en la localidad anfitriona. La OMT estima que para el año 2030 las llegadas de turistas internacionales llegarán a los 1.800 millones en el refuerzo del crecimiento económico, el bienestar social y la protección del medio ambiente.

En este sentido, el turismo deberá hacer uso óptimo de los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades receptoras y proporcionar beneficios económicos duraderos y viables para todos. La OMT sostiene que la planificación del turismo sostenible es esencial para el desarrollo de correcto de una administración pública, del sector privado y, también, para dar un correcto soporte a la sociedad civil.

A raíz de esto, la OMT participa en el desarrollo de iniciativas mundiales tales como la Alianza (Coalición) de los Criterios Globales de Turismo Sostenible, criterios de alcance mundial que establecen los mínimos requerimientos que hoteles y tour operadores deberán cumplir en materia de sustentabilidad.

Los Criterios Globales formulan conceptos que permitirán un entendimiento común del turismo sustentable. Organizados en cuatro aspectos fundamentales: la planificación eficaz de la sostenibilidad, la maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local, la mejora del patrimonio cultural y la reducción de impactos negativos sobre el ambiente.

La Coalición lanzó su primera versión de los Criterios Globales en octubre de 2008 y estuvo disponible al público para comentarios e inclusión de nuevas ideas a partir de abril de 2011. Los Criterios generados son:

- Demostrar una gestión sostenible eficaz.
- Maximizar los beneficios sociales y económicos de la comunidad local y minimizar los impactos negativos.
- Maximizar los beneficios para el patrimonio cultural y minimizar los impactos negativos.
- Maximizar los beneficios para el ambiente y minimizar los impactos negativos.

- » Conservar los recursos
- » Reducir la contaminación
- » Conservar la biodiversidad, los ecosistemas y los paisajes

En el año de 2007, la OMT inicia el Proceso de Davos sobre turismo y cambio climático cuyo objetivo principal es dar respuesta a la problemática y comprometerse como organización a la adaptación del sector a las condiciones del cambio climático, mitigación de emisiones, aplicación de nuevas tecnologías y consecución de fondos para ayudar a las regiones y países más pobres. La Declaración de Davos y las conclusiones del Proceso fueron base de la Cumbre Ministerial de la OMT sobre turismo y cambio climático que se celebró en el 2007 en el World Travel Market de Londres.

México, al formar parte de la OMT deberá regirse bajo los principios de sostenibilidad que a través de todas las alianzas, cumbres y reuniones internacionales ha marcado la organización: a) la protección ambiental, b) la equidad y la cohesión de la sociedad y c) la prosperidad económica.

Para el año 2005, el Gobierno Federal otorga un monto de 1.8 millones de dólares para el desarrollo de 39 propuestas de proyectos relacionados con el turismo alternativo y 14 millones 548 mil 666 dólares para el mejoramiento de la imagen urbana, señalización, desarrollo de sistemas de información, programa de Pueblos Mágicos, turismo rural en los inmuebles de antiguas haciendas, incorporación de campesinos con recursos económicos modestos y para incubadoras de turismo rural.

Durante el periodo de gobierno del Presidente Felipe Calderón, fue notable el interés por la protección de los recursos naturales de la nación. En ese momento se creó el Programa de Conservación para el Desarrollo Sostenible (PROCOCODES), con el cual se fortalece la participación de las comunidades y ejidos en la solución de problemáticas y el establecimiento de proyectos comunitarios, talleres y cursos de capacitación desde la perspectiva sustentable.

En 2007 el PROCOCODES ejerce 160 millones de pesos para 149 regiones prioritarias para la conservación, de las cuales 103 eran Áreas Protegidas y las restantes fueron consideradas prioritarias para la conservación. La incidencia del programa se dio en 1281 comunidades de 321 municipios, en un total de 30 Estados de la República.

Los programas de turismo rural permiten que el campo reactive su funcionamiento a medida en la que sus habitantes crean servicios de acuerdo con las necesidades y satisfacción del turista. A su vez, permite el desarrollo de la economía por medio del trabajo y la mejora de condiciones sociales, políticas y culturales derivadas de

una organización interna con énfasis en valores culturales y la consolidación de órganos colectivos.

Dada la marginación existente en el campo mexicano, se opta por la necesidad de crear una segunda vertiente de desarrollo que conlleva a la implementación de nuevas actividades para los agricultores, dando cabida a los servicios turísticos en sus espacios naturales cuyo propósito es atender las motivaciones de ocio y turismo actuales generando ingresos adicionales y permitiendo un crecimiento económico.

El turismo alternativo por medio de la rama turismo rural logra incrementar el abanico de posibilidades para desarrollar una nueva práctica en el descanso, puesto que permite el contacto con la naturaleza y sus curiosidades naturales dando, también, beneficios a los miembros de la comunidad receptora.

El turismo rural es un turismo de bajo impacto tanto ambiental como sociocultural que facilita vivencias y experiencias que enriquecen el desarrollo de la personalidad, ayuda a recuperar el equilibrio físico y psicológico del turista, hace accesible la comprensión de la realidad de las comunidades anfitrionas, mediante la convivencia auténtica y espontánea de sus pobladores, y genera una derrama económica que llega de manera más íntegra a los prestadores de servicios de la localidad y a sus anfitriones.

El turismo rural sigue los principios del desarrollo sustentable pues busca el aprovechamiento de los recursos naturales actuales sin afectar las necesidades de generaciones futuras.

Las actividades realizadas en México basadas en el turismo rural y que, a su vez, son reconocidas, están:

- Enoturismo: son viajes relacionados con la estancia en pueblos indígenas y su hábitat con el fin de conocer la cultura y las tradiciones.
- Agroturismo: es la modalidad turística en zonas agropecuarias que permite el aprovechamiento del medio ambiente ocupado por una sociedad campesina que muestra y comparte su idiosincrasia, sus técnicas agrícolas, el entorno natural, las manifestaciones culturales y socio-productivas. Se busca que esta actividad represente una alternativa benéfica para el campesino por medio de la expansión de la actividad económica y la combinación de la agricultura y el turismo.
- Talleres gastronómicos: en esta actividad la particularidad radica en el aprendizaje, preparación y degustación de los alimentos típicos que ofrecen los anfitriones. La alimentación es de particular interés para el turista pues logra conocer las diferentes técnicas de preparación, recetas, pa-

trones de comportamiento, su simbolismo religioso, económico y social. También, se logra dar a conocer la tradición culinaria de cada comunidad que se ha transmitido de generación en generación, de boca en boca o de forma escrita.

- Vivencias místicas: ofrece la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados.
- Aprendizaje de dialectos: viajar con la motivación de aprender el dialecto del lugar visitado, así como sus costumbres y organización social.
- Eco arqueología: son los viajes que realizan los turistas a zonas arqueológicas por su interés en el conocimiento de las relaciones entre el hombre y su medio ambiente en épocas antiguas por medio de los restos materiales que ha dejado; así como la importancia actual como forma de identidad cultural y conservación medio ambiental. Esta actividad contribuye a crear conciencia en la población sobre la importancia del patrimonio arqueológico y su conservación.
- Preparación y uso de medicina tradicional: esta actividad permite conocer y participar en una antigua manifestación de la cultura popular mexicana. La naturaleza de México es tan diversa que permite que para cada padecimiento haya una planta para curarlo, es por eso por lo que resulta innegable que esta sabiduría proporcione salud y bienestar a través de las raíces prehispánicas.
- Talleres artesanales: la experiencia está basada en el aprendizaje y participación en la elaboración de diferentes artesanías bajo escenarios y procesos autóctonos. Esto permite que se impartan talleres de alfarería, textiles, joyería, madera, piel, vidrio, papel, barro, metales, fibras vegetales, juguetes y miniaturas, entre otros más.
- Fotografía rural: esta actividad es de particular interés para los viajeros que agradan de la captura de imágenes en las diferentes manifestaciones culturales y los diversos paisajes naturales con que está formado el ambiente rural. (SECTUR,2008)

Objetivos e importancia del turismo rural

El espacio rural es buscado por los turistas como un refugio ante los estragos que la vida diaria moderna va dejando en ellos. En este sentido, puede optarse como una opción de acercamiento a las raíces y a las manifestaciones socioculturales por medio de la interacción con los residentes del lugar. Es por esto por lo que el turismo rural cuenta con los siguientes objetivos (Báez, 2003):

- Hacer compatible la conservación y el desarrollo de los servicios turísticos.
- Crear de una oferta de alojamiento y recreación de pequeña escala coordinada en lo local y comercial.
- Activar la economía regional.
- Organizar y gestionar de forma local.
- Diversificar la oferta turística.
- Rehabilitar las áreas agrícolas deprimidas económicamente.
- Mejorar la comercialización del producto primario.
- Fomentar la conservación del medio ambiente y del desarrollo de sus habitantes.

Recuperar y dar a conocer las distintas tradiciones mexicanas

Estos grandes objetivos para el desarrollo del turismo rural permiten, en lo general, lograr un crecimiento económico, equidad social y sustentabilidad ambiental derivados de la concentración local y regional para salvaguarda del patrimonio heredado y de la cultura.

También, es de particular interés demostrar calidad en los servicios prestados creando una imagen de marca, rehabilitando edificaciones de interés desde el punto de vista popular y contribuyendo a la recuperación del patrimonio inmobiliario subutilizado.

En términos gastronómicos, el turismo rural debe apoyar el conocimiento de la cocina local con base en productos locales y naturales que permita el contacto del turista y genere mayor economía.

Durante el desarrollo de la visita, el turista se convierte en parte de la comunidad, lo que le permite la interacción a través de la observación, el cuidado y el conocimiento de las costumbres del lugar. Por otro lado, se le sensibiliza con el respeto y el valor de su identidad cultural.

Un producto de turismo rural con gestión comunitaria es el deseo de ofertarle al visitante un contacto personalizado, brindando la oportunidad de goce dentro del entorno natural y de las costumbres locales de las zonas rural y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población.

De esta manera, se introduce el turismo rural con gestión comunitaria, dentro de la actividad turística organizada y autogestionada por las mismas comunidades rurales. Siendo un tipo de turismo que valora, respeta y fortalece la organización tradicional, su identidad local y su patrimonio natural y cultural, genera empleos e ingresos complementarios, y a su vez, crea espacios de encuentro, intercultural-

lidad y amistad con viajeros responsables y respetuosos.

La oferta del turismo rural comunitario debe garantizar la autogestión y sustentabilidad de las comunidades locales y su patrimonio natural y cultural por encima rentabilidad. En este sentido se turismo rural con base comunitaria debe ser analizado y planificado de forma participativa y organizada.

Para desarrollar el turismo rural con gestión comunitaria deben existir ciertas condiciones, tales como:

La comunidad debe desarrollar actividades agropecuarias, pecuarias, agrícolas, cultivos tradicionales, manejo de fauna, recursos naturales y culturales capaces de generar un interés en el mercado turístico

El turismo debe concebirse como una fuente de ingresos complementaria a las actividades tradicionales del ámbito rural.

El fomentar la participación y el involucramiento de manera directa e indirecta de la población local en la actividad y su comercialización.

- La comunidad debe ser consciente de los impactos de los cambios potenciales que el turismo trae consigo y debe tener el interés por el desarrollo de la actividad turística.
- La no existencia de peligros evidentes contra el patrimonio natural, cultural y humano de las comunidades.
- La accesibilidad a la comunidad y sus recursos.
- La existencia de infraestructura básica mínima.
- El desarrollo de servicios de alojamiento, alimentación, instalaciones complementarias, actividades de esparcimiento y recreación, reales o posibles, adecuados al contexto local natural y cultural.
- Los productos que se elaboren deben basarse en los recursos naturales y culturales de la comunidad. (Cañadas, 2009)

Es importante aclarar que el agroturismo es una variante o modalidad del turismo rural, donde se implican tareas agropecuarias como parte de la experiencia turística, por tal se inicia el abordaje del presente con la definición de Constabel, Oyarzun y Szmulewicz (2007:16) lo definen como “un tipo de turismo que se lleva a cabo en explotaciones agropecuarias combinando recreación tradicional y contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones **agrícolas**” “El producto agroturístico aprovecha el patrimonio agropecuario y agroindustrial de un determinado lugar para ofrecer visitas que resulten de interés para un cierto **segmento de turistas. Para su disfrute, se ofrecen también servicios de** alojamiento, alimentación y venta de productos frescos y

procesados en las fincas o en las comunidades aledañas y se crea la infraestructura necesaria para su acceso, la suma de todos estos elementos define el producto agroturístico”. (Blanco y Riveros, 2010: 118) El agroturismo se considera una alternativa económica viable al estar inserto en **los principios del turismo sustentable, integrando de manera coherente y** armoniosa algunos aspectos como: la conservación de los recursos naturales, la participación de las comunidades rurales y el fortalecimiento de su identidad cultural de acuerdo con Gómez, Rodríguez y Acosta (2012).

Generalidades del objeto de estudio

Por otro lado, la Secretaría de Turismo del Estado de Zacatecas (SECTUR) ha generado el Estudio de Competitividad de los Pueblos Mágicos de Zacatecas, programa al cual pertenece el municipio de Jerez de García Salinas, de dicho documento se desprende la siguiente información:

Jerez de García Salinas es la cabecera municipal del municipio dentro del Estado de Zacatecas. Está ubicado a 56 kilómetros al sudoeste de la capital y sus antecedentes datan del Siglo XVI. Fue fundada en el año 1569 y conocida como Xerez de la frontera. En 1824 se convierte en municipio y en el año de 1952 toma el nombre con el que actualmente se le conoce.

La ciudad de Jerez fue nombrada Pueblo Mágico el 13 de julio de 2007, pero no fue sino hasta el año 2008 que recibió el nombramiento.

El Programa Pueblos Mágicos contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Para la obtención del nombramiento se tiene que cumplir diferentes requerimientos, de los cuales se destacan: la evidencia del atractivo simbólico de la localidad, servicios de salud y seguridad pública para la atención del turista. Del mismo modo, la inversión privada y social en el desarrollo turístico, distintivos o sellos de calidad, el fortalecimiento e innovación del catálogo de productos turísticos, así como la evaluación del impacto del desarrollo turístico.

Se encuentra ubicada en la Región Central del Estado y cuenta con una altura media de 2,027 metros sobre el nivel del mar.

Colinda al norte con los municipios de Fresnillo y Calera, al sur con Susticacán, al oriente con los de Zacatecas y Villanueva y al poniente con Valparaíso con una distancia de 50 kilómetros de la capital del Estado.

El municipio cuenta con una superficie de 1,521 kilómetros cuadrados. Cuya hidrografía se compone por la afluencia del Río Jerez con corriente de norte a sur pasando por la cabecera municipal y abasteciendo algunas presas. Éstas, cuentan

con una capacidad de 34,258,000 metros cúbicos. Encino Mocho y el Tesorero son algunas de las presas con que cuenta el municipio.

Su clima va de templado a seco, teniendo una temperatura media de 16 centígrados y una participación pluvial media anual de 500 mm.

La flora que cubre el municipio es diversa, cuenta con encinos, pinos, mezquite, huizache, manzanita, nopales y diferentes tipos de pastos.

La fauna silvestre es conformada por mamíferos como conejo, liebre, puma, jabalí de collar, gato montés, coyote, venado de cola blanca, mapache, algunas aves como guajolote silvestre, codorniz escamosa, paloma julota, paloma ala blanca, así como roedores y reptiles.

A su vez, el municipio cuenta con extensiones de tierra de cultivo para durazno, ciruela, chabacano y manzana.

Marco metodológico

Si tomamos en cuenta la opinión de Tamayo y Tamayo (2009) en donde señalan que el objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado es, por tanto, fundamental para conocer la realidad. Ellos abordan dos grandes enfoques en la investigación científica, cuantitativo y cualitativo, ambos requieren del uso de métodos diversos en función del objeto de estudio. Pero los dos orientados a crear conocimiento y a la solución de problemas, y sus fines no son excluyentes, sino complementarios.

El enfoque de la investigación fue cualitativo y propositivo, debido a que se generó la descripción de las propuestas de actividades que pueden aplicarse en las huertas, y la entrevista que se ejecutó con los agricultores que nos recibieron. Con la entrevista que permitió identificar su conocimiento sobre el agroturismo y el interés en poder desarrollarlo dentro de sus huertas.

Dentro de la población de estudio se identificaron 22 fruticultores, de los cuales solo ocho nos recibieron para la aplicación del instrumento que era la entrevista a profundidad, arrojando los siguientes resultados:

De los ocho agricultores 7 manifestaron no conocer lo que era el agroturismo, ni las actividades que comprende, 6 manifestaron su interés y estar dispuestos a poder incorporar actividades turísticas en sus huertas, pero solo 4 para poder hacerlas los fines de semana, el 50% contestó podría atender a público en general, mientras el otro 50% dijeron estar interesados en atender familias, niños y personas de la tercera edad, el 100% manifestó no poseer idea del tipo de adecuaciones que tendría que adoptar, y el mismo porcentaje el no tener recursos propios para invertir en dicha actividad, así mismo si aceptarían apoyos económicos (prestamos) que fuesen nobles con los intereses financieros.

La propuesta recreativa en las huertas dedicadas al agroturismo consiste principalmente en recorridos por el campo e instalaciones, para conocer, aprender y experimentar distintas tareas que allí se realizan, esta labor puede ser activa o pasiva, en función de los gustos y deseos de los propios clientes. Para que este emprendimiento agroturístico sea exitoso es necesario que las huertas ofrezcan la mayor variedad de servicios turísticos posibles, sin que ésta se desplace, ni cambie su actividad principal ni sus costumbres, ya que éstos son los elementos diferenciadores del producto que ofrece. Los propietarios no solo pueden ofrecer al turista el servicio de hospedaje si así lo requiere y además ofrecerle la alimentación, tratando de que sea una oferta que utilice la identidad cultural propia del municipio, con platillos preparados con los productos que ahí mismo se cosechan, y opcionalmente otras actividades como por ejemplo cabalgatas, observación de aves, caminatas guiadas a sitios paisajísticos y por la finca, donde, además, se le debe ofrecer al visitante mostrarle las técnicas agrícolas invitándosele a participar en algún proceso. Esto conseguiría aumentar el entusiasmo y el agrado de aquellos visitantes que quieran tener una experiencia distinta al simple alojamiento en el medio rural. Aumentando además la posibilidad de que regresen. Estas actividades no representan impactos negativos para el medio ambiente. Todos los integrantes de la finca pueden involucrarse en la labor de enseñar a sus huéspedes cómo se realizan las actividades agrícolas y ganaderas típicas de la huerta según la estación temporal en la que vengan los turistas y que estos se impliquen en su realización.

El diseño propuesto es la siguiente parte de la investigación donde se realizará un análisis FODA en cada huerta interesada, se le dotará de actividades y productos únicos y diferentes a cada una, con el propósito de generar un circuito complementario entre todas, conformando con ello una oferta más atractiva para los turistas, así mismo, desarrollar una investigación de mercado para identificar el target y a partir de ello establecer una mezcla de mercadotecnia para cada una y otro en conjunto, facilitando su proceso de comercialización, y posteriormente iniciar las gestiones para la búsqueda de financiamiento de los interesados.

Conclusiones

Según la investigación realizada, las características de los atractivos identificados en las huertas del Municipio de Jerez, Zacatecas, cuentan con todos los elementos sustanciales necesarios para ofrecer una alternativa turística sostenible. Se considera que las huertas en su mayoría ubicadas a menos de 25 Km alrededor de la cabecera municipal poseen una gran riqueza natural y paisajística, las huertas interesadas tienen plantación de durazno, manzana y chabacano, llevando a cabo los diferentes procesos productivos de forma tradicional y sostenible, estos son atractivos que poseen un gran potencial para crear iniciativas de desarrollo turístico como el agroturismo. La posibilidad de introducir el agroturismo al municipio,

facilitará el enriquecimiento de la zona y la diversificación de productos turísticos. El análisis y síntesis de la información recabada permite no solo identificar el potencial de las huertas para desarrollar un agroturismo de manera sencilla, sino además permite trabajar con información de los recursos agropecuarios existentes, culturales tangibles e intangibles, así como recursos humanos y de infraestructura con los que cuentan. Todo ello, con el fin de proponer una alternativa de turismo que pudiera generar empleos y ser sostenible. Se considera que este sistema (agroturismo) es apto para la realización de educación no formal para visitantes, ya que puede verse como módulos de recorrido y trabajo, que le permita a las personas que conozcan sobre producción agropecuaria, el aprender técnicas apropiadas de producción, el intercambio cultural de saberes y sentires con otros visitantes y principalmente con los encargados del sistema o con la familia anfitriona. La propuesta tiene como enfoque la aplicación de la sostenibilidad sin embargo no está orientada simplemente a la conservación de la naturaleza, es una propuesta mucho más integral que puede ser adaptada y aplicada al manejo de cualquier actividad del ser humano; estamos hablando también de una propuesta dinámica y moldeable a las necesidades de un determinado sitio.

Aplicar la propuesta podría crear las siguientes condiciones: A la población aprovechar el patrimonio cultural y natural existente en la zona, ofrecer una oportunidad para la apertura de proyecto de desarrollos locales que involucre a toda la comunidad. Mejorar el nivel de vida e incluso mejorar las relaciones entre los habitantes de la misma comunidad al sentir que están trabajando para alcanzar un beneficio común. Aprovechamiento de los recursos Naturales, este se realiza con el fin de crecer y brindar nuevas alternativas de diversificación agrícola y protección del medio ambiente, de forma que se beneficien las personas locales y a la vez que beneficie a los turistas que visitaran el lugar, fomentando la conservación y disfrute de un producto turístico original, educativo y de forma participativa. A los propietarios de las huertas frutícolas, representa una entrada alternativa a su economía al poder brindar un destino, para todos los gustos e intereses, gracias a la gran variedad de actividades que pueden ofrecer a todos los turistas ya sean nacionales o internacionales, logrando la satisfacción de estos, a la vez que logra alcanzar una mayor proyección en el ámbito turístico nacional.

Referencias bibliográficas.

- Anaya, J., (2011) "Apuntes sobre la teoría del turismo", en Alejandro Palafox Muñoz y Alejandro Alvarado-Herrera (Coord.). en *Ambientes del Turismo. Actores y escenarios*, pp. 17-33.
- Báez, A. L y Acuna, A. 2003. *Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas*. Comisión Nacional para el desarrollo de los pueblos Indígenas.

- Bordas, E., (2003) "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado" conferencia celebrada en el acto de inauguración de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, primer semestre del curso 2002- 2003), Bellaterra el 14 de septiembre de 2002.
- Blanco, M. y Riveros (2010). "El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial" en Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- CEDRSSA., (2006). Nueva Ruralidad Enfoques y propuestas para América Latina. México. Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria.
- Constabel, Oyarzun y Szmulewicz (2007:16) Agroturismo en Chile: Caracterización y perspectivas. Santiago de Chile. Universidad Austral de Chile 126
- Coraggio, J.L. (2011). Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital. Abya Yala, Quito. Crosby, A., (ed.). (2009) Re-inventando el turismo rural: Gestión y Desarrollo. Barcelona, LAERTES.
- IICA., (2000). El desarrollo rural sostenible en el marco de una nueva lectura de la ruralidad: nueva ruralidad, Panamá: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - Pontificia Universidad Javeriana, CLACSO. IICA., (2014) "Guía para la formulación de planes de Desarrollo turístico en territorios rurales" en Fondo Concursable para la Cooperación Técnica, pp.17-82. Kay, C., (2009) "Estudios rurales en América Latina en el periodo de globalización neoliberal: ¿Una nueva ruralidad?", en Revista Mexicana de Sociología, vol.71, núm. 4, pp. 607-645.
- Morera, C., (2006) "Concepto y realidad del turismo rural en Costa Rica". Ambientico. No. 150, pp. 4-8. 128 Monterroso, N., y Zizumbo, L., (2009) "La reconfiguración neoliberal de los ámbitos rurales a partir del turismo: ¿Avance o retroceso?", en Convergencia, núm. 50, pp. 133-164.
- PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO 2013 – 2018. Agenda de competitividad de los destinos turísticos en México 2013 – 2018.
- SAGARPA (2003) Alianza para el campo programa estratégico de investigación, transferencia y adopción de tecnología agroalimentaria: Programa estratégico para 129 el desarrollo de la cunicultura en México: Producción, transformación y comercialización del conejo, Tlaxcala, México.
- SAGARPA (2009) Secretaría de fomento agropecuario: Estudios sobre cunicultura en el Estado de Baja California. Baja California, México.

La Gestión de Destinos Turísticos en el contexto de los nómadas digitales

.....

Por **Luis Felipe Velásquez Mosquera**

Administrador Hotelero del SENA, Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos, Economista de la Universidad Católica de Colombia, especializado en Gerencia de Marketing de la Universidad del Rosario con Magister en Innovación para el desarrollo empresarial del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ITESM- Tecnológico de Monterrey.

Profesor Universitario en Programas de Administración Turística y Hotelera, Gastronomía y Mercadeo. Profesional del Turismo con mas de 25 años de experiencia profesional en la industria en Colombia y la región.

.....

Resumen

El actual contexto del turismo mundial ha evidenciado la importancia que requiere la gestión de destinos. Este proceso permite entender las necesidades actuales de los destinos y la sostenibilidad de los mismos en un entorno cambiante y complejo.

La pandemia propiciada por el virus SARS COV 2 y especialmente por su variante el Covid – 19 ha generado todo un reto a nivel mundial para todos los sectores económicos, pero específicamente para el Turismo.

Los nuevos perfiles de Viajeros, las nuevas formas de realizar trabajo remoto, las economías colaborativas ,las nuevas tecnologías y los Objetivos de Desarrollo Sostenible han dinamizado el sector turístico generando un futuro prometedor para su reactivación, proceso escalonado que se contempla termine de cumplirse hacia finales del año 2023.

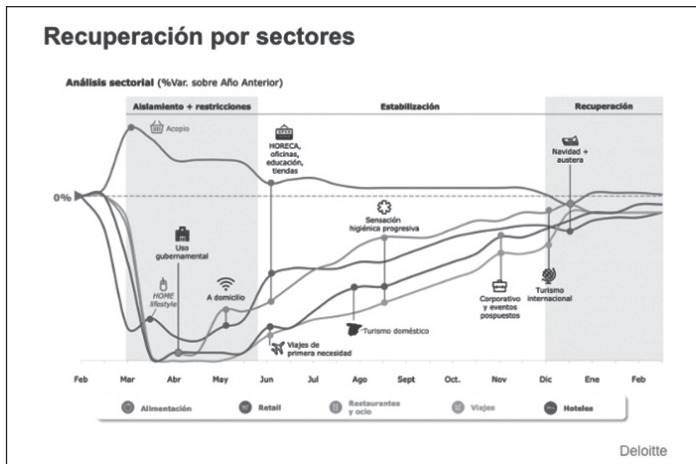
Palabras Claves: Destinos Sostenibles, Smart Destinations, Nómadas Digitales, Transformación Digital, Objetivos de Desarrollo Sostenible

Abstract

The current context of world tourism has shown the importance that destination management requires. This process allows us to understand the current needs of destinations and their sustainability in a changing and complex environment. The pandemic caused by the SARS COV 2 virus and especially its variant Covid - 19 has generated a worldwide challenge for all economic sectors, but specifically for Tourism. The new profiles of Travelers, new ways of doing remote work, collaborative economies ,new technologies and sustainable development goals have boosted the tourism sector, generating a promising future for its reactivation, a phased process that is expected to be completed by the end of 2023.

Contexto Actual de la reactivación del Turismo

Según la gráfica del informe desarrollado por Deloitte sobre las perspectivas de la industria tanto el rubro de viajes como el de hoteles son los que evidencian la caída y la recuperación mas lenta al comparar con otras actividades que no revisten tanta incidencia como el Turismos.



Fuente Informe Deloitte, 2020

Teniendo en cuenta este marco de referencia, la recuperación del sector Turístico se ve comprometida y su reactivación se apalanca en la adaptación a nuevos modelos de gestión estratégica y tecnológica que permitan generar aspectos diferenciadores ante un viajero que cambió su forma de seleccionar destinos.

Este modelo para la gestión de destinos viene evolucionando y como consecuencia del actual momento, Naciones Unidas y particularmente la Organización

Mundial del Turismo (UNWTO, World Tourism Organization, por sus siglas en inglés) ha ajustado su visión de liderazgo impulsando un cambio que se sustenta en el Turismo Responsable y alienado con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Según lo anterior el Turismo se convierte en un prioridad política para los países y sus gobiernos, la cual se visualiza en 5 pilares:



Fuente: Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de alcance universal

1. Hacer el Turismo más inteligente, potenciando la innovación y liderando la transformación digital del sector.
2. Hacer el turismo mas competitivo a todos los niveles promoviendo la inversión y el emprendimiento.
3. Crear mas y mejores empleos, fomentando la capacitación en el actual contexto.
4. Reforzar la resiliencia y la promoción de viajes seguros y permanentes.
5. Aprovechar el potencial que tiene el turismo para promover el turismo cultural y natural promoviendo el apoyo a las comunidades en los ámbitos económico y social.

Basados en los anteriores pilares se busca fomentar el desarrollo del turismo mediante el crecimiento económico, el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad ambiental.

En este nuevo contexto los destinos inteligentes toman mayor relevancia y hacen mas competido el mercado, los factores que los diferencian y los hacen mas atractivos permiten encontrar nuevos mercados, nuevas oportunidades, nuevos perfiles y nuevos hábitos de compra en los viajeros y visitantes.

Un estudio realizado por la consultora Cloudbeds evidencia que en las nuevas preferencias del viajero se destacan:

1. Un 33% prefiere alojarse en casas vacacionales y hostales antes que alojarse en hoteles.
2. Un 50% de los usuarios y viajeros que consultan a través de metabuscadores y páginas web prefieren respuestas automatizadas mediante chat bot.
3. 3 de cada 5 viajeros, es decir el 60% prefiere alojarse en viviendas turísticas tipo Airbnb.
4. El 80% de los viajeros de las nuevas generaciones buscan destinos donde se entrelacen la ficción y la realidad (Games of Thrones, Casa de Papel, el Juego del Calamar) motivados principalmente por las nuevas series de streaming que marcan la pauta como lo son: Netflix, Amazon Prime, Disney Star + y demás plataformas.

Estas nuevas tendencias en la forma de conectar destinos, con la experiencias de viaje que buscan los viajeros, hace que cada sea mas relevante la necesidad de encontrar sitios o lugares que se conviertan en espacios itinerantes para trabajar, viajar y conectar con sus oficinas móviles.

El reto de los destinos turísticos en este nuevo contexto permite ofrecer ciudades mas incluyentes y mas humanas, ofreciendo propuesta de destino auténticas, incluyentes, diferenciadas y que cuenten historias.

Adicionalmente la versatilidad de los viajeros que en el actual escenario son mas nómadas digitales han empezado a trabajar más de forma remota en profesiones como:

- » Community Manager
- » Coordinador de Redes Sociales
- » Bloguero
- » Diseñador
- » Editor de contenidos
- » Productores audiovisuales
- » Profesor on line
- » Fotógrafos
- » Consultores en Marketing Digital
- » Consultores en Turismo
- » Consultores de Viajes
- » Críticos en Gastronomía

Por lo tanto y como consecuencia de esta nueva tendencia, las Redes Sociales se han convertido en el epicentro de la interacción de estos nuevos internautas que

desde cualquier lugar de la geografía se conectan para compartir su contenido y su expertise sobre el tema.

Estos nómadas digitales que empiezan a perfilarse en todas las generaciones desde la Generación X hasta la generación Z, han empezado a viajar por el mundo con sus computadores portátiles, sus cámaras y una serie de gadgets que les permiten conectarse, transmitir y compartir su trabajo desde cualquier lugar del mundo sin verse afectados por la ubicación o la diferencia horaria.

En este nuevo contexto la conectividad de las ciudades se ha convertido un factor competitivo de los destinos y su articulación con otras variables se empiezan a articular y a tomar relevancia.

Este concepto de Smart City precede del concepto de Smart Communities descrito como áreas geográficas de diferentes tamaños donde los residentes, las organizaciones y las instituciones usan las tecnologías de la información y las comunicaciones para transformar los territorios a través de cambios fundamentales mediante procesos de cooperación entre gobierno, empresa, ciudadanos y academia (San Diego State University, 1997)

El marco de referencia de territorios inteligentes para Europa, se centra en la estrategia de Lisboa(Consejo Europeo del 2000), donde la apuesta es en una economía basada en el Conocimiento(Fernández y González 2009)

Hay una serie de factores que identifican estos destinos para la eficiencia económica y política que permite el desarrollo social, cultural y urbano (Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes, Generalitat Valenciana 2015)

Dentro del Concepto de Destinos Turísticos Sostenibles e Inteligentes, Segittur (Sociedad Mercantil Estatal para la gestión de la Innovación y las tecnologías turísticas) ha incorporado el concepto de Destinos Seguros y Sostenibles, donde la gestión del destino y los recursos turísticos son claves en los factores de competitividad de las ciudades del futuro, todo esto en el marco del Tourist Innovation Summit (TIS Sevilla) que se lleva a cabo en Sevilla del 10 al 12 de Noviembre de 2021.

La sostenibilidad de los destinos turísticos debe responder a todas y cada una de las formas de turismo posibles incluyendo las diferentes segmentaciones de clientes y de mercados haciendo énfasis en las decisiones que involucran aspectos con el Medio Ambiente, de tipo Económicos, Sociales y Culturales vinculados al Desarrollo Turístico de los Territorios. Esto implica un uso óptimo de los recursos y la preservación de la diversidad natural, interactuar con las habitantes de las poblaciones respetando la diversidad social y cultural y por último la incorporación de variables económicas que permitan el desarrollo armónico de los actores de

la cadena de valor y la generación de empleo, elevando la derrama económica como resultado de la sostenibilidad del destino.

De acuerdo con la caracterización de Destinos Inteligentes y Sostenibles definida por Segittur (Sociedad Estatal para la gestión de la Innovación y las tecnologías turísticas) los 5 pilares en los cuales se apalanca un destino son:

1. **Accesibilidad**
Articulación de Productos, Servicios y Recursos Turísticos que correspondan a las necesidades de los diferentes actores sin distinción de raza, creencias y limitaciones tanto físicas como mentales
2. **Sostenibilidad**
Articulación de variables sociales, culturales y ambientales en un contexto sostenible
3. **Innovación**
Incorporación de Procesos, Sistemas, Recursos y Productos que se articulan a través de herramientas innovadoras y creativas para la gestión de los destinos
4. **Gobernanza**
Desarrollo de procesos de cooperación público privada que garantizan la gestión eficiente centradas en la transparencia y la participación ciudadana
5. **Tecnología**
Optimización de procesos apalancados en el uso de herramientas tecnológicas que garanticen la mejor gestión y la toma de decisiones



Fuente Segittur, Destinos Turísticos Inteligentes (ilustración propia)

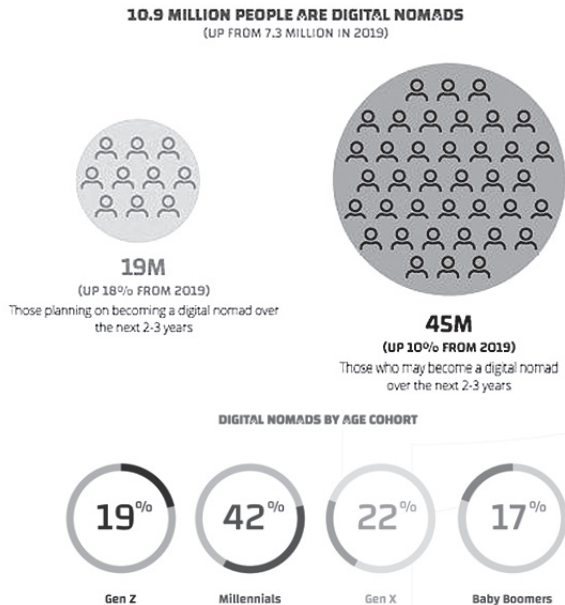
Estos cinco ejes de la transformación de los destinos que Segittur incorpora, permiten fomentar la sana competitividad de Ciudades, Países y Regiones con el respaldo de herramientas como la Inteligencia Artificial, El Machine Learning, la Analítica Predictiva, el Internet de las Cosas, el Block Chain y el Big Data componentes de la

Transformación Digital y las Metodologías Ágiles hacen de este modelo, replicable en otros contextos y regiones que encuentren en el Turismo su principal actividad la reactivación económica.

Esta adaptación de los destinos se convierte en la piedra angular para la creciente tendencia generada en este nuevo perfil de viajero caracterizado por los Nómadas Digitales. Estos profesionales y nativos de la tecnología están convirtiendo a los destinos, en nuevos espacios para la interacción y el trabajo que ellos de forma remota desarrollan. Estos nuevos espacios de Co- working y de Co- living, han generado adaptaciones en la industria del Turismo y los Viajes, que están haciendo que los actuales espacio sociales de hoteles y edificios se transformen para cumplir con necesidades y requerimientos de esta emergente cultura laboral.

Según cálculos estimados por MBO Partners, el crecimiento en América de la población de Nómadas Digitales ha sido tal que se proyecta que para el año 2022 esta población ascienda a los 45 Millones de Nativos Digitales, solamente en la región. Es una cifra bastante interesante si la comparamos con el tamaño de la población de nuestros países, solamente superada por la población de Estados Unidos, Brasil, México y Colombia.

De acuerdo con los grupos poblacionales, todos estos a raíz de la pandemia del Covid -19 han venido creciendo, el grupo etario que mas crece es el de los Millennials, con un crecimiento del 42%, el cual sobre las demás grupos poblacionales los está duplicando en su tamaño.



Fuente: MBO Partners , estudio hecho en el 2020

Los actuales estudios sumados a las proyecciones hechas por Wyse Travel Confederation publicados en el portal New Horizons a través de Pieter Llevels calculan que para el año 2035 la población mundial de Nómadas Digitales será de Mil millones de personas, que traídos a la estimación de la población actual representa un 13,5%. Este dato poblacional solo es superado en las condiciones actuales por la población de China y de India, es decir en tamaño de población sería la tercera población mas grande a nivel mundial

Los destinos y las ciudades han empezado a valorar a este interesante grupo poblacional, hasta tal punto que han iniciado el trámite de visas para Nómadas Digitales. En este concepto varios países en la región han mostrado su interés por comprender la cultura de este grupo de viajeros, destinos como Costa Rica, Antigua y Barbuda, Islas Caimán y Bermudas ya ofrecen tipos de Visa para radicarse en sus territorios y ejercer trabajo remoto.

Dentro de las características que los Nómadas digitales más valoran para elegir destinos se encuentran:



Elaboración propia

- Costo de Vida
- Seguro de Vida
- Conectividad
- Velocidad de Conexión
- Calendario de actividades
- Espacios de Co-working y de Co-living
- Fun Score(Ranking de diversión)

Cada una de estas variables analizadas permite darle relevancia al destino, hasta tal punto que en un futuro la decisión de viaje y de selección del que se ajuste al gusto que determine un viajero digital, se valorará por estas condiciones generalmente reconocidas,

Cuando los Nómadas digitales toman la decisión de cambiar su sitio de trabajo al igual que su sitio de vivienda, las principales variables por las que toman su decisión se centran en aspectos como: Espacios para la autorreflexión, etapa de nuevos aprendizajes, búsqueda de una conexión emocional o espiritual y desarrollo personal y profesional.

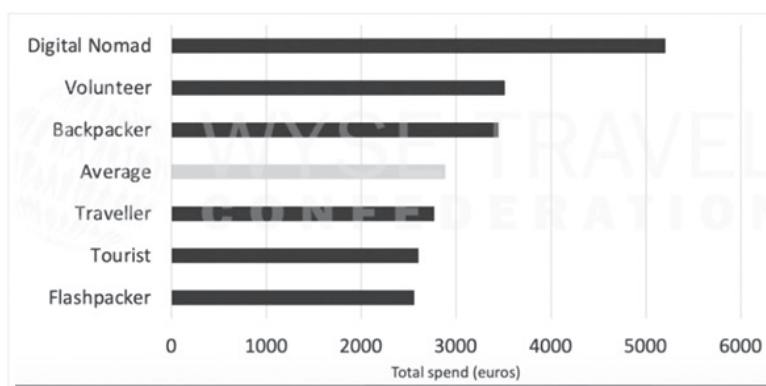
Los viajeros al igual que los Nómadas Digitales son seres que dentro de su perfil y características fundamentales en su conducta, se encuentran marcados por la cultura, la gastronomía, la idiosincrasia, el arte, la literatura de los países en los cuales han permanecido estancias cortas o prolongadas, haciendo que su acervo se vea fuertemente modificado.

Dentro de los Nómadas Digitales han empezado a destacarse por su crecimiento los viajeros que recorren el mundo con sus casas rodantes, conocidos como los Vanlifers, aquellos que por su condición de nómadas andan encaravanados o de forma independiente recorriendo el mundo y reportando sus actividades de trabajo freelance desde cualquier territorio o paraje de la geografía mundial.

Esta raza de viajeros que andan por el mundo, es otra de las cifras que empiezan a mostrar cifras crecientes en esta industria de los viajes donde solo se habían dimensionado los Viajes Corporativos, el Leisure y el Turismo MICE, sumado al mercado SMERF(Social, Military, Education, Religious & Filial, por sus siglas en inglés). La oportunidad de identificar nuevos mercados en grandes urbes es creciente, mercados que se dinamizan como el de los Centros de Alojamiento para universitarios o los centros especializados en el adulto mayor como el Senior Living, servicios tipo centro geriátrico pero con los servicios de un hotel full service. Un último tipo de escenarios de alojamiento es que el surge como las villas olímpicas o de alta competencia; cada día el conocer las necesidades y requerimientos de estos grupos poblacionales es bien importante, por la necesidad de servicios que estas concentraciones deportivas requiere. Ciudades con alturas superiores a los 2,500 metros sobre el nivel del mar, emergen como sitios ideales para el entrenamiento de alto rendimiento en altura. Dentro de estos destinos que se caracterizan por contar con gran afluencia de deportistas que viajan por estas condiciones se encuentran ciudades como Bogotá, Quito y Paipa, donde principalmente atletas, establecen sus centros de operación para prepararse a grandes gestas atléticas como son las maratones y las triatlones conocidas como las populares competencias Iron Man y que se dan con varias prácticas deportivas como son: Natación, Ciclismo y Atletismo .

Entender las motivaciones que tienen los viajeros permite construir experiencias centradas en la satisfacción. Anticiparse a las necesidades permite conectar con la emoción y el sentimiento del viajero, de manera tal que en este entorno, construir valor en los actuales momentos es el principal elemento que permite generar subsistencia en un entorno de negocios extremadamente cambiante.

Por último poder identificar los tipos de viajeros permite entender las motivaciones y las necesidades que entorno a su perfil se desprenden. Es por esto que en un estudio desarrollado por Wyse Travel Confederation evidenció que los viajeros de negocios y los de Turismo MICE(Meeting, Incentives, Conference & Exhibitions, por sus siglas en inglés) son importantes, pero no lo son todo. Un nuevo análisis desarrollado demostró que hay otros perfiles de viajeros que permiten generar mayores ingresos para los destinos.



Average spend by travel segment. Source: WYSE

Esto quiere decir que hemos tenido perfiles de viajeros a los que hemos subestimado y que la actual emergencia global del Covid -19 sumado a la posterior reactivación de las empresas, ha hecho que surjan nuevos perfiles en los cuales el Gasto Promedio de Viaje, se ubica por encima del de Viajeros de Negocios, MICE y de Ocio.

La planeación de destinos sostenibles debe ir mucho mas allá de la derrama económica que el turismo genera. El impacto y la huella de carbono que cada viajero deja en el ecosistema que visita, se convierte en la nueva medición y en la generación de valor para destinos amigables con el medio ambiente y el planeta.

Estas nuevas métricas centradas en el impacto hacia los destinos se convierten, en los nuevos indicadores de la gobernanza de las ciudades, de la capacidad de la transformación centrada en la incorporación de recursos digitales, de la incorporación de metodologías ágiles y de la capacidad de generar adhesión de los visitantes a las características de un territorio



*Jordi Borja, Ciudadanía y Globalización

Fuente: Ciudadanía y Globalización, elaboración propia

Bibliografía

BMO Partners <https://www.mbopartners.com/state-of-independence/2020-digital-nomads-report/>

Deloitte <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/claves-recuperacion-futuro-sector-turistico.html>

UNWTO <https://www.unwto.org/> Turismo para un crecimiento y una reactivación inclusiva

WYSE <https://www.wysetc.org/covid-19/covid-19-travel-business-impact-series/>

La sostenibilidad de un destino de sol y playa a partir del perfil de la demanda y la percepción de los actores locales

.....
Luisa Larrea David
.....

Resumen

En los destinos turísticos en los cuales hay presencia de recursos naturales asociados a sol y playa, generalmente la vocación turística y de desarrollo de producto turístico, está condicionada a actividades relacionadas con el aprovechamiento de estas características propias de las zonas costeras y de litoral, de la misma manera la demanda de viajeros que en su mayoría son turistas vacacionales, identifican al destino y lo eligen por sus potencialidades para el descanso y actividades relacionadas con el sol y la playa. Sin embargo, estos destinos tienen mucho más que el sol y la playa para ofrecer y de acuerdo con las tendencias del mercado y la competencia tanto regional como nacional e internacional, es momento de retomar ese potencial para ser competitivos y continuar vigentes.

En este sentido y de acuerdo a lo planteado en las fases del ciclo de vida de los destinos, la presente investigación analiza la perdurabilidad de los destinos turísticos de sol y playa en función de la demanda y teniendo en cuenta la percepción de los actores locales tanto públicos como privados y comunidad, a través de técnicas e instrumentos cualitativas y cuantitativas que permiten concluir la importancia de la aplicación de métodos de rejuvenecimiento en los destinos de sol y playa orientados a potenciar vocaciones turísticas alternas y para el caso de Necoclí-Antioquia, producto turístico asociado al turismo de naturaleza.

Palabras clave: destinos turísticos, ciclo de vida, demanda turística, turismo de sol y playa

Abstract

In tourist destinations in which there is a presence of natural resources associated with sun and beaches, generally the tourist vocation and the development of a tourist product is conditioned to activities related to the use of these characteristics typical of the coastal areas, the same way, the demand of travelers, who are mostly holiday tourists, identify the destination and choose it for its potential for rest and activities related to the sun and the beach. However, these destinations have much more than the sun and the beach to offer and according to market trends and regional, national and international competition, it is time to regain that potential to be competitive and continue alive in the market.

In this sense and according to what is stated in the phases of the life cycle of destinations, this research analyzes the durability of sun and beach tourist destinations based on demand and taking into account the perception of local actors both public as well as private and community, through qualitative and quantitative techniques and instruments that allow to conclude the importance of applying rejuvenation methods in sun and beach destinations aimed at promoting alternative tourist vocations and in the case of Necoclí-Antioquia, tourism product associated with nature tourism.

Keywords: tourist destinations, life cycle of tourism, tourist demand, sun and beach tourism.

Introducción

Antioquia es uno de los 32 departamentos de Colombia, ubicado en el Noroeste del país, por sus características geografías representa uno de los principales focos de crecimiento económico para el mismo, dada la diversidad del departamento, permite el desarrollo de actividades de los tres renglones de la economía, extracción, transformación y comercialización, así como prestación de servicios. Administrativamente, el departamento de Antioquia se divide en 125 municipios, los cuales a su vez se agrupan en 9 subregiones de acuerdo a su cercanía por ubicación geográfica y afinidad en cuanto a la vocación económica y cultural.

El Urabá es una de las 9 subregiones de departamento, ubicada estratégicamente en el golfo norte de Antioquia con límites entre el departamento de Córdoba, Chocó y Tapón del Darién (frontera con Panamá). Sobre el Urabá, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2019, indica: *“Durante el 2016 el Urabá se constituyó en la tercera economía de mayor tamaño del departamento, con una participación en su producción del 5,92 %. La capacidad productiva del Urabá solo fue superada por el Valle de Aburrá y el Oriente, lo que demuestra que es la subregión más importante de la zona periférica de Antioquia.*

Esta subregión se encuentra articulada a grandes proyectos de infraestructura para el departamento y el país como lo es la conexión a través del túnel del Toyo que une la capital del departamento de Antioquia con todo el Urabá, dejando a la costa caribe a 4 horas de los municipios del interior específicamente de Medellín, y la construcción del puerto de Necoclí el cual conectará comercial y turísticamente el municipio no solo a nivel nacional si no también internacional.

En este sentido el departamento de Antioquia y específicamente la subregión de Urabá, tienen mucho que aportar en el segmento turístico de sol y playa, toda vez que cuenta con una extensión de 323 kilómetros de costa sobre el litoral caribe.

La subregión el Urabá, es considerada una de las subregiones del departamento con mayor potencial, donde además de la oferta de playa, cuenta con gran riqueza natural y cultural que posibilita la práctica de diversas modalidades de turismo, para diferentes tipos de viajeros y en diferentes momentos del año.

Según información reportada por el Departamento Administrativo de Planeación de Antioquia, en el Anuario Estadístico de Antioquia (2019); el sector Comercio, hoteles y restaurantes representa el 14,3% del PIB del Urabá, convirtiéndose en el tercer sector en importancia productiva después de Servicios sociales y personales (37,1%) y Agropecuario, silvicultura y pesca (29,7%).

El municipio de Necoclí es uno de los once (11) que conforman esta subregión, es uno de los más importantes en materia de desarrollo turístico y jalonador de la economía general del Urabá dado los macro proyectos en infraestructura que permiten conectar el territorio, así como el comercio con el interior del departamento de Antioquia, en cuanto a la contribución de Necoclí al PIB del departamento, este aporta el 0,44% del 7.6% que aporta todo el Urabá.

Igualmente, en el Estudio sobre el Perfil Socioeconómico de Urabá, llevado a cabo por la Cámara de comercio de Medellín para Antioquia en el 2019, en materia de turismo se destaca que, los únicos municipios de la subregión con algún grado de promoción turística son Necoclí y Arboletes, sin embargo, dicha promoción está enfocada en los turistas locales particularmente del mismo departamento dado que los estándares de calidad para la prestación del servicio que se manejan en la subregión no son los requeridos por mercado nacionales e internacionales por lo tanto el nivel de competitividad es bajo.

Este estudio de perdurabilidad de los destinos turísticos de sol y playa respecto a su producto turístico y en relación al perfil de los visitantes, se lleva a cabo en uno de los principales municipios del Urabá antioqueño; Necoclí, el cual de acuerdo a su plan de desarrollo 2016-2019 (Alcaldía municipal Necoclí, 2016), prioriza la actividad turística, en términos generales asocia al turismo con la paz del territorio y contempla la actividad como foco de desarrollo social y sostenible, las principales

vocaciones turísticas que identifica este documento están asociadas al turismo de naturaleza, de sol y playa y bienestar, el objetivo base de la administración municipal en el periodo en mención fue: “Fortalecer y dinamizar la economía local y posicionar los destinos turísticos del territorio a nivel nacional e internacional”, en concordancia con lo anterior, se evidencia la necesidad de plantear este tipo de ejercicios investigativos que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad en los destinos, principalmente de zonas emergentes que aunque por su grado de saturación podrían considerarse maduros. Es preciso entonces realizar un análisis de la perdurabilidad del destino en cuanto a su vocación de sol y playa a partir del perfil de la demanda y la percepción de los actores locales con el fin de contribuir a la toma de decisiones y planteamiento de estrategias de calidad y promoción en el territorio.

Objetivos

General

Analizar la perdurabilidad de Necoclí como destino turístico a partir de la caracterización de la oferta y la demanda turística

Específicos

- Describir la demanda turística actual del municipio de Necoclí.
- Caracterizar la base empresarial de turismo del municipio de Necoclí.
- Proponer estrategias para la perdurabilidad del turismo en la región a partir de la información recopilada de la estrategia Antioquia es Mágica.

Marco teórico

Marco de referencia

El estudio sobre la perdurabilidad de los destinos turísticos con productos asociados al sol y playa, se llevó a cabo en el municipio de Necoclí, el cual se encuentra ubicado en el noroccidente del departamento de Antioquia, en la subregión del Urabá, a orillas del mar caribe y al oriente del golfo de Urabá. Necoclí está a 382 kilómetros desde Medellín y actualmente a 7 horas de viaje terrestre desde la capital del departamento de Antioquia.

La principal fuente de economía del municipio radica en la agricultura de plátano y el coco, también se produce maíz, arroz, ñame, fríjol, yuca y frutas variadas, ganadería mayor de Cebú para la transformación de insumos (leche e industria del queso), minería de extracción de oro, pesca en buen volumen, madera y su industria básica, en cuanto a artesanías sobresalen productos elaborados con cáscaras de coco: manillas, collares y pulseras, hamacas y chinchorros, cortinas y lámparas

en madera los cuales podrían considerarse souvenirs para los visitantes, y por supuesto turismo, que es la actividad económica de mayor potencial, especialmente por los 95 kilómetros de playa con los que cuenta el municipio y sus principales sitios de interés que son: playas, ciénagas, ensenada de Rionegro, resguardos de indígenas y el volcán de Lodo, entre sus principales eventos y fiestas se destacan: las fiestas de coco, la semana santa, el festival de verano y el festival del bullerengue. (Alcaldía municipal de Necoclí-Antioquia, 2020)

La subregión del Urabá y específicamente el municipio de Necoclí forman parte del proyecto de la gobernación de Antioquia, “Antioquia es Mágica”, el cual busca promocionar el turismo responsable, sostenible y competitivo, tiene como objetivo fortalecer destinos turísticos regionales, a partir de la recuperación de las tradiciones, la promoción de talentos y el impulso al turismo de experiencias.

Para ilustrar el marco de referencia, se presenta la siguiente imagen.

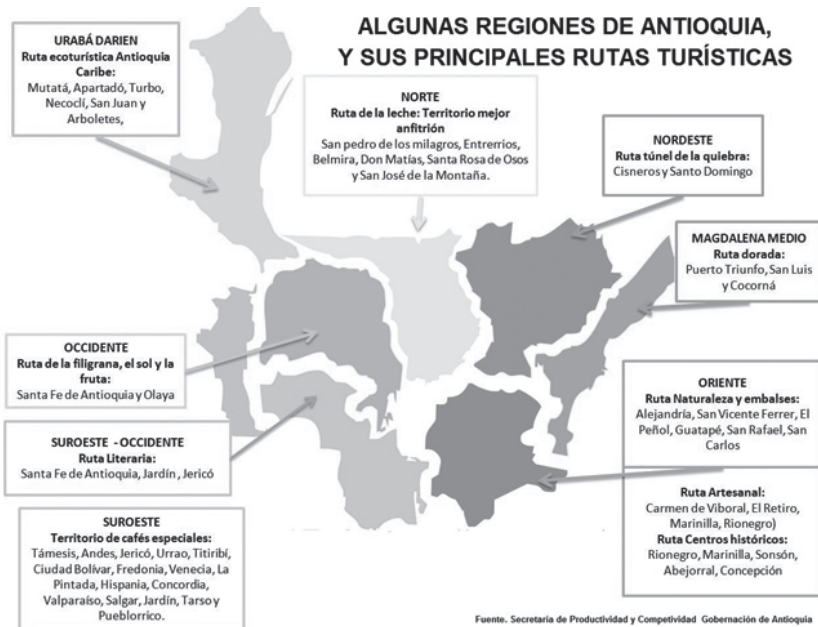


Imagen 1. Mapa de Antioquia y sus subregiones

Fuente: Gobernación de Antioquia, Departamento Administrativo de Planeación. 2021

La vocación turística del municipio de Necoclí como es de suponerse por sus características geográficas, es turismo de sol y playa, este tipo de turismo generalmente está asociado a destinos costeros donde la oferta turística principal está relacionada con actividades de ocio y descanso alrededor del clima cálido, el mar y la playa como recursos naturales.

Sin embargo y en relación a la participación del municipio de Necoclí en el proyecto Antioquia es Mágica y de acuerdo con el objetivo de la presente investigación, es importante destacar que la vocación del territorio podría redefinirse a partir de la identificación de las potencialidades y alternativas relacionadas con la generación de experiencias partiendo de las tradiciones lo que traduce en oportunidades de rejuvenecimiento y por supuesto sostenibilidad y perdurabilidad del territorio así como participación en nuevos mercados y atracción de demanda hasta el momento no identificada.

Marco Conceptual

Demanda turística

Se puede definir la demanda de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan, y la segunda establece, para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades. Por lo general los sistemas estadísticos de América Latina no pasan del primer dato, ya que expresan globalmente a nivel de todo el país, con una cifra más o menos exacta, el turismo receptivo y las estimaciones del futuro interno.

A veces este dato se complementa con otro que da cifras para algunos de los centros turísticos de mayor importancia, cifras que tampoco van más allá del total de turistas por año, una estimación del gasto y la apreciación de la concurrencia en periodos de máxima asistencia, como la semana santa, los carnavales y algunos fines de semana feriados. Si bien esta información es útil para analizar la evolución del turismo a través de sus tasas de crecimiento o decrecimiento y deducir el resultado económico, resultan insuficientes para definir técnicamente con precisión las características que adopta el sistema en cada una de las tantas variantes que presenta en la realidad.

Una definición más acertada que la comúnmente utilizada de la demanda, es aquella que la especifica como la suma de los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que visitan. Pero no siempre los turistas encuentran lo que solicitan, se puede hablar de una demanda turística real y otra potencial. Este concepto amplía el tradicional, que define únicamente a la demanda potencial como la representada por los viajeros posibles a los que un país, una región o un centro turístico cualquiera, aún no captan. Es decir, en el campo del turismo hay que hablar de dos niveles de potencialidad: uno, del viajero posible hacia mercados no conquistados y el otro, que define para un turista real, su capacidad no satisfecha de consumir servicios turísticos, una vez que se encuentran en su lugar de destino. Para distinguirlos, al

primero se le denominará “turista potencial” y al segundo “turista real consumidor potencial”.

Sapag y Sapag, (2007) mencionan que conocer el comportamiento futuro del mercado en precios, demanda, producción y otras variables, constituye un elemento fundamental en el análisis preinversional. Para ello existen diversas técnicas de proyección, tanto de carácter cualitativo y cuantitativo. Determinar cuál es más conveniente depende básicamente de la disponibilidad de información, la calidad de ella, la precisión deseada del pronóstico, el costo del procedimiento, los beneficios del resultado, los períodos futuros que desee pronosticar, el tiempo disponible para hacer el estudio y el ciclo de vida del producto. (p. 10).

Conocer la futura demanda y sus comportamientos de compra, de elección y de gastos es muy importante ya que permite hacer una investigación más precisa de lo que espera un visitante en determinado lugar, y aprovechar el análisis de esta información permite crear un panorama más claro de lo que se debe de hacer y a que segmento.

Oferta Turística

El análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un tiempo período dado.

Cuando se trata de bienes (mercancía) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos) Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio (unos minutos para comer una cafetería y un día, o uno o más meses para la renta de un automóvil) su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, porque los servicios no vendidos no se pueden acumular.

Dada la transitoriedad de los servicios y en consideración de que la demanda es igualmente transitoria, para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. De lo contrario, ese producto no cumple con el requisito de “haber entrado en el mercado por un período determinado” que, en el caso del turismo, estaría representado por el número diario de veces que la duración de cada consumo permite renovar la oferta del servicio o, a lo sumo, la totalidad del tiempo que ese consumidor transitorio permanecerá en el sitio de destino.

Esto indica que el turista real es el consumidor potencial y es quien establece el tiempo que cada producto puede entrar al mercado porque después que se fue, el que lo suplante ya integra otro mercado que debe ser informado y conquistado en el corto tiempo que permanecerá en el lugar visitado.

Si ahora la venta se enfoca hacia tratar de captar a un turista potencial, teóricamente el periodo de duración de la oferta está únicamente limitado por el tiempo que va a durar la campaña. Durante todos esos días, meses o años, la oferta de servicios sigue teniendo vigencia, aunque estos no se consuman, ya que se continúa tratando de hacer conocer su existencia hasta lograr que se materialice su compra. Claro que esa oferta es potencial.

Así como hay una demanda potencial también la oferta de servicios toma ese carácter hasta que aparece un consumidor real. Esta es una condición muy importante que no debe olvidarse en la elaboración de planes de desarrollo, porque antes de proyectar la instalación de más unidades de servicio de una misma categoría, se debe comprobar el funcionamiento de las existentes, midiendo su nivel de eficacia a través de la venta real de servicios sobre el total teórico que puedan prestar diariamente.

La Universidad Tecnológica Nacional (Economía y Políticas Turísticas), define la oferta turística como un factor fundamental para un destino, teniendo en cuenta que, con base a ésta, se toman las principales decisiones del viaje. Se tiene en cuenta, además, actividades por hacer, sitios para pasar la noche, opciones para la alimentación, acceso a los diferentes lugares, precauciones a tomar durante el viaje, entre otros.

Quesada (2007) menciona que existen dos tipos de oferta:

- La oferta turística básica: Compuesta por aquellos bienes y servicios que tienen carácter exclusivamente turístico. Ejemplos de ella son el alojamiento, agencias de viajes o cruceros.
- La oferta turística complementaria: Compuesta por aquellos bienes que no son exclusivos del turismo, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final. Los deportes, el comercio o carreteras son ejemplos de este tipo de oferta.

Boullón (2004), se centra en el turismo como una actividad económica donde intervienen la oferta y la demanda de recursos turísticos (figura 1), sus elementos son:

Demanda: Se refiere al producto turístico determinado con un conjunto de atributos, valores y servicios que un turista consume para satisfacer sus necesidades de esparcimiento.

Oferta: Bienes y servicios que se colocan en el mercado turístico, en los que el turista efectúa un determinado gasto como en transportación, hospedaje, alimentación, transporte, entretenimiento y ocio, entre otros.

En el caso de las agencias de viajes y tours operadores, no forman parte de la oferta, son más bien los intermediarios que acercan la oferta y la demanda; como

expresa Sancho (1998), los operadores del mercado.

Planta turística: Equipamiento o instalaciones propias del sistema como lo son restaurantes, hoteles, centros de entretenimiento y la infraestructura necesaria para comunicarse y acceder; carreteras, puertos, centrales camioneras, aeropuertos requeridos para satisfacer la demanda turística.

Superestructura: Parte del sistema que conlleva la acción de organismos que fomentan el financiamiento, la legislación y la promoción de la actividad turística, ya sea de forma privada o pública.

Producto turístico: Resultado de la suma de la oferta, la planta turística, superestructura y un elemento implícito dentro de la oferta turística, sin los cuales no existe la actividad como tal y nos referimos a los atractivos turísticos.

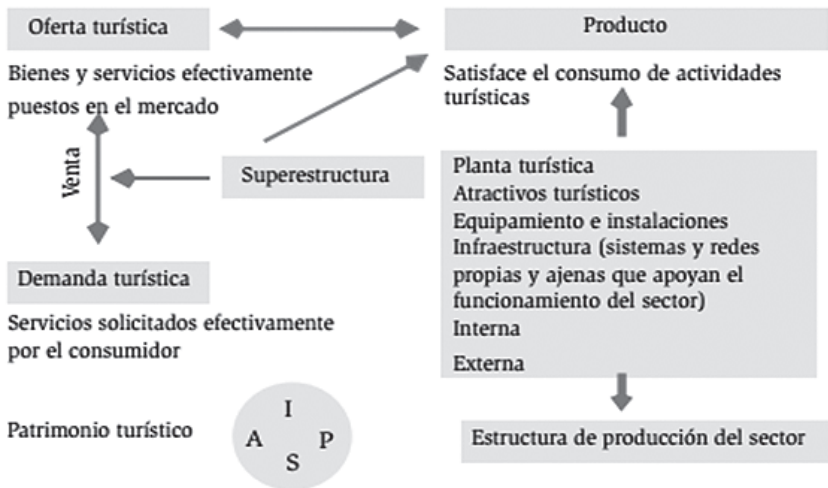


Figura 1: Modelo económico de Boullón

Fuente: Planificación del espacio turístico, Roberto C. Boullón. 2006

Bajo la modalidad del turismo de sol y playa, se puede hablar de turismo de litoral, el cual de acuerdo con Sánchez (2018), implica el aprovechamiento de las características medioambientales concretas, por lo tanto, el análisis del ciclo de vida del destino y la aplicación del concepto de sostenibilidad es clave para este tipo de territorios.

El turista de sol y playa tiene como principal motivación el descanso y el esparcimiento, dado que se incluye dentro del turismo de ocio (Martínez, 2001; Rivás, 2004; y Bigné et al., 2007). El relación a esto, García & Rivás (2004) además asocian los destinos de sol y playa con viajeros vacacionales lo que inevitablemente hace que estos destinos sean estacionales y por lo tanto la oferta tiene grandes

retos a la hora de buscar su supervivencia con una demanda limitada a periodos específicos del año.

Sin embargo, García & Albuquerque (2003), en su texto sobre turismo de sol y playa, mencionan que las motivaciones de los viajeros vacacionales han cambiado en los últimos años y que estos han volcado su atención no solo en los elementos naturales asociados a la costa, sino que además se sienten atraídos a elementos culturales del destino y los contemplan a la hora de elegir el destino para vacacionar. Que los destinos cuenten con oferta complementaria a la de sol y playa podría entonces hacerlos más atractivos para los viajeros.

En cuanto al origen y evolución de esta tipología de turismo, de acuerdo con Mesplier (2000), citado por Benseny en el 26006; el turismo de sol y playa o turismo litoral, ha pasado por tres fases de desarrollo, que en términos generales son:

- Fase pionera: inicia desde el fin de la primera guerra mundial en Europa y se expande en Norte, centro y sur América como un fenómeno exclusivo a personas de la burguesía.
- Inicio del turismo de masas: a mediados del siglo XX con el fin de la segunda guerra mundial y la época de la industrialización se marca para el turismo el boom en los desplazamientos en masa principalmente a destinos costeros.
- Explosión contemporánea: transformación urbana de los destinos litorales a fin de procurar la captación de mayor demanda y satisfacción de las necesidades de la misma.

Dados los cambios tecnológicos y de expansión que se han presentado en las últimas décadas, que marcan además a los consumidores y su comportamiento, los destinos turísticos se ven retados a modificar su oferta de servicios tradicional a la luz de las expectativas de un viajero cada vez más informado y con necesidad de experiencias auténticas y diferenciadoras. Es allí cuando cada vez más rápido en términos de ciclo de vida del destino, llega la obsolescencia y es importante para los destinos entonces mantener su perdurabilidad en términos de oferta altamente atractiva y segmentación de la demanda.

El desarrollo de los destinos turísticos esta dado por las fases del ciclo de vida que para estos propone inicialmente Butler desde el año 1980 y el cual ha referenciado desde entonces en diferentes trabajos e investigaciones (Butler, 2017). Este modelo es la representación de las etapas por las que pasa un destino turístico a través del tiempo y en relación al número de turistas tal como se muestra en la figura 2.

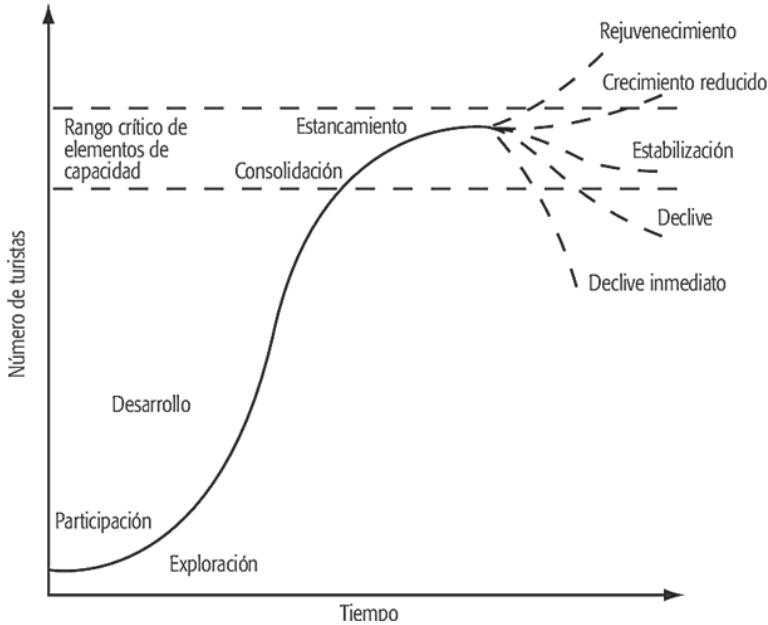


Figura 2. Modelo de ciclo de vida de Butler.

Fuente: Butler, 1980. Citado por (Soares, Gandara , & Baidal , 2012).

Sobre el modelo de Butler, hablan Soares & Baidal (2012) y explican que tratándose de destinos turísticos litorales las fases del ciclo de vida están influenciadas por factores internos y externos relacionados con componentes ambientales, económicos y socioculturales lo que quiere decir que no es fácil generalizar a la hora de hablar del paso de cada destino por las fases del ciclo de vida y que cada uno podría constituir un caso de estudio de acuerdo a su contexto y particularidades, lo que sí está claro para todos los destinos de la actualidad es que cada vez se acortan más los tiempos entre una fase y otra dado a que gracias a los cambios en la demanda y al mercado globalizado, los consumidores de servicios turísticos son más dinámicos e impredecibles.

El objetivo de supervivencia y perdurabilidad para los destinos sigue siendo evitar el estancamiento y declive a través de estrategias desde la oferta y encaminadas a satisfacer la demanda.

De acuerdo con Camisón Zornoza & Monfort Mir (1998), las características principales de un producto turístico maduro están relacionadas con la demanda y su estancamiento, el exceso de oferta y la poca capacidad de diferenciarse de los competidores lo que hace que la demanda no genere recompra y que incluso en sus clientes potenciales desaparezca el deseo o intención dadas las condiciones de competencia y la sobreoferta.

Camisón Zornoza & Monfort Mir (1998) en su documento mencionan que las estrategias de reposicionamiento para un destino que se encuentre en la etapa de madurez deben incluir desde la gestión de la imagen que le permita abarcar diferentes segmentos de mercado antes inexplorados, hasta la diferenciación y búsqueda de fidelización apoyándose en atributos como la calidad, las experiencias e incluso el precio y esto a través de las potencialidades y demás capacidades y alternativas con las que cuenta el destino, diferentes a las que históricamente lo han caracterizado.

Todo esto buscando generar para el destino la perdurabilidad; este concepto administrativo y empresarial podría aplicarse a destinos turísticos en la medida en la que el destino y la actividad turística sean entendidas como foco de desarrollo económico, sobre perdurabilidad, Rivera Rodríguez (2012) en su artículo de investigación retoman la definición producto del trabajo del grupo de investigación “perdurabilidad empresarial” de la universidad del Rosario (2005) donde se concluye que una empresa perdurable es aquella que logra a través del tiempo mantener resultados positivos en el orden financiero, además desarrolla estrategias de valor y sobre sus competidores que le permiten mantenerse vigente en mercado no explotados. La perdurabilidad comprende las dimensiones de estrategia, gobernanza, cultura organizacional y gestión del conocimiento. (Rivera Rodríguez, 2012)

Por su parte, Castillo Monroy (2008) en su revisión bibliográfica sobre perdurabilidad empresarial, relaciona esta con la capacidad que tienen las organizaciones o en este caso los destinos turísticos para adaptarse a los cambios del entorno, responder a estos desarrollando ventajas competitivas que le permitan ser sostenibles a través del tiempo, generando en los clientes una recompra gracias a sus niveles de innovación.

Para ambos autores y sus revisiones, la perdurabilidad tiene gran relación con la construcción y gestión del conocimiento al interior de las empresas y en este caso del destino turístico y su base empresarial, así con la adecuada gestión del cambio y adaptabilidad a los entornos globales. La perdurabilidad implica no caer en la obsolescencia y por el contrario buscar el crecimiento y desarrollo de acuerdo a sus potencialidades y capacidad de innovación.

En cuanto a la perdurabilidad en destinos turísticos y en relación a la curva del ciclo de vida mencionada anteriormente, se busca que los destinos se encuentren en la capacidad de permanecer entre las fases de rejuvenecimiento y crecimiento reducido gracias al desarrollo de nuevos productos turísticos o enfoque en segmentos de mercado que le permitan mantener una demanda de visitantes creciente y con un gasto turístico y estadía promedio en aumento.

Metodología

Para el análisis de la perdurabilidad de Necoclí como destino turístico de sol y playa, se aplicó una metodología mixta que incluye técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas que permitieron abordar el planteamiento tanto desde la oferta como desde la demanda.

Para el análisis de la demanda entre el año 2017 y el año 2018 se aplicaron 747 cuestionarios a turistas visitantes del municipio en diferentes temporadas del año: vacaciones de diciembre-enero, semana santa, vacaciones de mitad de año junio-julio y semana de receso escolar de octubre. En cuanto al análisis de la oferta de prestadores de servicios turísticos, se aplican 41 cuestionarios a hoteles, y 31 a restaurantes.

Desde el enfoque cualitativo, se llevó a cabo revisión documental de estudios a nivel regional y subregional, así como revisión y análisis de planes de desarrollo del territorio.

De la misma manera, en el año 2019, se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas a líderes del sector público y empresarios del turismo del municipio, quienes presentaron sus puntos de vista y proyecciones en relación a las potenciales del territorio y futuro del turismo en Necoclí, estos resultados son contrastados con los encontrados en las encuestas a turistas y prestadores de servicios turísticos y permiten generar análisis completos en relación a la perdurabilidad del destino y su vocación de sol y playa.

Resultados

Se realiza un análisis del perfil del turista que visita Necoclí y este se contrasta con la percepción que tienen algunos actores locales de la demanda, así como las perspectivas y nociones que a futuro se plantean para el municipio de acuerdo con el programa de gobierno 2020-2023 “Por el Necoclí que soñamos” y la articulación del municipio al proyecto Antioquia es Mágica.

Respecto al perfil del turista que actualmente visita el municipio, se presentan las siguientes gráficas las cuales presenta los resultados de la aplicación de los instrumentos y la correlación de algunas de las variables:

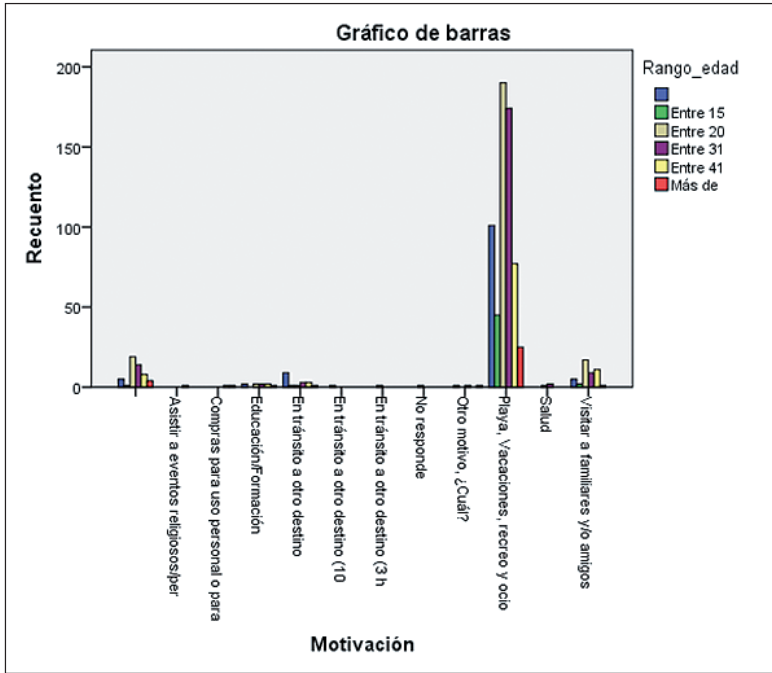


Figura 3. Relación de la edad y el motivo del viaje

Fuente: elaboración propia

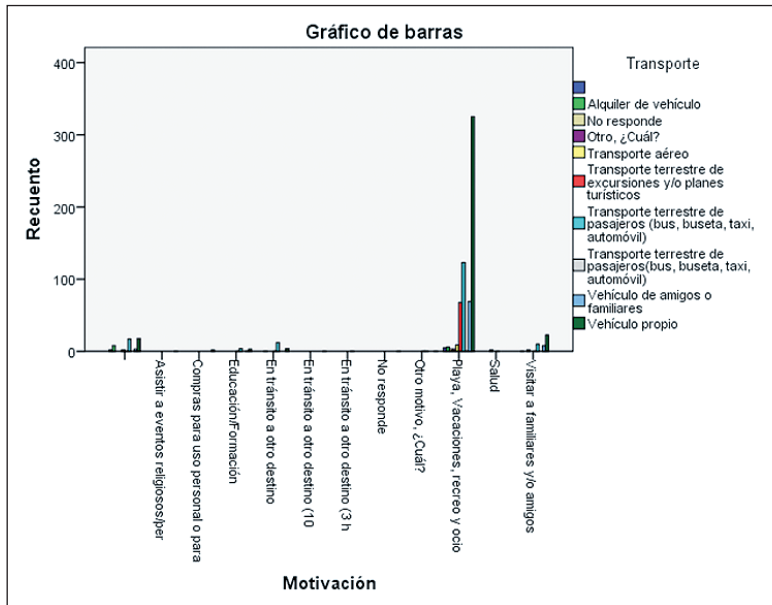


Figura 4. Relación motivo del viaje y tipo de transporte

Fuente: elaboración propia

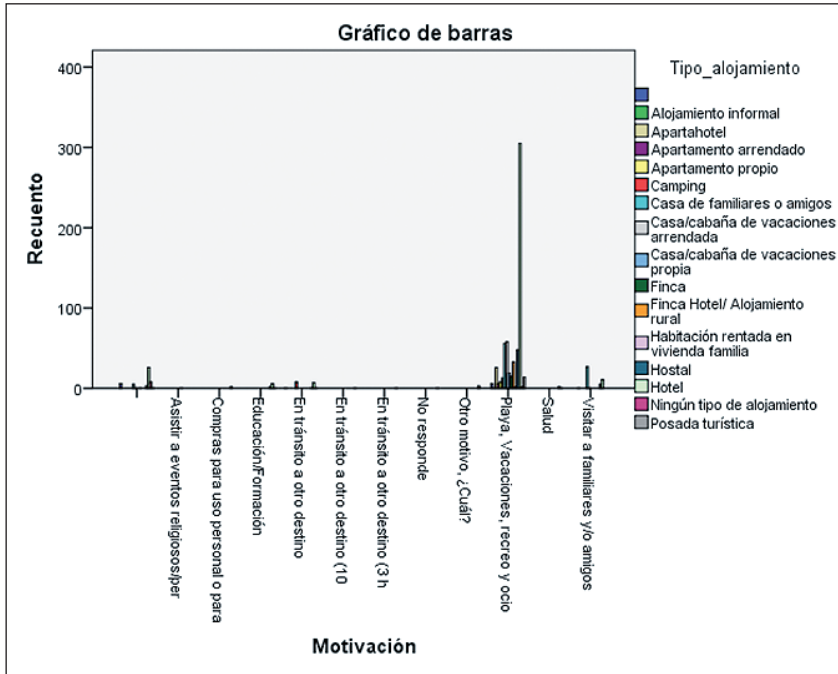


Figura 5. Relación motivo del viaje y tipo de alojamiento

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, se logra establecer que los turistas que arriban a Necoclí son en su mayoría personas procedentes del territorio nacional, más específicamente, de la misma región del departamento de Antioquia y departamentos cercanos, los grupos de viajeros en su mayoría se componen de familias completas o grupos de amigos, personas jóvenes entre los 20 y 40 años motivados principalmente por el aprovechamiento del recurso de playa, sin embargo la demanda de turistas que se encuentran en ese rango de edad normalmente buscan experiencias únicas y de valor en los destino y no suelen conformarse únicamente con que el territorio responda a sus necesidades básicas, tienden a buscar cada vez mas oferta de servicios especializados tanto por parte del destino como de los prestadores de servicios turísticos.

En cuanto a su ocupación la demanda del municipio se puede enmarcar entre empleados y trabajadores independientes, quienes aprovechan el tiempo libre, de vacaciones escolares o fines de semana feriados para salir de vacaciones y su idea de vacacionar aún se encuentra ligada a la visita de playas.

La duración de su estancia en el destino esta entre 1 y 3 noches haciendo uso principalmente de hotelería tradicional como tipo de alojamiento, sin embargo cabe destacar la creciente tendencia a la utilización de alojamientos informales

o casa de familia que rentan habitaciones. Como medio de transporte para llegar al municipio y movilizarse dentro de él, los viajeros en su mayoría cuentan con vehículo propio lo que les permite además desplazarse dentro de la subregión del Urabá haciendo visitas a diferentes sitios de interés y atractivos turísticos, una pequeña proporción de visitantes, hace uso de servicios de transporte público que conectan el municipio con la subregión y el interior del departamento, esto deja en manifiesto la necesidad de servicios de parqueaderos públicos o establecimientos prestadores de servicios turísticos con espacios de parqueo suficientes en capacidad de carga para atender la demanda. Es importante mencionar en este punto que con el proyecto de infraestructura Tunel del Toyo, se espera que la llegada de visitantes al municipio aumente exponencialmente e incluso tienda a desestacionalizarse debido a la conectividad que alcanzaría el mismo con el interior del departamento dejando a Necoclí a tan solo 4 horas de Medellín, es por tanto que en aras de garantizar la sostenibilidad turística del lugar se hacen necesarios estudios de capacidad de carga territorial calculados para cada servicio (pernata, parqueo, alimentos y bebidas, ambiental).

Dentro de las actividades que los viajeros prefieren en el destino, se destaca el aprovechamiento y disfrute de la playa y la visita a los sitios naturales del lugar como manglares y volcán. En general los turistas y visitantes de Necoclí tienen una percepción favorable del destino en cuenta a los servicios que allí se ofrecen, la seguridad y accesibilidad.

En cuanto al perfil del turista y en relación con lo que el actual programa de gobierno tiene propuesto para el municipio en materia de turismo y en el diagnóstico que realiza la autoridad administradora local se logran identificar elementos similares que dan cuenta de un territorio maduro en materia de turismo de sol y playa, pero emergente en cuanto a otros tipos y modalidades turísticas, se identifica que el modelo turístico vigente para el municipio tiene una estructura de oferta y demanda desde lo local lo que no permite que el turismo impacte de la manera esperada en el desarrollo económico, la demanda externa estaría limitada por las condiciones de competitividad en materia de prestación del servicio y comercialización donde se evidencia ausencia de controles para la oferta turística. (Tobon Castro, 2020)

El gobierno local identifica además como problemáticas del territorio; la estacionalidad, la falta de profesionalización en materia de turismo y la aplicación de normativa de manera responsable y articulada a todos los prestadores de servicios turísticos.

En su programa de gobierno actual de gobierno, la Alcaldía de Necoclí (2020) identifica unas estrategias de gestión en relación al turismo las cuales en términos generales demuestran la necesidad del territorio de mantenerse vigente en cuanto

a la industria e incluso fortalecer aspectos como la competitividad y la innovación en sus productos turísticos aprovechando recursos alternativos diferentes al tradicional sol y playa.

Las líneas de acción a las que le apunta la actual Alcaldía de Necoclí, incluyen adecuación de la oferta turística del territorio, recuperación de recursos naturales y fuentes hídricas, promoción a la inversión pública y privada en promoción, infraestructura y planta turística, gestión de programas de sostenibilidad ambiental, social y económica, en general estrategias de rejuvenecimiento del territorio con el fin de captar demanda no solo local y regional sino nacional e incluso internacional.

De acuerdo con lo anterior, en entrevistas realizadas a los actores locales del turismo en el territorio, estos manifiestan que “el municipio tiene muchas más potencialidades además del recurso de sol y playa que deben darse a conocer entre los viajeros potenciales tanto regionales como nacionales, el reto está en diseñar un producto turístico lo suficientemente atractivo y diferenciador, acompañado de una prestación de servicio competitiva que permita que los viajeros se desplacen desde todo el territorio nacional con el fin de conocer la autenticidad de Necoclí y realizar actividades que llevan a la construcción de experiencias únicas” comunicación personal actores locales de turismo, 2020.

En este sentido el municipio requiere un enfoque a futuro que le permita superar las fases de consolidación y estancamiento dentro del ciclo de vida de los destinos y reinventarse de una manera tan natural y orgánica que la demanda habitual del destino reconozca los nuevos atributos del mismo y deba repetir la visita, además logrando en los turistas experiencias únicas por medio del desarrollo y aprovechamiento de las potencialidades en turismo de naturaleza y actividades ecoturísticas.

En el estudio y análisis del territorio, se logra evidenciar gran informalidad en la oferta de servicios turísticos (hoteles y restaurantes) así como una limitada oferta en cuanto a servicios de alojamiento y alimentos y bebidas, a esto se le suman los incipientes o recientes procesos de planeación y ordenamiento de la actividad turística por parte de la entidad pública que permiten que el territorio pueda pasar rápidamente de una fase de exploración a estancamiento si no son tenidos en cuenta elementos claves como la calidad y la competitividad.

Respecto a los proyectos de infraestructura que se adelanta en el municipio, los actores locales del territorio manifiestan que estos son bastante positivos en términos de mantener la perdurabilidad del destino y que además representan un reto para la oferta turística y la gestión del territorio.

En el caso del puerto de Necoclí, este favorece principalmente temas de comercio internacional sin embargo de alguna manera pone en el mapa del mundo no solo

al municipio si no a la región y la da a conocer como destino turístico, además de que la infraestructura producto de esta obra fortalece la conectividad del municipio y catapulta diferentes sectores de la economía incluido el turismo.

En cuanto a la obra denominada Tunel del Toyo, la cual promete conectar a la región del Urabá antioqueño con el interior del departamento, en este caso con la ciudad capital, Medellín en un recorrido de 4 horas. Esta sin duda representa una oportunidad de crecimiento para turismo en el ámbito regional, este gran reto y oportunidad para el turismo exige en el territorio una acción planificada que permita regular los niveles de demanda y estacionalidad sobre todo en fines de semana y feriados, así como determinar la oferta de servicios complementarios como parqueaderos y receptivos, distribuyendo de una manera adecuada los visitantes en el municipio y los atractivos turísticos.

Se hace necesario proyectar la demanda de turistas en cada temporada para cuando la obra del Tunel del Toyo esté finalizada debido a que un desbordamiento en la capacidad de carga y el exceso de turistas que no corresponden con el perfil deseado puede traer consecuencias negativas para el territorio y su comunidad receptora. Los ejercicios de prospectiva permiten a las autoridades locales y prestadores de servicios turísticos tener control sobre su territorio y gestionar acciones orientadas a un resultado deseado contando con las variables y el contexto.

Discusión

En términos de perdurabilidad del destino turístico de sol y playa y en relación a las estrategias que estos destinos implementan para mantener su demanda y vigencia en un mercado cada vez más competido, se logra evidenciar que, en Necoclí, la oferta y la demanda turística en el municipio ha estado focalizada en el aprovechamiento de las condiciones geográficas asociadas a la costa.

Si bien se logra evidenciar que la principal motivación de los turistas que actualmente visitan el territorio son las playas y actividades asociadas a sus vacaciones, el recreo y el ocio, el municipio cuenta con gran potencial alternativo al turismo de sol y playa como lo es el turismo de naturaleza y el turismo cultural, por lo tanto se deben hacer propuestas de valor diferenciales con respecto a los atractivos que se articulan dentro del producto turístico, así como las actividades que se ofrecen en los sitios de interés, teniendo en cuenta que estas siempre deben proporcionar experiencias de valor y únicas de modo que el turista a la hora de hacer su elección de destino tenga las razones de peso que lo lleven a visitar la zona.

Siendo el Urabá Antioqueño una región emergente, visitada principalmente por turistas vacacionales, provenientes del mismo departamento, se hace necesaria la innovación, diferenciación, competitividad y valor agregado a la hora de estructu-

rar los productos turísticos en cada municipio, dado que los destinos de la región cuentan con características similares que en su mayoría giran en torno a las actividades de sol y playa, por lo tanto para el viajero podría parecerle lo mismo visitar el municipio de Necoclí o cualquier otro si entre estos no existe un producto turístico que agregue valor en términos de experiencias e innovación, en ese caso la perdurabilidad del destino corre gran riesgo dado que si bien la región esta apenas en la fase de desarrollo, los destinos por si solos pueden llegar rápidamente a su fase de consolidación y estancamiento, si la actividad turística no está respaldada en procesos de planificación y mercadeo acordes con las características propias de cada municipio, diferenciadas y específicas para un perfil o arquetipo de turista definido.

Conclusiones

En cuanto al análisis de la actual demanda turística presente en el municipio de Necoclí se evidencia que es un territorio visitado principalmente por familias provenientes del departamento de Antioquia, sin embargo hay un segmento que viene cobrando fuerza y en el cual el destino debe prestar especial atención que son las parejas, el diseño de oferta de servicios especializada es la clave para atender los segmentos emergentes, apoyándose en fortalecer elementos como la calidad y la competitividad el municipio podría llegar a posicionarse como un destino con demanda nacional.

En relación a las actuales obras de infraestructura y específicamente el puerto de Necoclí, en relación con el actual perfil de demanda que llega al territorio, esta va en contravía con el tradicional turista de sol y playa, dado que el puerto ocupará kilómetros de playa y la presencia de grandes embarcaciones cerca a la orilla, podría afectar el desarrollo tranquilo de un turismo vacacional o de descanso, es por esto que se hace urgente en el territorio redefinir tanto la oferta como la demanda entendido este proceso como un rejuvenecimiento del destino, además trabajar en aspectos como la desestacionalización de los visitantes que permitan mantener un control y gestión adecuado de la capacidad de carga evitando impactos negativos de la actividad sobre los recursos naturales y las comunidades locales.

Para hablar de una perdurabilidad del destino turístico, se requiere mayor especialización del mismo y énfasis en productos alternos al sol y playa y asociados a los la riqueza en recursos naturales.

Referencias bibliográficas

- Acosta Perez, I., Marrero Delgado, F., De La Paz Martinez, E., & Gómez Diaz, M. (2019). Indicadores de riesgos para un destino turístico cubano de sol y playa. *Ingeniería Industrial*, 40(3), 239-247.

- Alcaldía municipal de Necoclí-Antioquia. (5 de Mayo de 2020). *Alcaldía de Necoclí, por le Necoclí que soñamos*. Obtenido de <http://www.necocli-antioquia.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Sitios-de-Interes.aspx>
- Alcaldía municipal Necoclí. (2016). Plan de desarrollo municipal 2016-2019. *Por un buen gobierno*. Necoclí, Antioquia, Colombia. Obtenido de <http://www.necocli-antioquia.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Plan%20de%20desarrollo%20Municipal%20Por%20un%20buen%20Gobierno.pdf>
- Benseny, G. (2006). El espacio turístico litoral. (U. N. Plata, Ed.) *Aportes y transferencias*, 10(2), 102-122.
- BOULLÓN, Roberto C. Planificación del espacio turístico. Primera edición. México: editorial Trillas, 1985.245 p. ISBN 968-24-1630-2
- Butler, R. (octubre de 2017). The concept of a tourism area a cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 5-12.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2019). *Perfil socioeconómico de la subregión del Urabá*. Medellín . Obtenido de https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Biblioteca/Estudios-economicos/cadenas-productivas-regionales/20-3Perfil%20Uraba_Oct14.pdf?ver=2019-03-01-095036-403
- Camisón Zornoza, C., & Monfort Mir, V. (1998). Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la costa Blanca . *Estudios Turísticos* , 5-28.
- Castillo Monroy, M. (2008). Perdurabilidad empresarial: acercamiento teorico. *Espacios*, 2-10.
- Félix Mendoza , A., Zambrano Laaz, M., & Vera Mejia, T. (2019). Visitas a Represas: Percepción y necesidades para el turismo. *Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de la investigación de la ciencia turística*, 13, 42-61.
- García Sánchez , A., & Alburquerque García , F. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutos o complementarios? *Cuadernos de turismo* , 95-105.
- Gobernación de Antioquia. (2018). *Departamento Administrativo de Planeación*. Obtenido de Anuario Estadístico de Antioquia 2018: <http://www.antioquiadatos.gov.co/index.php/cultura-y-turismo-2018>
- Gobernación de Antioquia. (2021). *Departamento Administrativo de Planeación* . Obtenido de <http://www.antioquiadatos.gov.co/index.php/16-4-2-mapa-algunas-regiones-de-antioquia-y-sus-principales-rutas-turisticas>
- Ibañez Pérez, R. (2007). Propuesta de indicadores alternos, a partir de un análisis basado en indicadores convencionales y las asimetrías en municipios turísticos con destinos de sol y playa. *Nova Scientia*, 9(19), 850-901.
- Noguera Tur, J., Ferrandis Martínez, A., & Madrid Liñeiro, V. (2015). Comportamiento comercial y hábitos de consumo de los turistas en un destino maduro de sol y playa: El caso de Cullera. *Investigaciones Turísticas* , 231-254.

- Ojeda Medina , N., Martin Santana, J., & Medina Muñoz, D. (2019). La personalidad del turista como criterio de segmentación de destinos de sol y playa: una aplicación al destino Gran Canaria. *Cuadernos de turismo*(44), 247-275.
- Pinillos Castillo, W., & Hernandez Vargas , C. (2017). ¿Movidos por la fe o la cultura? Apuntes metodológicos sobre el perfil y motivaciones del turista en Cartagena. *RI-TUR Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(2), 140-155.
- Rivera Rodriguez, H. (2012). Perdurabilidad empresarial: conceptos, estudios, hallazgos. *Cuadernos de Administración*, 105-115.
- Sanchez Sanchez , L. (2018). Sostenibilidad del Balneario El Rodadero, Santa Marta, Colombia. *Ambiente y desarrollo*, 22(42).
- SAMPIERI, R., COLLADO, C., & LUCIO, P. (1998). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. McGraw-Hill.
- Soares, J. C., Gandara , J. M., & Baidal , J. I. (2012). Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales . *Investigaciones Turísticas* , 22-28.
- Tobon Castro, J. (2020). Programa de gobierno por el Necoclí que soñamos . Necoclí, Antioquia, Colombia: Alcalde municipio de Necoclí 2020-2023.

Economías colaborativas en turismo, dinamización de la oferta de servicios caso alojamientos ciudad de Medellín (Comuna 11, Laureles - Estadio)

.....
Luisa Larrea David
.....

Resumen

El intercambio de bienes y servicios es una práctica social y económica que ha acompañado al ser humano desde el origen de los tiempos, el auge de la tecnología que se viene presentando desde hace un par de décadas facilita cada vez más la comercialización de los mismos, dejando de lado los intermediarios que tradicionalmente han sido protagonistas en el mercado. En el caso de los alojamientos, la presencia de economías colaborativas dinamiza la oferta de servicios y fortalecen la planta turística de los territorios lo que permite generar diversas opciones de servicios turísticos para todo tipo de viajeros.

Palabras clave: Economía colaborativa; Modelos tradicionales de negocio; Alojamientos turísticos; Economía naranja; Alojamientos alternativos.

Abstract

Exchange of goods and services is a social and economic practice wich has been present in the life of human being since the beginning of time, the rise of technology that has been presented for a couple of decades increasingly facilitates their commercialization, leaving aside the intermediaries that have traditionally been protagonists in the market. In the case of accommodation, the presence of collaborative economies energizes the offer of services and strengthens the tourist plant of the territories, which allows generating diferents options of tourist services for all kinds of travelers.

Introducción

En Colombia en los últimos años han nacido y se han desarrollado de manera acelerada iniciativas colaborativas, en estas incentivadas por la normativa nacional que busca promover actividades relacionadas con la economía naranja; Ley 1834, conocida como la Ley Naranja, que busca fomentar el emprendimiento el sector de los servicios y contempla al turismo como un importante eje de desarrollo económico para el país; a su vez en el 2012, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, publica los lineamientos de política para el desarrollo de turismo comunitario en Colombia y desde este año entonces el turismo se contempla como una alternativa generadora de recursos e ingresos para las comunidades de los destinos donde se desarrolla la actividad.

Este tipo de iniciativas colaborativas afectan diferentes sectores y cambian el panorama de las interacciones sociales y la economía. Medellín es una de las ciudades donde más se evidencia el crecimiento de estas iniciativas mayormente en el sector del transporte, alojamiento y esparcimiento.

Las iniciativas colaborativas que le apuntan al sector del alojamiento están representando grandes valores de crecimiento en la ciudad, pues las diferentes aplicaciones que ofrecen este servicio tienen una gran oferta de habitaciones en lugares llamativos de la ciudad y además representan una oportunidad para todo tipo de viajeros ya que se puede acceder al servicio de alojamiento con comodidades básicas a unos precios bastante competitivos, esto hace que este tipo de servicio llame la atención de los turistas y las personas que llegan a la ciudad por diferentes motivos, lo que logra el posicionamiento de estas iniciativas y ayuda de cierto modo al reconocimiento de la ciudad por su gran variedad de oferta de servicios, además porque son apuestas que se están popularizando a nivel mundial por estar relacionadas con fundamentos de sostenibilidad.

Algunas de las aplicaciones en las que se encuentra oferta de alojamiento y acomodación en la ciudad de Medellín, basados en los principios de una economía colaborativa como lo es el *Consumer to Consumer*, son: Airbnb, Homeaway, Couchsurfing, Roomster, Worldpackers, HomeExchange, Housetrip, Wimdu, Vico, TalkTalkbnb, entre otros, sumando además todos los metabuscadores ya conocidos y populares en el mercado como: Kayak, Trivago, TripAdvisor, Google travel, Etc. Donde también se pueden encontrar alojamientos de este tipo.

Las plataformas más populares y que demuestran mayor crecimiento en la ciudad son Airbnb y Homeaway, según un estudio contratado por COTELCO estas han generado ingresos por \$104,57 millones de dólares entre junio de 2015 y febrero de 2019, solo en Medellín y al comparar los porcentajes de ocupación en la ciudad se puede evidenciar su crecimiento desenfrenado pues al cierre del 2018 las plataformas alcanzaron un 57%, y los hoteles un 62.4%.

La dinámica actual del mercado turístico y puntualmente de la oferta de servicios de alojamiento a nivel mundial lleva a preguntarse; ¿Cómo las economías colaborativas en turismo dinamizan la oferta de servicios de alojamiento y contribuyen a un crecimiento económico sostenible en la ciudad de Medellín?

El presente artículo se trata de un estudio empresarial y territorial a cerca de la presencia de economías naranja o colaborativas en la industria del alojamiento en Medellín, busca identificar los cambios que ha tenido el modelo de negocio en la industria del alojamiento tradicional (empresas legalmente constituidas, reguladas por Normas Técnicas Sectoriales con una infraestructura física para la operación, recursos humanos, organigrama y plataforma estratégica definida) gracias a la llegada de economías colaborativas y modelos de negocio alternativos donde prima el favorecer a las comunidades locales de los territorios (alojamientos informales, plataformas digitales de comercialización y venta de servicios como AIRBNB, personas naturales prestando el servicio, desaparición de cobros y tarifas formales), así mismo determinar el crecimiento en la oferta de diferentes tipos servicios de alojamiento turístico en la ciudad.

Es un estudio de carácter mixto que emplea técnicas de recolección de información tanto cuantitativas como cualitativas: observación, encuesta y entrevista para acercar al investigador al fenómeno.

Se trata de investigar acerca de un fenómeno que en los últimos años ha impactado a la industria del turismo y los resultados de la presente podrían beneficiar tanto a los dueños de alojamientos formales como hostales y hoteles así como a los emprendedores independientes en la industria del alojamiento, no solo de la ciudad de Medellín, Colombia; que es universo de estudio si no en general a los empresarios del turismo de Latinoamérica y destinos con similares características, dado que no solamente se describe y analiza la dinámica empresarial en la industria del alojamiento y sus cambios a partir de los emprendimientos naranja, sino que además se proponen estrategias de integración entre los empresarios del alojamiento tradicional y los emprendedores colaborativos de modo que los empresarios del turismo se adapten a los cambios del entorno y los nuevos emprendedores beneficiarios de la economía colaborativa se comprometan con la industria en miras a la legalidad, normalización, competitividad y calidad del destino en general.

Objetivos

General

Analizar los cambios en el modelo de negocio tradicional de alojamiento de Medellín a raíz del surgimiento de las economías colaborativas.

Específicos

- Describir el surgimiento y evolución del fenómeno, desde el origen hasta la actualidad, en un contexto social y económico.
- Reconocer el modelo de negocio tradicional de alojamiento en la ciudad de Medellín.
- Identificar acciones de economía colaborativa en alojamiento Airbnb en la ciudad de Medellín.
- Establecer los puntos de encuentro y diferencias entre los dos modelos, economía tradicional y economía colaborativa para la industria de alojamiento en la ciudad de Medellín.
- Generar propuestas de integración entre los dos modelos de economía, tradicional y colaborativa para la industria del alojamiento, que den respuesta a los cambios del entorno.

Marco teórico

Marco referencial

Partiendo de lo general a lo particular se propone una revisión del estado del conocimiento a nivel mundial y regional; se presentan un recuento sobre los estudios y avances que se han tenido acerca de economías colaborativas a nivel mundial empezando desde el origen y antecedentes del concepto en Europa, norte América y América Latina, la revisión de autores permiten vislumbrar el fenómeno desde el contexto mundial y conocer las diversas posiciones que se han tenido sobre el mismo nivel internacional.

Valor, C. 2014. En su texto *Economía en Colaboración* hace un recuento del surgimiento de la economía colaborativa y del sistema de trueque en los años 70 en el norte del continente americano, propiamente en Canadá donde se promovieron experiencias colaborativas y comunitarias principalmente por jóvenes sin recursos económicos. A la par en Alemania y Estados Unidos pusieron en marcha proyectos de intercambio basados en la colaboración de sujetos y bienes, en los años 80 el modelo de cooperación basado en la colaboración se expande a Australia, Nueva Zelanda y Reino Unido donde el trueque se presenta en contextos sociales y financieros y además participan autoridades políticas en la promoción de este modelo. Durante los años 90 este estilo poco convencional de economía basada en el intercambio y paralelo a las entidades financieras tradicionales llega a Holanda, Francia y España donde empresas particulares acogieron el sistema de cooperativismo donde se intercambiaron bienes y servicios e incluso para regular los intercambios se crearon monedas alternas a las de la economía formal y bancaria. En América Latina este modelo llegó primeramente a Argentina y es conocido

como el “cambalache”, gracias a la influencia europea que se presenta en el sur de América, los modelos colaborativos llegan para fortalecer las relaciones sociales y los modos de vida de las clases media y baja donde no solo se intercambian bienes si no también servicios y que posteriormente con la llegada de tecnologías de la información estos intercambios se expanden a diferentes entornos geográficos y modalidades hasta llegar a proponer nuevas formas de viajar y una relación persona a persona que se encuentra por fuera del sistema económico tradicional.

Europa

Desde el surgimiento de AirBNB en el 2008 como plataforma “revolucionaria” de reservas de alojamiento turístico y viviendas adaptadas para el recibimiento de turistas, mucho se ha hablado de las economías colaborativas y su impacto en el destino y las empresas turísticas tradicionales, esta plataforma nació en San Francisco, Estados Unidos sin embargo el modelo de negocio que plantea, que de manera simple personas naturales abran las puertas de sus viviendas y renten habitaciones para el alojamiento temporal, le ha dado la vuelta al mundo.

A continuación, se propone un recorrido por algunas de las publicaciones académicas más importantes sobre el tema y los aportes que cada una de estas hace al trabajo propio como aproximación teórica.

Uno de los principales trabajos analizados es: “AirBNB como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios”, Ricardo J. Díaz Armas, Desiderio Gutiérrez Taño, Francisco J. García Rodríguez. (2015) los autores en su trabajo realizan un acercamiento no solo a la oferta de alojamientos colaborativos sino también al comportamiento de la demanda y percepción del consumidor frente al fenómeno, además esta investigación aporta una idea sobre los retos que afronta el alojamiento colaborativo en ejemplos puntuales como AirBNB frente al alojamiento convencional y como los supera, además cuenta un poco sobre cómo ha evolucionado este tipo de alojamiento ofertado por plataformas a nivel mundial y deja ver las tendencias que se plantean para el mismo.

Por su parte, Pablo Jarne Muñoz. (2016) en su artículo: “El consumo colaborativo en España: Experiencias relevantes” Brinda información bastante precisa y de gran relevancia para el presente análisis, sobre los retos que los destinos enfrentan a partir de la creciente tendencia de emprendimientos colaborativos no solo en España si no a nivel mundial, este trabajo da un acercamiento al fenómeno del alojamiento colaborativo en su país España y gracias a su experiencia en legislación, el autor da las alternativas para abordar el fenómeno desde lo que debería hacer cada territorio para convivir con este nuevo tipo de consumo que se ha venido incrementando gracias a la llegada del internet y plataformas que promueven estos servicios.

Norte América

En el lado norte del continente americano, más específicamente en los Estados Unidos de América, país de origen de las plataformas AirBNB, CouchSurfing y BeWelcome, la presencia de este tipo colaborativo de oferta de alojamientos se encuentra principalmente en los estados de New York, Florida y San Francisco y en Canadá la presencia de plataformas se da principalmente en Toronto. (Diaz R, 2015).

Jamila, J (2012) en su artículo: Airbnb and the Housing Segment of the modern “Sharing Economy”: ¿Are Short-Term Rental Restrictions an unconstitutional Taking? Presenta un análisis del contexto, surgimiento, evolución y actualidad del fenómeno de AirBNB en New York, la controversia que se ha generado en el estado de New York debido al surgimiento de modelos de alojamiento alternativos que compiten en un mismo mercado con la hotelería tradicional sin la compañía de una regulación y leyes para la actividad. El artículo ayuda a comprender el fenómeno desde la perspectiva de un país desarrollado y permite contrastar la economía colaborativa en norte américa, propiamente New York, con América latina, específicamente Medellín desde la mirada de las regulaciones y las restricciones a la actividad, teniendo en cuenta que se trata de países muy diferentes desde sus características económicas como culturales, sin embargo se logran identificar puntos de encuentro en cuanto a lo que este nuevo modelo de alojamiento plantea para toda la industria del turismo.

América Latina

Tratándose de América Latina, las ciudades principales de países como Brasil, Perú, Chile, Colombia, México y Argentina son quienes presentan mayor porcentaje de iniciativas de economía colaborativa incluidas entre estas de alojamiento o renta de espacios. (Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo Multilateral de Inversiones, 2016).

Mediante la revisión bibliográfica se logra identificar algunos artículos y autores que ha estudiado el fenómeno de los alojamientos colaborativos en la zona centro y sur del continente americano. Por ejemplo, el Fondo Multilateral de inversiones, Banco Interamericano de Desarrollo, en el año 2016 publica el libro “La Economía Colaborativa y su capacidad para transformar el desarrollo en América Latina” el cual brinda una radiografía de la economía colaborativa no solo en América latina si no que se detiene específicamente en Medellín y da a conocer la opinión y punto de vista sobre el fenómeno de uno de los principales líderes políticos de la ciudad, su actual alcalde; además el texto comparte entrevistas donde se expresa la opinión de muchos expertos entre estos el caso de éxito del presidente y fundador de Room Mate Hotels y Bemate, Kike Sarasola, quien emprendió con iniciativas colaborativas en alojamiento a partir de negocios tradicionales, Sarasola

habla del poder de adaptación que deben tener todas las industrias para competir en un mercado cada vez más globalizado e incluyente. Para el caso de la ciudad de Medellín, sorprende conocer la cantidad de iniciativas colaborativas que se presentan diferentes al turismo y al tradicional sistema de transporte, iniciativas que abarcan el empresarismo y el coworking, es positivo además conocer la posición y compromiso de la actual administración municipal frente a este tipo de emprendimientos.

Uno de los textos que más facilitó el acercamiento con el fenómeno es “Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe” de Cesar Buenadicha, Albert Canigueral Bago, Ignacio L. De Leon, Banco Interamericano de desarrollo. (2017). Los autores en su libro, presentan un análisis de los retos que plantea la economía colaborativa no solo para los empresarios sino también para los consumidores, las comunidades y los gobernantes de los territorios, cita a expertos que han hablado sobre el tema como el actual presidente de la república de Colombia Iván Duque Márquez, lo que lleva a inferir que en el país las potencialidades de este nuevo modelo de negocios junto a los pertenecientes a la economía naranja son crecientes.

En América Latina se destaca el caso éxito de México y Brasil como países donde más iniciativas colaborativas se registran, los cuales se pueden abordar como benchmarking y ejemplo de gestión regulatoria y de mercado para lograr que convivan en un mismo territorio negocios tradicionales y emprendimientos colaborativos.

La organización Ana Carla Fonseca Reis realiza un trabajo de acercamiento a la economía creativa en alianza con Itaú cultural (2008) y publican el texto: “Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo” el cual contiene además de un contexto histórico y de evolución de la economía colaborativa, las visiones globales sobre el fenómeno en busca de dar respuesta a la pregunta que en muchos ámbitos se hace sobre economía creativa y en colaboración: ¿es una opción de desarrollo factible?, además se enfoca en casos de países en desarrollo en África, las Américas y Asia donde expertos de cada uno de los países en estudio, hacen análisis y reflexiones sobre el fenómeno en su contexto y las oportunidades que de él se derivan, en el texto no se abordan los retos y oportunidades a la economía tradicional sin embargo permite ver la forma de pensar de algunos expertos sobre la economía colaborativa y a partir de allí proyectar el entorno al cual los empresarios tradicionales se verán enfrentados.

Colombia, Antioquia, Medellín

Específicamente en para Medellín, se ha realizado estudios y acercamientos al fenómeno de las economías colaborativas como lo es “Los riesgos de la economía compartida para la economía tradicional” donde Martínez García M, Viana Mesa D

y Yepes Valencia D (2019) quienes a través de su investigación documental identifican las ventajas y desventajas de la economía compartida así como algunos casos de éxito en economía colaborativa donde destacan en el ámbito del alojamiento Airbnb además hacen el recuento histórico de la economía compartida haciendo hincapié en la cuarta revolución industria y en internet de las cosas. Finalmente, por medio de una matriz DOFA se identifican los factores positivos y negativos tanto internos como externos de la economía colaborativa y realizan el contraste con la economía tradicional frente al aspecto principalmente de la legislación.

Por otra parte, Gomez J & Martinez R (2018) estudian el “impacto de la economía colaborativa en la generación de estrategias de transformación empresarial en la Pymes del departamento de Antioquia” en su trabajo los autores abordan un elemento clave a la hora de hablar de economía colaborativa y son las Pymes (pequeñas y medianas empresas), este acercamiento es valioso para la presente investigación ya que al fin y al cabo en esta categoría es donde se encuentran los emprendimientos de tipo colaborativo que han surgido durante los últimos en la ciudad y el país, en el trabajo se define cómo a través de estrategias colaborativas en los territorios se puede llegar a dar una transformación empresarial enfocada en las pequeñas y medianas empresas, el trabajo muestra el cambio en la composición empresarial que se viene presentando donde los negocios tradicionales se ven cada vez más en extinción.

Marco Conceptual

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística en su Quinto Reporte de Economía Naranja, 2021, las actividades relacionadas con la prestación del servicio de alojamiento son de inclusión parcial en la ley de economía naranja según su código CIUU: alojamiento en hoteles, apartahoteles, centros vacacionales, alojamiento rural, zonas de camping y otros tipos de alojamiento para visitantes (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021) por lo tanto la renta de servicios de alojamiento temporal a visitantes, entendida como actividad económica de los territorios, representa ingresos tanto para los empresarios formalizados dentro de la industria del alojamiento conocidos como hoteleros como para emprendedores en la industria, dedicados a la renta de camas, habitaciones o apartamentos por medio plataformas colaborativas como es el caso de Airbnb. (Ministerio de cultura, 2021)

Los orígenes de la economía colaborativa se remontan a los primeros años del hombre sobre la tierra, históricamente se ha necesitado del “otro” o por lo menos de sus recursos para subsistir y las sociedades han sabido organizarse para obtener de sus vecinos lo que por su cuenta no producen y así mismo entregar de su sobreoferta para los demás territorios.

Algunas definiciones de economía colaborativa aportadas por autores y académicos estudiosos del fenómeno; Cañigüeral, A. 2012. Define el consumo colaborativo como “la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y/o regalar re-definida a través de la tecnología y las comunidades”.

Botsman (2014) define la Economía Colaborativa como un sistema que activa el valor sin utilizar de todo tipo de activos a través de modelos y mercados que posibilitan mayor eficiencia y acceso.

Stokes, Clarence, Anderson y Rinne (2014), señalan que la Economía Colaborativa implica el uso de las tecnologías de Internet para conectar a grupos de gente dispersos con el fin de conseguir un mejor uso de sus bienes, talentos y otras utilidades.

De acuerdo con valor (2014) las economías colaborativas son iniciativas promovidas mayoritariamente desde la sociedad civil con el fin de gestionar de forma democrática el sistema de intercambio comunitario su principal objetivo es conectar recursos infrautilizados con necesidades insatisfechas dando lugar a intercambios a través de plataformas digitales donde se conecta la demanda con la oferta.

Esta nueva tendencia se está instalando de manera muy rápida, tanto en las empresas prestadoras de productos como de servicios, las cuales ofrecen soluciones creativas antes inexistentes, la finalidad de esta nueva economía es alquilar, intercambiar, prestar o compartir bienes que unos poseen y otros deben utilizar, por ende, la economía colaborativa está planteando un modelo del cual se puede sacar el mayor posible del rendimiento de los recursos producidos (Sanchez Ruiz, 2017).

De acuerdo con (Flórez, Fernández Ospina, Escalante Alzate, & Puerta Correa, 2019) en su informe sobre economía colaborativa y citando a Martínez Meza & Velásquez Gómez (2018) se presenta como una nueva alternativa innovadora y diferente al modelo de intercambio mercantil capitalista tradicional, se dice que es un fenómeno económico-tecnológico emergente que es alimentado por la evolución de la información y la tecnología de las comunicaciones (TIC), la proliferación de comunidades web de colaboración, así como el comercio social.

La economía colaborativa se ha hecho presente en diversos sectores económicos, principalmente en movilidad, turismo y finanzas. Cuando se habla de la economía colaborativa en el turismo, también se puede entender como turismo colaborativo y esto en cierta medida ha modificado la forma de entender el turismo, pues abandona el paradigma de que hay que tener grandes cantidades de dinero para desplazarse y conocer otros lugares, con la era digital y la presencia de la economía colaborativa en los viajes cualquier persona puede vacacionar mediante las facilidades que esto les permite como intercambiar, prestar o alquilar servicios turísticos.

La tendencia colaborativa y los emprendimientos de este tipo hacen parte de la respuesta ambiental que desde hace muchos años se demanda, el buen uso de los recursos logra reducir la huella de contaminación de las actividades e industrias en el planeta, en la misma medida que busca ofrecer servicios a bajos costos, con mayor diversidad y una experiencia auténtica conociendo la cultura de primera mano.

En Colombia, dentro de las disposiciones y principios generales de la industria turística, que dicta la Ley General de Turismo se encuentra la libertad de empresa: respaldada en el artículo 333 de la constitución política colombiana de 1991, donde se establece que el turismo es una industria de libre iniciativa, libre acceso y libre competencia donde se preserva el libre mercado (Congreso de la república de Colombia, 1991) enmarcado dentro de la normativa establecida por la ley 1558 de 2012. Esto a su vez se apoya en las políticas de turismo Comunitario y turismo Social donde se concibe al turismo como mejorador de la calidad de vida de los habitantes de un territorio a través de la generación de oportunidades laborales y de empresa para la comunidad receptora, así como el libre acceso a la actividad turística ya sea como práctica de ocio o como oportunidad de negocio.

Estilos de vida colaborativos en turismo

Los estilos de vida colaborativos están relacionados con la dinámica que tienen los habitantes del territorio en su día a día y cómo integran las prácticas colaborativas en el desarrollo de sus actividades cotidianas; por su parte un estilo de vida colaborativo en turismo se refiere a los hábitos de los viajeros en los cuales eventualmente se incluyen actividades y prácticas relacionadas con la economía colaborativa que buscan dinamizar la economía del territorio desde su población local y emprendimientos.

Para que exista el turismo colaborativo en alojamiento entonces se requiere que tanto anfitrión como viajero adopten estilos de vida colaborativo y estén dispuestos a compartir e intercambiar recursos tangibles e intangibles en el destino turístico y generar una relación que supera lo comercial ya que vincula filosofías de vida.

Los estilos de vida colaborativos en turismo se desarrollan en “ciudades creativas”, entendidas de acuerdo con la Organización Fonseca Reis. A, como ciudades capaces de encontrar en sí mismas la solución para sus problemas, de manera creativa, específica y en un profundo entendimiento de su identidad cultural, capaz de atraer emprendedores, inversionistas y un perfil de turista que respeta y aprecia la cultura local, considerando la ciudad como su anfitriona.

Airbnb

La Plataforma Airbnb es un mercado en línea que permite a los usuarios registrados como miembros publicar servicios turísticos en la plataforma, comunicarse y

realizar transacciones directamente con las personas que buscan reservar dichos servicios. Los servicios de acogida pueden incluir la oferta de vacaciones u otras propiedades para uso “ Acomodaciones “, actividades de uno o varios días en varias categorías “ Experiencias “, acceso a eventos y lugares diferentes a los convencionales o comerciales “Eventos”. (Airbnb Inc., 2019)

Este modelo de negocio surge como respuesta a los problemas económicos de dos jóvenes universitarios que sin tener como pagar la renta de su apartamento deciden ofrecer alojamiento temporal a los viajeros de su ciudad que se encontraba en temporada alta debido a un evento que se llevaba a cabo, ofrecen las habitaciones adicionales de su apartamento, en una página web que crean para tal fin, gracias al éxito de esta iniciativa, Brian y Joe (creadores de Airbnb) junto a un antiguo compañero de cuarto (Nathan) deciden trabajar esta nueva idea de negocio y relanzarla ahora de manera organizada en el 2008.

Actualmente Airbnb es una de las más grandes plataformas de economía colaborativa en turismo que le ha dado la vuelta al mundo con su modelo de negocio y que gracias al internet ha logrado acercar a millones de viajeros con alojamientos diferentes a los hoteles.

Marco contextual

Medellín-Colombia

Generalidades

La ciudad de Medellín está ubicada en la república de Colombia la cual se divide en 32 departamentos, Medellín es la segunda ciudad en importancia del país después de su capital Santa Fe de Bogotá, pertenece al departamento de Antioquia y es la capital del departamento el cual a su vez administrativamente se divide en (9) subregiones. Esta división administrativa consiste en agrupar los municipios del departamento que se encuentran cercanos entre sí y que cuentan con características compartidas en cuanto a su geografía, economía y territorio con el fin de gestionar de manera más eficiente los recursos de decisiones para los mismos.

Medellín, está ubicada en la subregión del Valle de Aburrá junto con municipios como: Bello, Copacabana, Girardota, Barbosa, Itagüí, La Estrella, Caldas, Sabaneta y Envigado. El municipio de Medellín como capital del departamento de Antioquia alberga las sedes de la gobernación de Antioquia, la asamblea departamental, el tribunal superior del distrito judicial de Medellín, la oficina del Área metropolitana del Valle de Aburrá y la Fiscalía General, así como diferentes empresas de carácter público e instituciones y organismos del Estado de Colombia.

La ciudad es el segundo centro económico del país (después de la capital, Bogo-

tá) y es uno de los principales aportantes al Producto Interno Bruto de Colombia. Medellín sirve de sede de empresas nacionales e internacionales en sectores como el textil y de confecciones, metalmecánico, energético, financiero, salud, telecomunicaciones, construcción, automotriz, y alimentos, entre otros, para los cuales con el apoyo de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y la alcaldía de Medellín, se han conformado clústers estratégicos en aras de fortalecer el tejido empresarial y crear un ambiente que permita el crecimiento con bases de competitividad.

Turismo en la ciudad

De acuerdo con lo mencionado en el plan estratégico de turismo en el marco de la política pública de turismo de Medellín, la ciudad como territorio turístico, tiene como característica principal la relación con el Área Metropolitana y el resto de atractivos más próximos de otros municipios del departamento de Antioquia. Medellín es el principal jalonador de turismo de la región y es el foco principal de prestadores de servicios turísticos. Es una ciudad cosmopolita, que cuenta con todos los servicios e infraestructura, además, cuenta con cinco corregimientos rurales, con atractivos turísticos importantes y con espacios verdes de alto valor, como son los cerros Volador y Nutibara, ubicados dentro de la ciudad. Los recursos naturales es el principal diferenciador de la ciudad frente a otros destinos. (ProColombia, s.f.)

Particularmente la zona de laureles-estadio o comuna 11 es uno de los focos de actividad turística en la ciudad, esto se debe a la aglomeración de sitios de interés turístico que allí se encuentran, así como la oferta de servicios que se pone a disposición de propios y visitantes, la comuna 11 cuenta con acceso directo desde tres estaciones del metro: suramericana, estadio y floresta.

El perfil general de los turistas que llegan a alojarse en esta zona de la ciudad se puede dividir en 3 grupos.

Los llamados mochileros: viajeros generalmente procedentes de países del extranjero desean disminuir al máximo los costos durante su viaje y buscan servicios económicos en el destino, viajan de manera independiente y en pareja, la motivación del viaje es principalmente cultural ligado a las experiencias que el destino pueda aportarles, muestran gran interés por la naturaleza y los movimientos sostenibles que les ahorre dinero y contribuyan al cuidado del entorno, el tipo de alojamiento utilizado por este tipo de público es generalmente hostales. (Martinez, 2012)

Viajeros de negocios: procedentes del interior del país o de países del extranjero su motivo de viaje es negocios o trabajo y generalmente la empresa a la que pertenecen costea los gastos de su viaje bajo la modalidad de viáticos, viajan gene-

ralmente solos no con otro empresario, en el destino buscan servicios básicos de alojamiento, alimentación y transporte brindados con comodidad y seguridad. El tipo de alojamiento utilizado por este tipo de público es generalmente hoteles.

Familias: procedentes generalmente del interior del país, grupos entre 3 y 5 miembros compuesto por personas de diferentes edades y motivaciones personales, buscan el destino la mayor cantidad de oferta para satisfacer las necesidades particulares de cada miembro. El tipo de alojamiento utilizado por este tipo de público es generalmente hoteles.

(Entorno Turístico, 2019)

Alojamiento en la ciudad

La oferta hotelera de Medellín se concentra en tres diferentes zonas o sectores: Poblado, Laureles y Centro; la capacidad hotelera de la ciudad es de aproximadamente 150.581 camas, es decir que la ciudad está en la capacidad de albergar en sus hoteles alrededor de 150.581 personas por noche.

Para el diagnóstico de alojamientos en la ciudad de Medellín se utiliza como principal fuente de información el Sistema de Indicadores Turísticos Medellín-Antioquia SITUR y el Centro de Indicadores Turísticos Colombia CITUR. (Sistema de Indicadores en turismo de Antioquia – SITUR)

La mayoría de alojamientos en la ciudad 91,54%, en sus diferentes modalidades (hotel, aparta hotel, centro vacacional, albergue, refugio, hostel, alojamiento rural, vivienda turística y campamento.) se clasifican como establecimientos pequeños por su cantidad de habitaciones, menos de 50.

De los 4216 hoteles que el Sistema de Indicadores en Turismo de Medellín-Antioquia registra, hay 356 hoteles registrados y anunciados en los principales metabuscadores del mundo: booking, homeaway, tripadvisor, hostelworld, priceline. Data analytics all the romos, 2020

Por otra parte, el Sistema de Indicadores Turísticos de Medellín-Antioquia SITUR (2018) en su informe sobre la informalidad del turismo en la ciudad, presenta por cada zona de Medellín la cantidad de prestadores de servicios turísticos formalizados es decir con el trámite del Registro Nacional de Turismo vigente y operando, así como la cantidad de prestadores de servicios turístico en la informalidad, se identifica, que después de los corregimientos, la zona de Laureles-Estadio es la que mayor porcentaje de informalidad presenta 41% de los prestadores de servicios turísticos se encuentran en la informalidad, esta cifra supera por mucho la presentada en una de las zonas más turísticas de Medellín que es El Poblado comuna 14 donde se encuentran la mayor cantidad de prestadores de servicios turísticos de la ciudad y un porcentaje de informalidad del 12%.

El sector de hoteles y viviendas turísticas creció en el último año de medición de 2017 a 2018 en un 199% sin embargo no se especifica si este crecimiento se realiza dentro de la formalidad o no.

Iniciativas colaborativas en Medellín

Como se mencionó anteriormente en los últimos años se ha visto nacer y desarrollar aceleradamente iniciativas colaborativas en Colombia relacionadas con diferentes sectores no solo turismo, la llegada de estas iniciativas colaborativas a la ciudad cambian el panorama económico en materia de medición cuantitativa del comportamiento de la empresa y el emprendimiento en la ciudad en términos de generación de empleo y cifras de empresarismo dado que estas mediciones realizadas por el Sistema de Indicadores Turísticos de Medellín y Antioquia muestran por el lado de la demanda crecimiento en la llegada de turistas a la ciudad año a año y por lado de la oferta una reducción o sostenimiento en la ocupación hotelera e ingresos percibidos.

Medellín es una de las ciudades del país donde más se evidencia el crecimiento de estas iniciativas esto debido a que se trata de la segunda ciudad en importancia de Colombia y la gran cantidad de atractivos turísticos con los que cuenta, la oferta de alojamientos colaborativos representa para la ciudad la oportunidad de atraer todo tipo de viajeros y diversificar el nicho de mercado apuntándole a viajeros con mentalidad colaborativa y sostenible.

Las aplicaciones en las que se puede encontrar oferta de alojamiento y acomodación en la ciudad, basados en los principios de una economía colaborativa son: Airbnb, Homeaway, Couchsurfing, Roomster, Worldpackers, HomeExchange, Housetrip, Wimdu, Vico, TalkTalkbnb, entre otros, sumando además todos los metabuscadores ya conocidos y populares en el mercado como Booking, Trivago, TripAdvisor, etc, donde también se pueden encontrar alojamientos de este tipo.

Hay que tener en cuenta que una misma propiedad puede estar anunciándose en varias plataformas, sin embargo, Airbnb es la plataforma con más fuerza en el mercado dentro de la ciudad, es la que cuenta con mayor oferta de apartamentos, casas y habitaciones de tipo colaborativo.

Marco Legal o normativo

Aspectos legales del turismo en Colombia

En Colombia, el turismo desde el ámbito legal y formal como se conoce en la actualidad se fundamenta desde la ley 300 de 1996, conocida como la Ley General de Turismo y sus actualizaciones: Ley 1101 de 2006, Ley 1558 de 2012 y Ley 2068 de 2020.

Uno de los principios de la actividad en el país es la libertad de empresa bajo el cual se establece que cumpliendo con el marco normativo cualquier persona natural jurídica puede crear empresa alrededor de la actividad turística y que en concordancia con el principio de descentralización de funciones es responsabilidad de cada uno de los niveles del estado el ejercicio del control de la misma, la descentralización se aplica como modelo de gestión del territorio donde cada destino adquiere el derecho y el deber de responsabilizarse por el desarrollo de la actividad turística, se dictan las bases para la planeación, gestión, mercadeo y promoción del turismo, así como se define y regula la prestación de servicios turísticos a cargo del sector privado (empresas y empresarios) partiendo del principio de libertad de empresa anteriormente expresado.

La ley 1558 de 2012 define la importancia del turismo para el país de la siguiente manera: “El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.” Lo que quiere decir que en el país se define como prioridad la industria del turismo debido a su gran aporte como segundo renglón de la economía aportante al producto interno bruto, así como industria generadora de empleos y mejoradora de la calidad de vida de los habitantes, esta manifestación en la ley 1558 de 2012 sumado al principio de libertad de empresa dan a entender que en el país se respalda que personas naturales generen ideas de negocio y emprendimientos en turismo siempre y cuando estas se acojan a la normatividad vigente y garanticen la calidad y la competitividad en la prestación de sus servicios.

Los aspectos legales del turismo en Colombia y la normatividad que rige a las empresas prestadoras de servicios turísticos han evolucionado a través de los cambios en la ley, sin embargo, desde el análisis de la misma se puede decir que en general, la norma ha estado años atrás alejada del contexto real de la actividad y de las necesidades tanto de la oferta (empresarios del turismo) como de la demanda (turistas).

La legalidad de las empresas de turismo en el país, conocidas como prestadores de servicios turísticos, está limitada y reglamentada por la inscripción de estas empresas ante el Registro Nacional de Turismo (RNT) y su actualización durante el primer trimestre del año a cargo de las cámaras de comercio locales, así como el pago de los aportes a la contribución parafiscal que hacen las empresas y que financian el desarrollo de proyectos relacionados con competitividad y mercadeo a nivel nacional a través del fondo nacional de turismo del país (FONTUR).

Registro Nacional de Turismo

El registro Nacional de turismo es un requisito que deben tramitar todas las empresas de turismo a través de las cámaras de comercio de cada región del país, en el deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia, este es un registro que genera confianza a los clientes viajeros, respaldo de la empresa por parte del sector público y facilita la prestación del servicio en el país, así mismo es un requisito de ley que debe ser cumplido por todas las empresas de turismo. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018)

En el artículo 40 de la Ley 300 de 1996 y sus modificaciones (Congreso de Colombia, 2012) se explica y se impone la obligatoriedad de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo para todas las empresas prestadoras de servicios al turista, de la siguiente manera: “El Ministerio de Desarrollo Económico llevará un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

Además, la ley establece que el Registro Nacional de Turismo puede ser consultado por todas las personas para verificar su vigencia y autenticidad, así como los prestadores de servicios turísticos deben exhibir el documento en el establecimiento, en un lugar visible a sus clientes. (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2019).

Metodología

La metodología implementada para el logro de los objetivos es de carácter mixto; cualitativa y cuantitativa, se definen las variables de estudio tanto para modelos tradicionales de negocio como para modelos emergentes de economía colaborativa las cuales se abordan a través de técnicas como la encuesta, entrevista, revisión bibliográfica, observación y sus instrumentos.

La población del presente proyecto dada por el alcance del mismo son los hoteles pertenecientes a la Corporación de hoteles del sector Laureles-Estadio, que agrupa a los establecimientos de alojamiento de la comuna 11 (laureles) de la ciudad de Medellín, en total son 11 los hoteles que pertenecen a la corporación y se les aplica el instrumento cuestionario a los 11 establecimientos; así como los hostales pertenecientes a la red de hostales que reúne y representa los hostales de las diferentes zonas de la ciudad, de acuerdo con el alcance del proyecto se abordan los hostales ubicados en el sector de laureles que en total son 9 establecimientos y de igual manera se les aplica el cuestionario.

Por lo tanto, la muestra es de 20 establecimientos que corresponde al total del universo a estudiar.

Por otra parte, se realiza la entrevista a expertos temáticos, directores y encargados de los gremios de turismo relacionados con el área de estudio y autoridades en turismo de la ciudad de Medellín.

Entre las técnicas e instrumentos para la recogida de datos, se identifica la revisión bibliográfica de fuentes secundarias, mediante el trabajo de campo se realiza la recopilación y registro de datos a través técnicas cuantitativas como la encuesta a los encargados de los establecimientos de alojamiento tradicionales y técnicas cualitativas como la entrevista a las directoras de la Corporación de Turismo Laureles-Estadio y Red de Hostels Medellín.

Instrumentos: Ficha bibliográfica, cuestionario, guía de entrevista.

Resultados y discusiones

En concordancia con los objetivos planteados y de acuerdo con el desarrollo metodológico a continuación se presentan los resultados y hallazgos, cabe anotar que los resultados y análisis presentados corresponden a un periodo de análisis 2019-2.

La llegada de plataformas digitales que facilitan el intercambio y la comunicación entre oferente y demandante y que además constituyen espacios virtuales que podríamos llamar “mercados” se apoyan en el desarrollo de tecnologías que permiten a las personas del común estar cada vez más conectadas y en contacto con la información, es en estas plataformas donde se realizan las transacciones que cada vez son más populares y que dejan de lado los intermediarios formales como comercios y distribuidores de tiempo atrás. Ahora el acceso a la información y al mercado es libre por lo tanto el distribuidor tradicional pierde la ventaja competitiva llamada información, conocimiento o simplemente el contacto porque a través de la web todos pueden acceder a estas.

Actualmente la reducción de los costos de las transacciones, el desarrollo tecnológico, así como la expansión del uso de dispositivos móviles han posibilitado la generalización y masificación en el uso de plataformas de intercambio. (Ruiz & Maudes Gutiérrez, 2016)

En Medellín de acuerdo con el exalcalde Federico Gutiérrez (2016) desde el 2007 la economía colaborativa es impulsada por los mismos ciudadanos como una respuesta a sus necesidades de generar ahorros, entradas monetarias, nuevos empleos, inclusión social o como un tema ambientalista.

“En la ciudad existen gran cantidad de iniciativas colaborativas apoyadas desde la institucionalidad como estrategias de innovación disruptiva que permiten resolver

problemas cotidianos de manera colectiva y sobre todo sostenible”. (Gutiérrez, 2016)

En la ciudad se encuentra la estrategia “colaboratorios” el cual es un espacio en el que se fomenta la cooperación a través de nuevas ideas de negocio basándose en el fortalecimiento de la ciencia, la tecnología y la educación.

Para la ciudad, de acuerdo con cifras arrojadas por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) la ocupación hotelera de los establecimientos colaborativos presentes en las aplicaciones llegó al 57%, mientras que en hoteles el número se fijó en 62,4 %, a cierre de 2018. Por otra parte, se encontró que plataformas como Airbnb y Homeaway han generado ingresos por \$104,57 millones de dólares entre junio de 2015 y febrero de 2019, solo en Medellín. (SARMIENTO, 2019).

Esto quiere decir que el fenómeno de las economías colaborativas y propiamente las asociadas al alojamiento continúa creciendo en la ciudad y si bien su inicio se dio de manera empírica y espontánea se ha convertido ahora en toda una industria generadora de divisas y dinamizadora de las economías ya sea de manera formal o informal.

Se evidencia entonces que este modelo de negocio no es tan nuevo como se cree, en realidad lo que se presenta como novedoso es la forma a través de la cual se están realizando las transacciones y con esto se hace a referencia a las plataformas que involucran tecnologías de la información y aplicaciones para dispositivos móviles que permiten un acceso a la oferta completa en tiempo real a todos los usuarios que deseen acceder a la información lo que lleva a pensar que la economía colaborativa llegó para quedarse como resultado del profundo cambio económico y social que están experimentando la sociedad y la economía global (Sánchez & Ruiz de Munain, 2016)

Para reconocer el modelo de negocio tradicional de alojamiento en la ciudad de Medellín se realiza el rastreo y análisis de los alojamientos tradicionales y colaborativos en el sector de Laureles-Estadio comuna 11 de la ciudad de Medellín a la luz de las variables definidas desde el planteamiento metodológico de la investigación y los resultados se presentan a continuación.

Con el fin de mantener la confidencialidad de los hoteles y empresarios que de manera voluntaria aceptaron participar del proyecto de investigación, los hoteles y hostales serán definidos como “caso” y numerados para distinguirlos.

Se realiza un comparativo entre las características de los alojamientos tradicionales y los alojamientos colaborativos dado que, aunque los establecimientos tradicionales como los hoteles y hostales tienen comodidades muy similares a las

de los alojamientos ofrecidos a través de plataformas colaborativas, hay muchos otros aspectos en los que se diferencian que los diferencian como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Comparativo entre alojamientos tradicionales y alojamientos colaborativos

Alojamientos tradicionales	Alojamientos colaborativos
Sistema de reserva seguro	Sistema de reserva actualizado y a la vanguardia
Mayor privacidad	Tratamiento poco regulado de los datos
Precios regulados por el mercado y las normas de ley	Precios establecidos por el propietario de acuerdo a su criterio
El personal se encuentra disponible por las 24 horas para atender cualquier necesidad de los huéspedes	No se tiene contacto directo con los anfitriones
Servicio estandarizado de acuerdo a parámetros establecidos	Servicio personalizado que permite una experiencia en el destino

Fuente: Elaboración propia

La percepción que tienen los empresarios de los alojamientos tradicionales respecto a los cambios del mercado en general es negativa, esta se puede interpretar como una resistencia por parte de los empresarios tradicionales a los cambios que el mercado está proponiendo con las nuevas dinámicas y el auge de las economías colaborativas específicas en el sector de alojamiento. De acuerdo con ELDE (2018) las causas más comunes que tienen las empresas y sus colaboradores para generar una reacción de resistencia al cambio están relacionadas con:

- Incertidumbre
- Falta de información
- Percepción de amenazas
- Clima de baja confianza administrativa; en este caso en la gestión pública y de regulación
- Resistencia a experimentar
- Poca flexibilidad organizativa
- Aumento de las responsabilidades laborales
- Temor a no poder aprender las nuevas destrezas requeridas

Debe buscarse la manera de eliminar esas barreras identificando cual o cuales puntualmente se presentan para cada establecimiento de modo que en los empre-

sarios y empleados se propicie un entorno de aprendizaje a las nuevas dinámicas del mercado asumiendo para este un rol positivo y participativo más que de reproche.

Además de los cambios que se generan en el mercado de alojamientos en la zona de Laureles-Estadio por la llegada de emprendimientos de tipo colaborativo donde se evidencia desde una nueva estructuración de la oferta informal, nuevos canales de comercialización e intermediación basados en tecnologías, hasta la llegada de nuevos tipos de turistas a la zona (diferentes a los tradicionales ya identificados) que requieren para su atención servicios a medida y tarifas diferenciales. Internamente las organizaciones tradicionales también han tenido que reestructurarse para hacer frente a la gran ola colaborativa que inundó la comuna 11; estos cambios los empresarios los manifiestan principalmente en las áreas de mercadeo y servicios al huésped, esto tiene correspondencia directa con los hallazgos ya presentados en la caracterización y comparativo entre los alojamientos colaborativos y tradicionales, donde la principal diferencia entre ambos radica en la forma como presenta cada uno la información de sus servicios, los canales que utilizan para llegar a su público objetivo, el desglose de la tarifa frente a los servicios que esta incluye, los canales de reserva y forma de anunciarse. En términos generales entre las áreas de mercadeo y servicios al huésped se define la brecha que separa los alojamientos tradicionales de los alojamientos colaborativos sin mencionar el aspecto de formalización y legalidad presente en los alojamientos tradicionales por regulación de ley, pero ausente en los alojamientos colaborativos por el vacío legal que estos aun presenta en el país, esta es claramente es la principal diferencia entre ambas modalidades de alojamiento y la que causa mayor inconformidad y deterioro de la relación entre ambos.

Los cambios que los alojamientos tradicionales identifican relacionados con los aspectos de ambiente externo (mercado) e internos (procesos y áreas de la empresa) son de posible gestión para los mismos, es decir son variables sobre las cuales la empresa puede incidir. Por otra parte, los cambios e inconformidades relacionadas con regulación y políticas generales del sector no son de gestión propia de los empresarios es decir son variables que no se controlan desde el interior de las organizaciones hacen parte del accionar del gobierno en el orden nacional, regional y local, sin embargo, para la empresa estas últimas son determinantes a la hora de poner condiciones justas de competencia entre ambos y entrar a mediar sobre la actividad formal e informal así como establecer el campo de juego en el cual se desempeñarán tanto las empresas de alojamiento tradicional como los emprendimientos en alojamiento colaborativo.

Los empresarios tradicionales manifiestan que es imposible competir bajo las condiciones de desigualdad en las que se encuentran actualmente, expresan que estas

los ponen en clara desventaja en cuanto a las tarifas debido a que como empresa prestadora de servicios turísticos legalmente constituida incurren en gastos como registros comerciales, Registro Nacional de Turismo, empear personal, pago de seguros, impuestos, comisiones, comercialización, mantenimientos preventivos y correctivos, aplicación de normas de ley y de calidad y demás, por su parte un emprendimiento de tipo colaborativo para operar únicamente requiere la propiedad (casa o apartamento) e incurre en el pago de comisión a la plataforma por su intermediación, de allí la facilidad para ofrecer tarifas muy por debajo de los hoteles u hostales.

Según el análisis del perfil del público que recibe cada uno de los tipos de alojamiento y frente la hipótesis de que los alojamientos colaborativos son competencia directa o sustituto de los alojamientos tradicionales se logra establecer que aunque los empresarios y expertos en el sector no identifiquen su coincidencia en el tipo de público de inmediato cuando se les pregunta, al indagar más sobre el por qué no lo consideran llegan a identificar elementos en común ya que aunque se creería que los turistas que llegan a un territorio tienen correspondencia con la vocación turística que el estado y los entes de turismo del lugar definen para el mismo, en el caso de Medellín, la ciudad de acuerdo con el plan de desarrollo turístico vigente tiene una vocación turística de negocios, ferias y convenciones lo que se conoce como MICE (meeting, incentive, conventions and exhibitions) y de hecho la actividad turística se encuentra organizada alrededor del Clúster de Turismo de Negocios liderado por la Cámara de comercio de Medellín para Antioquia, sin embargo el aumento en la llegada de turistas que SITUR entrega en sus cifras año a año y que no tiene correspondencia con las cifras y porcentajes de ocupación que los hoteles reportan, puede deberse a que las personas que están llegando a la ciudad no corresponden a los que se esperan y desean captar con la orientación turística, estos pueden ser públicos jóvenes que llegan a estudiar y aprender idiomas, voluntariados, nómadas digitales, Etc. Esta lógica de pensar que los turistas y el crecimiento en llegadas se trata de viajeros de negocios podría no estar funcionando.

Es justamente lo que se identifica como valor agregado en los alojamientos tradicionales lo que paradójicamente los vuelve menos competitivos en el mercado actual debido a que las “comodidades” de un hotel u alojamiento tradicional pasaron a un segundo plano para demanda, ahora entre las prioridades de la esta se encuentra la economía en cuanto precios y servicios básicos (cama, baño y conectividad).

De acuerdo con la información suministrada por la directora de la corporación hotelera; los empresarios hoteleros más que realizar cambios al interior de sus establecimientos, procesos y actividades, están optando por unirse a la informalidad

y abrir negocios de tipo colaborativo, emprenden en esa modalidad que les implica menos responsabilidades y con su experiencia en el mercado posiblemente mayores ingresos.

En cuanto a los cambios que se requieren a nivel interno en los establecimientos de alojamiento tradicional se encuentra que la nueva demanda de turistas requiere que el talento humano ocupado en los hoteles y hostales sea bilingüe o con competencias en varios idiomas, se demandan diferentes habilidades más allá de lo técnico en turismo relacionadas con el servicio y la atención al servicio al cliente resumidas en capacidades de relacionamiento acompañadas de competencias digitales.

En términos generales se puede evidenciar la manera como de acuerdo con la legislación empresarial y turística del país se carga de requerimientos a los prestadores de servicio de alojamiento tradicional aun cuando la demanda real y actual de los servicios no lo esté requiriendo ni valorando, un ejemplo de esto puede ser la exigencia de Normas Técnicas Sectoriales que son utópicas y hablan de un establecimiento en perfectas condiciones para la prestación de servicio desde características técnicas y de infraestructura que el cliente real que llega a hacer uno de los alojamientos desconoce y puede no apreciar.

Desde las diferentes mesas y entornos en los que se habla del duro golpe que le ha dado a la hotelería tradicional la llegada de economías colaborativas la solución que se propone siempre está relacionada con el aspecto de legalidad y regulación, los empresarios identifican que si toda la oferta de alojamiento trabaja bajo las mismas condiciones en cuanto a impuestos, normatividad y plataformas y competencia desleal y el sentimiento de que hacer las cosas bien no genera tan buenos resultados desaparecerá.

Una de las estrategias de supervivencia que identifican los empresarios y directivos de gremios es la asociatividad, sacar provecho de economías a escala para lograr competitividad en términos de precio manteniendo el valor agregado representado en amenities, servicios complementarios, seguridad, respaldo. En cuanto a estrategias que permitan coexistir en el mercado a los alojamientos tradicionales con los colaborativos estas principalmente están relacionadas con las regulaciones de tipo fiscal expedidas directamente por el sector público encaminadas a cuidar los derechos de los consumidores como seguridad, protección de datos, privacidad, Etc. Se requiere en todo caso que el estado en todos sus niveles local, regional y nacional brinde un acompañamiento a los alojamientos tradicionales para que estos logren implementar procesos en innovación, competitividad y promoción, así como desde el estado se concerte una base de impuestos y carga legal sobre las economías colaborativas que les permita participar de la industria turística y aportar para su fortalecimiento.

Por su parte la ley general de turismo 1558 de 2012 en su artículo 16 párrafo 1 define: “Para los efectos tributarios o fiscales de la presente ley, se considera que prestan los servicios de vivienda turística las personas naturales o jurídicas cuya actividad sea la de arrendar o subarrendar por periodos inferiores a 30 días con o sin servicios complementarios, bienes raíces de su propiedad o de terceros o realizar labores de intermediación entre arrendadores y arrendatarios para arrendar inmuebles en las condiciones antes señaladas. Se presume que quien aparezca arrendando en un mismo municipio o distrito más de cinco inmuebles de su propiedad o de terceros por periodos inferiores a 30 días es prestador turístico. (Congreso de Colombia, 2012).

Esto quiere decir que para la legislación y regulación vigente en el país se reconocen como prestadores de servicios turísticos aquellos empresarios en economías colaborativas que posean más de 5 propiedades en arriendo no permanente. En términos generales para el país el fenómeno de economías colaborativas es asumida como una alternativa de ingresos diferente a la principal ocupación del emprendedor por lo tanto lo común es que las personas tengan en renta una segunda vivienda, no es común denominador que un mismo empresario del alojamiento colaborativo tenga más de 5 propiedades en el negocio, por lo tanto la distribución de “empresarios” gracias al fácil acceso al mercado es mucho mayor a la de un negocio formal donde se consolidan cadenas o grupos empresariales de un mismo dueño o socio. Con esto quiero decir que la ruta de normalización y legalización de estos pequeños emprendimientos con menos de 5 propiedades no se lleva a cabo en concordancia con lo que la legislación vigente del país determina.

Los alojamientos tradicionales consideran que, por medio de auditorías y registro, la Subsecretaría de turismo de la alcaldía de Medellín y la Policía de turismo deben llevar control de los alojamientos activos en las plataformas de intermediación no solo en la zona de Laureles-Estadio sino también en las principales zonas hoteleras de Medellín como Poblado (comuna 14) y centro (comuna 10), así como llevar registro del uso de las plataformas que permita la generación y manejo eficiente de las estadísticas de llegada, pernocta y distribución de turistas.

El sector público deberá controlar el crecimiento acelerado de la competencia para la que la cantidad de la oferta no afecte la prestación de los servicios, así como la imagen del destino, es difícil lograr esto dado que de acuerdo con una de las expertas entrevistadas los alojamientos colaborativos se mantienen escondidos tras la informalidad, el hecho de que no tengan un letrero en su fachada que los visibilice les hace más fácil su operación en la ilegalidad e incluso su proliferación, la informalidad contribuye a que para los entes de control sea difícil su detección y que cuando un alojamiento de estos sale a la luz es porque las denuncias y quejas han sido constantes.

De acuerdo con la infraestructura y el tipo de alojamiento en conceso entre el sector privado y vigilado por el sector público se puede proponer un plan tarifario en el cual se manejen precios dentro de un mismo rango por sector que permita regular la actividad, así como ofrecer estándares y seguridad a los viajeros.

La cohesión de todos los prestadores de servicios turísticos es necesaria para el logro de los objetivos en materia de turismo que se plantee la ciudad y específicamente la zona de Laureles-Estadio, lograr un dialogo fluido y de trabajo en equipo permitirá en la comuna 11 el crecimiento responsable de la actividad turística. El trabajo articulado es la base para alcanzar la competitividad, innovar y diversificar constantemente la oferta para satisfacer las necesidades no solo de alojamiento si no de servicios generales para todos los turistas que llegan a la zona.

Conclusiones

Las economías colaborativas han existido desde el origen de los tiempos, el auge que se ha venido dando en la última década y que ha llevado a que en diferentes contextos se hable del tema tanto en transporte, turismo, finanzas, entre otras, se debe principalmente a la relación que se ha desarrollado entre emprendimientos colaborativos y aplicación de tecnologías digitales para el acercamiento de oferta con la demanda

El estudio de los cambios en los modelos de negocio de alojamiento tradicional frente a la llegada de alojamientos colaborativos permite concluir en términos generales que los servicios alojamiento colaborativo ofrecidos en plataformas como Airbnb no se encuentran en las mismas condiciones de competencia en términos de seguridad, características del servicio y respaldo, Airbnb presenta su valor agregado y ventaja para competir con los alojamientos formales y tradicionales en función de los costos y un servicio asociado con la experiencia, al ambiente de familiaridad y la relación de cercanía que se establece entre el huésped y el anfitrión propiciada por la plataforma.

Aunque puede establecerse una diferencia clara entre los alojamientos tradicionales y los colaborativos, los prestadores de servicios de alojamiento tradicional manifiestan en diferentes contextos su inconformidad ante la presencia de emprendimientos de tipo colaborativo en el mercado y específicamente en la zona de Laureles-Estadio, dicha inconformidad no se trata de egoísmo o cierre en el mercado si no que está relacionada con las condiciones que el entorno legal le plantea o exige a los hoteles y hostales tradicionales, exigencias que no se tienen para los alojamientos colaborativos, esto ha llevado a que popularmente los alojamientos colaborativos sean conocidos como “informales” y a que esta informalidad propicie en el sector y en el destino en general un entorno de baja competitividad y pérdida de control y regulación de la actividad turística así como todo lo que de-

riva de ella: impactos turísticos, generación de empleo, ingresos económicos por turismo, estadísticas, crecimiento real del turismo en el territorio Etc. En contraste se genera una gran polémica por parte de los prestadores de servicios tradicionales, los cuales en diferentes contextos manifiestan verse afectados con la llegada de estas iniciativas, en cuanto a la gestión pública la presencia de economías colaborativas no permite vislumbrar de manera real las estadísticas empresariales del sector, ingresos y consumo regular de la ciudad lo que a su vez no permite ver el crecimiento económico real del territorio, es fundamental entonces que las autoridades ejerzan cierto control y regulaciones sobre estas actividades.

Los cambios que han sufrido los alojamientos tradicionales por la llegada de alojamientos colaborativos a la zona de Laureles-Estadio, anunciados en plataformas como Airbnb están relacionados principalmente con el acceso al mercado, los alojamientos tradicionales han tenido que modificar la forma de mercadearse. Los hoteles y hostales en general pierden acceso a mercados donde se encuentra la demanda al no estar presentes en plataformas de tipo colaborativo como medio de comunicación y enlace. Esta situación exige de los alojamientos tradicionales la implementación de estrategias de comunicación de persona a persona como blogs de experiencias y testimonios de viajeros que hagan más significativa la experiencia de comunicación hablándole a los viajeros de tú a tú en su idioma y haciéndoles saber lo que ellos desean conocer.

Los alojamientos colaborativos se encuentran esparcidos en toda la ciudad porque lo para los turistas se hace atractivo poder alojarse en sectores donde se cuenta con accesibilidad y buen transporte, cercanía sitios de interés, oferta gastronómica y de servicios, para el caso del sector de Laureles-Estadio lo que ha representado una ventaja comparativa para los hoteles y hostales de la zona, se ha convertido también en el foco de atención para la competencia representada por apartamentos y casa de familia que quedan en la zona.

Bibliografía

- Airbnb Inc. (21 de septiembre de 2019). *Terminos del servicio Airbnb*. Recuperado el 31 de octubre de 2019, de <https://www.airbnb.es/terms?euid=ced-9b32a-611e-9007-1dd8-02fefe039cab&src=omni%5B27259%5D&#noneu>
- Alcaldía de Medellín . (diciembre de 2017). Plan Estratégico en el marco de la política pública de turismo de Medellín . Medellín , Antioquia, Colombia.
- Alcaldía de Medellín . (2019). *Rueda Seguro*. Obtenido de <http://www.ruedaseguro.com.co/rutas-en-bici>
- Alcaldía de Medellín. (septiembre de 2015). Plan de desarrollo local comuna 11 Laureles Estadio. Medellín . Obtenido de https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_15/InformacinGeneral/

- Shared%20Content/Documentos/comunas/COMUNA11_LAURELES_ESTADIO.pdf
- Alegre, J. (15 de Diciembre de 2014). *¿Qué es la Economía Colaborativa?* Obtenido de Economistas frente a la crisis : <https://economistasfrentealacrisis.com/que-es-la-economia-colaborativa/>
- All the rooms. (2018). *All the rooms*. Recuperado Agosto de 2019, de <https://www.alltherooms.com/>
- Ana Carla Fonseca Reis Organización . (2008). *ECONOMÍA CREATIVA como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. Sao Paulo: Itaú cultural .
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia. (2017). *COTELCO*. Recuperado el 30 de 09 de 2019, de <http://www.cotelco.org/Nosotros>
- Bagó, A. C. (2012). Innovación en modelos socio-económicos. *Introducción al consumo colaborativo*. Obtenido de https://www.scribd.com/fullscreen/58880914?access_key=key-2fi003avv1spqak6f6pv
- Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo Multilateral de Inversiones . (2016). *Economía colaborativa en America Latina* . Madrid: IE Bussiness School.
- Botsman, R. (2014). *Sharing's Not Just for Start-Ups*. Recuperado el 26 de febrero de 2019, de <https://hbr.org/2014/09/sharings-not-just-for-start-ups>
- Buenadicha, C., Cañigueral Bagó, A., & De León, I. (junio de 2017). Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia . (2019). *Cámara Medellín* . Recuperado el 31 de agosto de 2019, de <https://www.camaramedellin.com.co/servicios-registrales/mis-registros/registro-nacional-de-turismo/-que-es-y-como-lo-hago>
- Cañigueral, A. (2016). Hacia una economía colaborativa «responsable». *oikomics*, 2-10. Recuperado el 04 de 12 de 2019, de http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/06/03_Oikonomics_6_Canigueral_es_2016.pdf
- Colombia, C. d. (23 de 05 de 2017). Ley 1834 Fomento de la economía colaborativa Ley Naranja. Bogotá, Colombia. Recuperado el 31 de enero de 2019, de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- Colombia, C. n. (mayo de 2017). Ley naranja, por medio de la cual se fomenta la economía creativa . *Ley 1834*. Bogotá, Colombia . Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- Congreso de Colombia. (10 de julio de 2012). Ley 1558 de 2012 Modificación a la ley 300 de 1996-Ley general de turismo . Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Recuperado el 18 de enero de 2018
- Couchsurfing International, Inc. (2017). *Couchsurfing*. Recuperado el 31 de enero de 2019, de <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>

- Davis, A. M. (2008). Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo. En A. C. Rei. Sao Paulo : Itaú cultural .
- Encarnación, A. M. (2018). *Revista de estudio de la administración local y autonómica* . (l. n. España, Ed.) Recuperado el 04 de 12 de 2018, de <http://revistasonline.inap.es/index.php?journal=REALA&page=article&op=view&path%5B%5D=10350&path%5B%5D=10928>
- Entorno Turístico. (2019). Tipos de turistas que existen. *Entorno Turístico* . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>
- Fenalco Antioquia. (diciembre de 2018). *SITUR*. Recuperado el 23 de enero de 2019, de http://situr.gov.co/estadisticas/statistics/#!tabset_0=3
- Feria, E. P. (2008). Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo. Sao Paulo: Itaú cultural .
- Flórez, M. A., Fernández Ospina, J., Escalante Alzate, V., & Puerta Correa, V. (2019). *Informe de economías colaborativas*. Medellín.
- Friedman, T. L. (20 de julio de 2013). Welcome to the 'Sharing Economy'. *The New York Times* . Obtenido de https://www.nytimes.com/2013/07/21/opinion/sunday/friedman-welcome-to-the-sharing-economy.html?_r=0
- García, M. M., Viana Mesa, D., & Yepes Valencia, D. (2019). Los riesgos de la economía compartida para la economía tradicional. Medellín, Antioquia, Colombia.
- Gómez, J. P., & Martínez Meza, R. (2018). El impacto de la economía colaborativa en la generación de estrategias de transformación empresarial en las mipymes del departamento de Antioquia. Bello, Antioquia, Colombia .
- Gutiérrez, F. (2016). *Confianza y cooperación: el corazón de la Economía Colaborativa en Medellín*.
- Hosteltur. (24 de 05 de 2019). Hoteleros de todo el mundo se unen contra Airbnb. 5591. Barcelona, Cataluña, España. Obtenido de https://www.hosteltur.com/128413_hoteleros-de-todo-el-mundo-se-unen-contra-airbnb.html
- María Luisa Sánchez Domínguez, D. Y. (2015). *Economía colaborativa y de recursos compartidos* .
- Medellín cómo vamos. (2016). *Medellín cómo vamos*. Obtenido de <https://www.medellin-comovamos.org/la-ciudad/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (1 de noviembre de 2018). Decreto 2063 de 1 de noviembre de 2018. *Decreto 2063 de 1 de noviembre de 2018*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *CITUR - Centro de Información Turística*. Obtenido de CITUR - Centro de Información Turística: <http://www.citur.gov.co/estadisticas/ver/index/34#menu>
- Nicolás Alejandro Guillén Navarro, T. I. (2016). Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto P2P. *PASOS Revisat de*

- turismo y patrimonio cultural*, 2, 3, 4, 5 . Recuperado el 04 de 12 de 2018, de http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316_13.pdf
- Periódico el Colombiano . (10 de febrero de 2018). Aumentó el turismo extranjero 28,3 %, frente a 2016. *El Colombiano* . Recuperado el 4 de febrero de 2019, de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/aumento-el-turismo-extranjero-28-3-frente-a-2016-BA8165928>
- Peterson, R. A. (2003). *“Consumer information search behavior and the Internet”*. *Psychology and Marketing* .
- ProColombia. (s.f.). *colombia.travel*. Recuperado el 13 de mayo de 2019, de <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/medellin>
- Ramírez, M. P. (2017). *TURISMO 2.0: LAS ECONOMÍAS COLABORATIVAS INNOVAN EL HOSPEDAJE*. Institución univervitaria Salazar y Herrea , Medellín .
- Red de Hostels Medellín-Antioquia. (2016). *Medellin Hostels* . Recuperado el 31 de enero de 2019, de <http://medellinhostels.com.co/red-de-hostels/1/cod21/>
- Ricardo J Díaz Armas, F. J.-R. (2014). Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios. Recuperado el 1 de febrero de 2019, de https://www.researchgate.net/profile/Desiderio_Tano/publication/270394571_Airbnb_como_nuevo_modelo_de_negocio_disruptivo_en_la_empresa_turistica_un_analisis_de_su_potencial_competitivo_a_partir_de_las_opiniones_de_los_usuarios/links/54d0a3830cf20323c2181a
- Ruiz, M. S., & Maudes Gutiérrez, A. (2016). *La regulación debe justificarse por la existencia de fallos de mercado como la información asimétrica o la existencia de externalidades*.
- Russo, A. P. (julio de 2014). *Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Recuperado el enero de 2018, de La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-483.htm>
- Sánchez, C. B., & Ruiz de Munain, J. L. (2016). *La Economía Colaborativa y su capacidad para transformar el desarrollo en América Latina*.
- SARMIENTO, S. R. (22 de 03 de 2019). Hoteles y apps, una disputa en cifras. (E. Colombiano, Ed.) Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/que-tanto-mercado-le-quita-airbnb-a-los-hoteles-en-medellin-ME10414549?fbclid=IwAR-0VwFgGnNZsgGQILLjRWp0cs8kBNlfq4Or6PZKMtFaKZc>
- simple.net, E. (2016). *Economía simple* . Recuperado el 9 de enero de 2018, de <https://www.economiasimple.net/glosario/c2c>
- Sistema de Indicadores Turísticos medellín-Antioquia. (2018). *Informalidad del sector turístico Medellín 2018*. Medellín.
- Sistema de indicadores turísticos Medellín-Antioquia SITUR. (2018). *Informalidad dle sector turístico de Medellín 2018*. Medellín.

- Solanas, F. (2008). Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo . En O. A. Reis. Sao Paulo : Itaú cultural.
- ttunguz. (2011). *The New Market Places – Peer to Peer Collaborative Consumption*. Obtenido de <http://miller.mit.edu/articlenew-market-places-peer-peer-collaborative-consumption/>
- Valor, C. (2014). *Economía en Colaboración* . Economistas sin fronteras Dossier N 12. Obtenido de <http://www.ecosfron.org/wp-content/uploads/DOSSIERS-EsF-12-Econom%C3%ADa-en-colaboraci%C3%B3n.pdf>
- Vice Ministerio de Turismo, dirección de análisis sectorial y promoción . (2008). Definiciones y actividades prestadores de servicios turísticos. Bogotá.
- Z Libra. (3 de Abril de 2015). *ZLibra*. Obtenido de <https://zetasoftware.com/blog/>

La apicultura como estrategia para el aprovechamiento del area natural rural de Algeciras Huila

.....

Ofelia Palencia Fajardo: Magister en Administración de Organizaciones. Docente Corporación universitaria del Huila. Colombia. Correo electrónico: opalencia@corhuila.edu.co. ORCID: 0000-0002-8713-7573

Laura Valentina Anturi Vargas: Estudiante VII semestre Administración Bancaria y Financiera, investigador semillero ELI

Juan Diego Rojas González: Estudiante VII semestre Administración Bancaria y Financiera, investigador semillero ELI

.....

Resumen

El objetivo del presente artículo es conocer como se desarrolla la apicultura en el municipio de Algeciras en el departamento del Huila, aprovechando el área natural y las tierras fértiles que prodigan variedad de especies de plantas. Se hizo una investigación exploratoria con los productores asociados, considerando variables como antecedentes demográficos y familiares, características del producto, consumo y características del consumidor, características de las colmenas, Iniciativa, antigüedad, tenencia y satisfacción con el negocio y las expectativas de los apicultores, con el fin de resolver la pregunta ¿Qué aspectos deben fortalecer los apicultores de Algeciras Huila para lograr el crecimiento de sus negocios?

Una vez indagado sobre el tema se obtuvo como resultados que en su mayoría no tienen la suficiente formación, no cuentan con los equipos, ni la tecnología para mejorar los procesos productivos, la asociación no se encuentra fortalecida y no tienen el suficiente apoyo financiero.

se deben hacer capacitación permanente y acompañamiento a los propietarios de las colmenas, además de facilitarles el apoyo por parte de las instuciones privadas, el estado y la academia.

Palabras claves: Apicultura, área natural, aprovechamiento, rural, Huila

Summary

The objective of this article is to know how beekeeping develops in the municipality of Algeciras in the department of Huila, taking advantage of the natural area and fertile lands that boast a variety of plant species. An exploratory investigation was carried out with the associated producers, considering variables such as demographic and family background, product characteristics, consumption and consumer characteristics, characteristics of the hives, Initiative, age, tenure and satisfaction with the business and the expectations of the beekeepers, In order to solve the question, what aspects should the beekeepers of Algeciras Huila strengthen to achieve the growth of their businesses?

Once investigated on the subject, the results were obtained that most of them do not have enough training, they do not have the equipment or the technology to improve production processes, the association is not strengthened and they do not have sufficient financial support

Keywords: Beekeeping, natural area, exploitation, rural, Huila

Introducción

La apicultura es considerada una de las actividades económicas más importantes por los productos que generan, además porque son polinizadores, contribuyendo la generación de nuevos productos y semillas. Además apicultura puede ser un medio para generar empleo, que redundan en el nivel de ingresos de las familias y por ende en el bienestar de sus familias. De otra parte el desarrollo de las colmenas contribuyen con la protección del medio ambiente mediante la polinización de muchas especies y la regeneración de los bosques. No obstante lo anterior el apicultor aprovecha los productos que crean las abejas recibiendo una satisfacción en el desarrollo de su trabajo y por los ingresos que perciben (fude, 2021).

Es así como el municipio de Algeciras que limita con los municipios de Rivera y Campoalegre, al sur con la alcaldía de Gigante y la circunscripción de Caquetá y al oeste con la alcaldía de Hobo. Este entorno campesino constituido por cuatro centros poblados y 65 veredas, con 24.611 habitantes, Lo anteriormente expuesto indica que el uso del piso y el acto económico apuntan a la adquisición agreste y pecuaria. (Montoya Martínez, 2018).

En consideración con lo anterior la corporación Universitaria del Huila, considero importante crear una línea base de los apicultores de Algeciras Huila, municipio de gran relevancia en la producción agrícola y pecuaria por la infraestructura de sus áreas productivas y aplicar como estrategia para el aprovechamiento del área natural el fortalecimiento de los apicultores asociados con procesos de capacitación y acompañamiento.

Se hizo un estudio exploratorio tomando como muestra los apicultores de la asociación de apicultores sur colombianos (ASOAPISURCO), considerando los factores que influyen en los niveles de producción de miel, apoyado en el plan de desarrollo del Huila “El Huila crece” que incluye en el eje estratégico de empleo, infraestructura y emprendimiento a los pequeños productores rurales.

De acuerdo con los antecedentes investigativos se conoció que uno de los principales problemas del apicultor es la falta de instrumentos para el desarrollo de los procesos productivos, lo cual haría que estas empresas fueran más competitivas y rentables, tal como lo manifiesta (RODRÍGUEZ FARFAN, 2021) en los registros de producción de polen en la apicultura loa Arrayanes SAS, cuyo análisis se hizo mediante la varianza ANOVA, identificaron colmenas con mayor producción, se obtuvo una reducción del tiempo de revisión en el colmenar y esto les facilitó la tomas de decisiones sobre el tema.

Para optimizar la producción y mejorar la competitividad se deben diferenciar los productos de la colmena, se tomó como antecedentes los estudios elaborados por (Silva & Restrepo, 2012) que aportaron pautas para la identificación de la flora apícola, mediante el trabajo con pequeños apicultores y la alianza con el Instituto Humboldt; el análisis se hizo inicialmente en el municipio de Icononzo, departamento del Tolima, a través de un estudio de la flora apícola que incluyó un inventario botánico, el análisis palinológico de las mieles y la elaboración de un calendario floral para la identificación de 74 plantas con atributos apícolas y la caracterización de sus periodos de floración y el aporte de recursos a la colmena. En el departamento de Antioquia, la investigación definió un modelo para encontrar las especies de mayor importancia para la producción apícola.

Es así como en el Huila también se elaboraron calendarios relacionados con la flora en los municipios de Argentina, Palestina y Pitalito con el fin de observar el comportamiento forrajeo de las abejas, de otra parte se identificó el origen de las mieles producidas realizando las pruebas de análisis palinológico según lo establecido por Montoya & Nates y por Erdtman, y se evidenció que hay las siguientes variedades: monoflorales para *Guettarda hirsuta*, *Baccharis macrantha* y *Heliocarpus americanus*, en las mieles se encontraron 28 palinomorfos siendo dominante la familia Asteraceae y como polen anemófilo se encontró familias

como Piperaceae y Cyperaceae, los resultados fortalecieron el conocimiento del apicultor (Mosquera, Lavao Laverde, & Serrato Bastidas, 2014).

La Corporación autónoma del alto Magdalena (CAM) propende fortalecer mediante alianzas, las buenas prácticas en los procesos productivos en la agricultura y la apicultura, organizo un encuentro de capacitación con la participación de 18 asociaciones del departamento del Huila, incluyendo los representantes de los municipios de Algeciras Campoalegre, Rivera, Tello, Íquira y Palermo, con el fin de lograr la sostenibilidad de los agricultores y apicultores del departamento. Hay que destacar que la CAM ha apoyado a los apicultores con más de 2.298 colmenas en 23 municipios del departamento, entre ellos el municipio de Algeciras. (EL NUEVO SIGLO, 2020).

Finalmente la apicultura en Colombia la han venido practicando pequeños apicultores en zonas rurales de manera tradicional, esta actividad trae importantes beneficios para la biodiversidad gracias al sistema de proceso que realizan las abejas. Hasta el día de hoy se ha construido una estrecha relación entre los apicultores y las abejas iniciando desde la explotación de la miel y otros productos alimenticios.

Sin embargo, el desequilibrio climático, el aumento de la temporada invernal y el uso incontrolado de agroquímicos en cultivos de café y lulo, hace que se provoque una disminución en el proceso de florecencia en las plantas y por ende se debilita el desarrollo de la actividad apícola. Esta problemática se centra en el cambio climático que solo permite que se realice la producción en una de las dos ocasiones que normalmente se dan anualmente, generando pérdidas de abejas, infraestructura y material.

El desempeño de la actividad apícola del departamento del Huila, en los lugares establecidos para las colmenas y los apiarios se refleja que la mayor producción fue la miel con un 65%; de igual manera se estableció que hasta el momento existen 746 colmenas, siendo Pitalito el que presenta un 67% de actividad apícola por encima de Timaná con un porcentaje de 33%. Se vienen tomando una serie medidas preventivas para el impacto ambiental que se genera al desarrollar la actividad apícola como el control del consumo de los recursos hídricos, control de contaminantes, mantenimiento de la productividad, producción agrícola, entre otros, para la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad.

De los resultados obtenidos como información base del estudio a los apicultores de la asociación ASOAPISURCO del municipio de Algeciras Huila, que realizó el grupo de investigación CORATENEA de la Corporación universitaria del Huila, se evidencia que el 77% tiene claro lo que es la asociatividad, el 61% que es un plan de negocios y el 66.7% que es un emprendimiento, conceptos básicos que deben conocer los apicultores, si quieren fortalecer los procesos productivos y

la diversificación y comercialización de sus productos. De otra parte obtener y conocer la información base es fundamental para las futuras intervenciones, de parte de la academia el estado o la empresa privada, sin embargo el 72.3% no es consciente de la importancia de esta información básica para facilitar su intervención con proyectos de proyección social, que redunden en el crecimiento de los negocios y por ende en el mejoramiento de la actividad económica, logrando el bienestar de los apicultores y sus familias

Para la realización del estudio se consideró categorías de análisis relacionadas con los antecedentes demográficos y familiares, características del producto, consumo y características del consumidor, características de las colmenas, Iniciativa, antigüedad, tenencia y satisfacción con el negocio y las expectativas de los apicultores.

Los resultados obtenidos muestran en los antecedentes demográficos y familiares, que el 50% de los hogares está conformado por una a tres personas; el (77.8%) de los productores de miel de abejas y derivados son cabeza de hogar; el (67%) de los apicultores son provenientes de diferentes municipios del Huila.

Históricamente, los ingresos de los dueños de los apiarios están dados por: La actividad agrícola y pecuaria (27.7%); actividad agrícola (22.2%); actividad agrícola y comercial (22.2 %); agrícola comercial y pecuario El (11.11%); actividad pecuaria. Comercial y empleado 5.6%; agrícola y comercial (5.6%) y pecuaria (5.6%). El (66.67%) de los productores de miel y derivados, terminaron la primaria; el (16.67%) la secundaria; el (5.55%) tiene formación técnica y el (11.11%) es profesional. De otra parte el (100%) a realizado talleres en la materia; el (61.11%) cursos de profundización y el (5.44%) ha hecho diplomado.

El (55%) de los apicultores consideran que son hábiles para hablar en público; (55.55%) para trabajar en equipo; (83.33%) para manejar bien el tiempo; un (72.22%) para solucionar problemas; (72.22%) para establecer lazos con terceros; (44.44%) para manejar el dinero; el (50%) para innovar; (72.22%) para invertir a largo plazo; (77.77%) para resistir ante las dificultades y (72.22%) para identificar habilidades y fortalezas.

Frente a lo anterior los apicultores en su gran mayoría son conscientes de las habilidades que tienen, registrando que menos del 50% tiene habilidad para manejar el dinero, haciendo referencia al capital de trabajo.

Las características del producto puede ser una variable diferenciadora con la producción en otros apiarios, la apreciación del (88%) de los apicultores consideran que su producto tiene características especiales que lo hacen competitivo; el (80.%) considera que su producto es de calidad; el (50%) ha diversificado la producción con algunos derivados como el propoleo y el polen; el producto

del (83.33%) de los apicultores no tiene un empaque que lo identifique y el (94.44%) no aplica tecnología en el proceso productivo. Aunque la calidad de producto sea la mejor y tenga características especiales, la presentación del producto y aplicación de tecnología en los procesos productivos, son aspectos que se deben considerar si se pretende mejorar las condiciones de comercialización.

Dentro las variables del mercado la demanda es determinante y es así como el análisis del consumo y el consumidor son fundamentales para tener un diagnóstico completo para efectos de intervención; de ahí la importancia de conocer que el (55.6%) del consumo es local; el (33.33%) regional y el (11.11%) nacional. La comercialización se viene dando así: El (27.78%) es solicitado al productor; el (50%) el productor lo lleva al consumidor final y el (22.22%) es llevado al consumidor final a través de un intermediario.

Caracterizar los consumidores por género y edad permite al productor proyectar mejor la oferta, en el caso de Algeciras en el (55%) de los negocios los consumidores son hombres, en el (33.33%) son mujeres; en el (11.11) mujeres y hombres y el (5.55%) se desconoce porque la comercialización es hecha por terceros. La edad de los consumidores oscila así: (38.88%) de 26 a 39 años; (33.35%) de 40 a 50 años; (22.22%) de 18 a 25 años y (5.55%) más de 50 años.

El (55.55%) de los apicultores tienen clientes fidelizados. El (27.27%) fomentan los servicios y considera que la asociación tiene imagen corporativa y el (111.1%) le tiene eslogan al negocio.

Los apiarios están conformados en un (16.66%) de 1 a 5 colmenas; el (38.88%) de 6 a 10 colmenas y el (44.44%) más de 10 colmenas. El (100%) de los propietarios consideran que sus colmenas están bien ubicadas.

En pertinente a estructura y dotación de las colmenas para el proceso productivo se tiene que el (88.88%) cuentan con buena agua; el (77.77%) tienen ahumador; el (50%) posee pinzas o palancas para cuadros; el (22.22%) tiene cepillos para desabejar, el (77.77%) de los apicultores tienen los trajes especiales para el desarrollo del proceso, el (11.11%) tiene planta extractora para miel. Es importante destacar que los apicultores de Asoapisurco, no poseen planta purificadora de miel ni fundidores de cera.

La mayoría de los apicultores (88.88%) crearon el negocio por iniciativa propia; el (5.55%) continúan con el negocio por relevo generacional y el (5.55%) no respondió. La vi y el 61.61% de los apiarios tienen de 1 a 3 años de vigencia; el 16.67% de 4 a 6 años y el 22.22% más de 10 años. El 72.22% son propietarios del predio donde se encuentran los apiarios y el 27.78% se encuentran en terrenos arrendados.

Finalmente el 100% de los apicultores están satisfechos con tener el negocio, aunque (94.44%), considera que hay que mejorar el proceso productivo; (44.44%) cree que hay que hacer ajustes en la distribución y comercialización del producto; el (77,77%) considera que hay que mejorar la presentación del producto; para el (27.77%) hay que revisar el transporte del producto y el (22.22%) están de acuerdo con innovar. Además los apicultores asumen la responsabilidad de hacer una producción limpia, estar en permanente capacitación, hacer proyecciones de sus gastos, mejorar los procesos de producción, generar sentido de pertenencia con su familia.

Dado que la mayoría de los negocios son pequeños, ya que han hecho una inversión menor a 10 millones de pesos de los cuales el (55.55%) ha sido financiado con recursos propios, el (5.55%) tiene crédito con cooperativas y otros no tienen claro cual ha sido la inversión, es importante brindar apoyo y asesoría para acceder a capital de trabajo y hacer seguimiento a la inversión. E de anotar que las deudas que han adquirido los propietarios de las colmenas, ha sido para la adquisición de insumos.

A pesar del tamaño de sus negocios los apicultores tienen expectativas de innovación, de lograr el reconocimiento en el entorno nacional, ya que su comercialización la hacen en el entorno local en su gran mayoría y algunos en el departamento. También aspiran a capacitarse, fidelizar los clientes y manejar redes sociales para dar a conocer su producto ya que en el momento la única red que maneja el (88.9%) es Facebook.

Finalmente el apoyo que han recibido los dueños de los apiario ha sido del SENA (22.22%), Cámara de comercio del Huila (5.55%), impulsa (5.55%), Tecnova (5.55%) y Tecnoparque SENA (5.55%).

En conclusión para el logro de las expectativas de los apicultores es muy importante considerar las variables que influyen como ubicación del apiario, la variedad de plantas melífera, el uso de pesticidas, las frecuentes lluvias, el hecho que haya mucha humedad en la colmena. (Anett Yeli Martell-Tamanis, 2020). Otros factores que influyen son: La edad de los apicultores, escolaridad limitada, limitada organización grupal. De otra parte las practicas generalizadas de manejo de las colmenas, cambio de reinas, cambio de panales y división de las colonias. (Lucely C. Contreras, 2018) y finalmente el uso de agroquímicos en cultivos como lulo y café, los cuales son un factor que incide negativamente en la producción de miel, además de la proliferación de hormigas. (Ruiz Mutis, 2018)

Referencias

- Anett Yeli Martell-Tamanis, F. G.-R.-Z.-C.-S.-L. (2020). Variables de influencia para la producción de miel utilizando abejas *Apis mellifera* en la región de Misantla. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*.
- EL NUEVO SIGLO. (25 de Octubre de 2020). LA CAM AVANZA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA APICULTURA EN EL HUILA. *EL NUEVO SIGLO*.
- fude. (Noviembre de 2021). *fude by educativo*. Obtenido de <https://www.educativo.net/articulos/importancia-y-beneficios-de-la-apicultura-805.html>
- Lucely C. Contreras, M. A. (2018). Características técnicas y socioeconómicas de la apicultura en comunidades mayas del Litoral Centro de Yucatán. *Redalyc.org*, 44-86.
- Montoya Martínez, A. M. (2018). LIMITACIONES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA RUTA. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0072980.pdf>
- Mosquera, J. A., Lavao Laverde, L., & Serrato Bastidas, A. (2014). *IDENTIFICACIÓN DE LA FLORA APÍCOLA, ESTUDIO DEL ORIGEN BOTÁNICO DE MIELES Y ELABORACIÓN DE CALENDARIOS FLORALES DE VEGETACIÓN ASOCIADA A APIARIOS DE LOS MUNICIPIOS DE PITALITO Y PALESTINA, HUILA, COLOMBIA*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- PORTAFOLIO. (2021). Huila tiene 235 empresas amigables con el medio ambiente. *Portafolio*.
- RODRÍGUEZ FARFAN, F. (2021). Implementación Y Aprovechamiento De Registros De Producción De Polen en La Empresa Apícola. *UDEC*.
- Ruiz Mutis, D. A. (2018). *Estado de la actividad apícola como alternativa de producción agraria, desarrollo rural y conservación de la biodiversidad en los sistemas apícolas identificados en los municipios de Pitalito y Timaná - Huila*. Bogotá-Colombia: Repositorio UNAD.
- Silva, L., & Restrepo, S. (2012). Flora Apícola. En *Determinación de la oferta floral apícola como mecanismo para optimizar producción, diferenciar productos de la colmena y mejorar la competitividad*. Bogotá: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.

El Turismo y el “itsmo” Glocal: la nueva franja para su desarrollo.

El desarrollo de la industria turística frente a
la economía convencional y la globalización.

.....
Ponencia de Rannel Báez en el III Congreso Internacional del Turismo Sostenible, auspiciado por la Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA), Colombia. Jueves 25 de Noviembre, del 2021.

Rannel Baez

Azua, Ciudad Poesía. República Dominicana. Máster en Industrias Culturales (UASD). Licdo. en Derecho (UTESUR). Diplomado en Producción de Radio y Televisión (Universidad de Salamanca-CEI.RD, Diplomado en Historia de la Guerra.

Poeta, Historiador, Gestor Cultural y Comunicador.

Premio Internacional de Poesía Casa de Teatro 2002.

Premio Nacional de Teatro Universidad UCE. Director de Bibliófilos RD, del Centro de Investigaciones CRIHA y de la Escuela de Cine de Azua (EsTeCine).

Fundador del Grupo Indigenista Cubatai.

Creador del Proyecto escultórico-poético Azua: Ciudad Poesía.

Autor de más de 40 libros de poesía, narrativa e investigación histórica, dentro de estos: co- Autor de la Historia General de Azua (tres Tomos), Historia de los Gobernadores de Azua, La Revolución de “Los Bimbines”, El 4to. Poder en Azua, etc. e-mail: rannelbaezpoe@hotmail.com - celular/whatsapp: 829-883-5005.

.....
Resumen:

El gran dilema es ¿qué tipo de turismo se debe promover en nuestro “itsmo” socio cultural?, para garantizar mantener y promover nuestra identidad y que el mismo sea vinculante desde la unidad hasta diversidad, desde lo global a lo local, fusionando y creado el nuevo entorno: el glocal.

El sincretismo cultural siempre ha estado presente. Algunos grupos humanos miraron con murallas sus identidades para evitar su contaminación. Pero el fenómeno de la globalización hoy camina por tierra y por las redes. En ambas rutas, el turismo es uno de los vehículos de transmisión de “formas y fondos” culturales de otras latitudes.

Sobre este particular, veamos lo que afirma Homobono Martínez: “Por medio de los procesos de globalización muy diversos aspectos de la vida sociocultural se interconectan, entablando una compleja dialéctica con las particularidades locales, de lo cual resulta la síntesis de la glocalización”. (José Ignacio Homobono Martínez. Cuadernos de Antropología-Etnografía).

Es por esto que se precisa “reforzar” nuestra franja identitaria para proyectarla de lo local a lo global, y así “reconstruir”, crear, innovar un catálogo de ofertas para el consumo de todos (globalización) resguardando lo autóctono (local), generando un equilibrio resistente y una sinergia entre “homogeneización globalizadora” y nuestras particularidades... construyendo una dinámica glocal entre cultura local y turismo global.

El turismo global convencional, de arena, sol y sexo (o de las tres SSS, como le llaman los norteamericanos), está desconectado de nuestras culturas locales, por lo que debe alimentarse, debe promoverse el turismo vinculante con las raíces populares, generador de un intercambio (cultural, económico, social) (obsérvese: lo cultural primero) entre turista y comunidad. Es el turismo dinámico, el turismo sostenible, el turismo vinculante, frente al turismo exótico, que solo mira hacia la costa, que va del “risort” hacia el aeropuerto.

Palabras Claves: Turismo. Globalización. Sostenible. Identidad. Cultura. Popular. Diversidad. Glocal. Innovación. Creatividad. Recursos. Economía.

* * *

Un saludo especial para todos los colombianos, para todos los suramericanos, para todos los terrestres de este mundo, que tienen corazón humano.

Agradezco al III Congreso Internacional de Turismo Sostenible, por haberme aceptado como Expositor en este cónclave de Expertos.

Soy Rannel Báez, de Azua, Ciudad Poesía, Ombligo del Sur, en República Dominicana.

Pido su anuencia para leer estas cuartillas, en interés de no caer como turista sabroso, bailando un Merengue con sabor a Cumbia, mientras el Cóndor pasa...

Iniciamos con una frase aleccionadora de Francois Mitherrand :

“Desconocer nuestras raíces, separarnos de ellas, es el acto suicida de un idiota”.

Aquí no vamos a teorizar sobre la plataforma Geopolítica de la Globalización, sus causas y Consecuencias, sus bonanzas y malestares. O de los grupos Anti-globalización, que ya han realizado Cumbres mundiales, incluyendo la primera, en la Selva Lacandona, en Chiapas. Ya de ello han hablado hasta por los codos, Chomsky, Taibo, Adorno, Roa, entre otros.

Solo veremos algunos nichos conceptuales, para tener una idea global del contexto:

¿Que es la Globalización?

“La globalización, como engranaje de producción y desarrollo capitalista “que busca el bienestar de la sociedad en general” (¡Global Embuste!. Nota mía), ha impuesto a lo largo y ancho del mundo diversos patrones económicos, industriales, tecnológicos y políticos que han trastocado diversas identidades culturales”.

Desde la esfera económica (en esta panza están los que deciden, los que aseguran que “por la plata baila el mono”), la globalización es un proceso que lo compra, lo vende y lo permea todo y por vía de consecuencias, lo económico, lo político, lo social, lo educativo, lo cultural, lo científico... están sujetos a estos vaivenes, a estas burbujas caprichosas, afectando “tanto de manera “positiva” como negativa a la diversidad de culturas que existen”. (www.significados.com)

En términos mundos y lirondos: la globalización es un plan de los países Ricos (imperialistas) alineados al capitalismo para controlar y nuclear el mercado (oferta y demanda), en sintonía económica con sus intereses.

¿Qué es la Globalización cultural?

“La globalización cultural se refiere al proceso dinámico de la interconexión y asimilación de las culturas, de la cual se genera una cultura homogénea y común en el mundo”, esto, producto de la incidencia de los “medios de comunicación” y por “agendas ocultas”, manejados por corporaciones expertas en fake news, en el discurso de la posverdad, y en la manipulación de las masas. (www.significados.com)

Esta dinámica Geopolítica, programada y planificada, con el propósito capitalista de conformar un solo poder hegemónico, como se ha dicho hasta la saciedad... un coletazo del neoliberalismo por controlar el mercado mundial y neutralizar a los países, “no alineados”, que compiten en todos los órdenes (económico, armamentístico-militar, científico-tecnológico. etc) con el imperio capitalista, sustentado por USA.

Mientras tanto, toda esta vorágine, incide y contamina, los tinglados culturales de los distintos países, ubicados en la ruta de la enajenación y explotación, dígase, los llamados países subdesarrollados... que lo son porque los desarrollados, expolian, explotan y se apropian de todos los recursos de aire, mar y tierra de los mismos.

La máquina traga moneda de la globalización, movida por patrones diseñados a propósito, procura borrar fronteras y unificar expresiones con el traje de la transculturación. Esta “guerra fría” cultural trae como resultado la redirección de las expresiones culturales locales hacia modelos facturados por los globalizadores, borrando degenerativamente las expresiones culturales locales, en un proceso subliminal que pasa casi desapercibido, pero que ha sido bien orquestado por los portadores de los grandes capitales. Aparte de neutralizar y redirigir la diversidad hacia la unidad de su “bodega comercial”, el fin primordial es poseer y controlar los recursos productivos de los países moldeados para su canasta y llevados a su parcela...

El discurso de las transnacionales que manejan la posverdad está centrado en que la globalización y su maquinaria económica engrasada por el llamado neoliberalismo, procuran “el desarrollo continuo de la sociedad” y “propiciar el incremento de las relaciones internacionales”, promoviendo el intercambio cultural, entre los individuos que buscan una oportunidad de desarrollo individual”. Pero, esto es un caramelo, hecho con azúcar cubana. La verdad es que no llueve “café en el campo”, como canta Juan Luis Guerra.

El final del párrafo, es el molde a lo kiyosaky, que alimenta los egos individuales, para acumular riquezas y prosperar desde las aspiraciones personales.

Esta es la factura capitalista. La misma que mantiene un mundo desigual en el que las grandes mayorías, llevadas al saco de la enajenación, son pobres, y unos pocos, con la clave de la caja fuerte, concentran y explotan las riquezas suyas y las ajenas.

Varios son los estudiosos y críticos del capitalismo global, motorizador de los movimientos antisistema, dentro de los que destacamos a Noam Chomsky, Pierre Bourdieu e Immanuel Maurice Wallerstein. (<http://biblioteca.clacso.edu.ar>).

La conversión de la tierra en una “aldea global”, y su consecuente acercamiento de las fronteras, quizás no sea malo. Sería ideal un solo pasaporte, una sola moneda, un idioma como el Esperanto, por ejemplo, con el que todos podamos hablar el mismo lenguaje...

Pero, las fronteras que nos distancian son otras, otras son las cortinas de hierro, otros los muros de Berlín, otros los muros de Trump. Las barreras de la discriminación de todo tipo, las del acceso a la tecnología y del conocimiento, en esta, paradójica era del conocimiento, en la que, según el escritor italiano, Umberto Eco, vamos como el cangrejo y hacia la era de los estúpidos. Otra barrera de pólvora y uranio es la industria de las armas contra los débiles. Y frente a la gran bolsa del Club Bilderberg (leer el libro de Daniel Estulin), las miseriosas brechas económicas, que podemos comprender echando un vistazo a los documentales de Zeitgeist (Espíritu del tiempo en alemán)... Estos son los males de la caja de Pandora que debemos encajeter para destruir el mito y el reino de la desesperanza.

Los expertos Juan Martín y José Antonio Ocampo, de la NU. Cepal, en su libro *Globalización y desarrollo: una reflexión desde América Latina y el Caribe*, colgado en el portal digital repositorio.cepal.org, enumeran los presupuestos más significativos del fenómeno de la Globalización, como por ejemplo, el acceso masivo a la información en tiempo real; la planeación global de la producción de las empresas transnacionales; la extensión del libre comercio, aún limitado por múltiples formas de proteccionismo en el mundo industrializado; la contradictoria combinación de una elevada movilidad de los capitales y fuertes restricciones a la migración laboral; la evidencia de una creciente vulnerabilidad e interdependencia ambientales, y una inédita tendencia a la homogeneización institucional." ¡¿Queda claro el paquete?!

El tsunami de la globalización neoliberal inunda todo. Por lo que se precisa drenar terrenos para seguir sembrando la semilla de nuestra identidad cultural...

En una reacción contra la globalización, algunos pueblos han buscado la forma de minarse sin aislarse. Así surge la dimensión díplica Glocal: trascender a lo global, fortaleciendo lo local.

Se acepta que el término fue acuñado en la década de los 80's, en el ámbito comercial de Japón, para poner en valor al que "vivía en su tierra" (dochaku), es decir, el arraigo del sentido de pertenencia sobre lo nuestro, sobre lo que producimos, de lo que vivimos, eso propio y especial que construye y dinamiza lo que somos localmente y que proyectamos y vendemos (cultura y mercancía), con torniquetes y compuertas manipuladas por oligopolios enllavados al "club del Tio Sam".

Se le atribuye a Ulrich Beck ser el creador y difusor del acrónimo "Glocal", pero, el que lo dio a conocer con la dimensión conceptual que hoy tiene, fue Roland Robertson.

Ulrich (1944-2015), sociólogo alemán que abordó "la sociedad de riesgo" abogando por "una nueva modernidad". Léase, una modernidad sostenible. Una modernidad más equitativa. Una modernidad sustentada en el "respeto al "folklore" de los pueblos", Una modernidad menos excluyente. Una modernidad menos esclavista. Una modernidad que no use a la ciencia y a la tecnología para convertir este mundo en una máquina infernal. ¿Es esto una utopía? Esperamos que, como ya se ha decretado "el fin de la historia", no lo sea el de las utopías, aunque tengamos que volver a Tomás Moro y al humanista dominicano, Pedro Henríquez Ureña.

Por su parte, Roland Robertson (1938), sociólogo inglés, enfrenta, con sus planteamientos fenomenológicos, orientados a lo Psico-social, a los teóricos que colocan a lo material como sustancia del desarrollo humano.

La filosofía del concepto mercantil centrado en posicionar el producto local a nivel global sin que afecte la identidad nacional, es una respuesta (más allá del claim publicitario) frente al proyecto de la globalización, puesto en marcha por el sistema capitalista, como un motor operativo de la nueva Guerra Fría de la flotación de los mercados.

Pensar globalmente y actuar localmente es la coraza de los países “pobres” para promover sus riquezas locales con mejores posibilidades de oferta y demanda. Aquí radica la creatividad y lo Sostenible.

Ser Glocal “hace referencia a una filosofía de negocios que muchas marcas aplican de manera consciente o implícita”. El hecho de “pensar globalmente y actuar localmente” supone tener en cuenta las tendencias mundiales en producción y marketing para adaptarlas a un mercado regional o nacional.” (exe.education).

El planteamiento ulrichiano ahora es que tiene vigencia. La meta obligada es redireccionar la globalización neoliberal hacia una nueva modernidad, y no tomando la expresión de Heidegger, cuando afirmó que “el hombre moderno vive devorado por el afán de novedades”; una modernidad que no tenga el mismo traje de la posmodernidad...

Montarnos en el dron de la posmodernidad pero no con el ojo satelital puesto en los cables del consumo, dónde todo es mercancía...

Se precisa colocar al ser humano en el centro de los planes de desarrollo. Un ser humano en armonía con su entorno, que no emigre porque perdió su sentido de pertenencia.

Este mismo constructo debe ser extrapolado al sector turístico, hacia el turismo sostenible. Concepto y visión que tampoco son nuevos:

Porque como acopiamos de una conferencia dictada por el experto internacional, el maestro dominicano, Bolívar Troncoso Morales, en la IX Convención Nacional de Estudiantes de Hotelería y Turismo (CONEHOTU), celebrada en Porlamar, Isla de Margarita, Estado de Nueva Esparta, Venezuela (Mayo de 1999) “es a partir de 1972 con la “Primera Cumbre Mundial Sobre Desarrollo y Medio Ambiente”, organizada por las Naciones Unidas (ONU), cuando los seres humanos “empezamos a buscar” un nuevo modelo de desarrollo, como consecuencia de la falta de un plan armónico Hombre/Naturaleza. Aquí se plantea el “ECO DESARROLLO” como la alternativa para lograr este objetivo primordial.

Obsérvese que aquí se habla de “eco Desarrollo”, pues la visión tenía catalejos ecológicos, en razón de que ya empezaban las advertencias de los ecólogos y de los ecólogos, sobre las consecuencias del desequilibrio del eco sistema global. Todavía no se hablaba ni remotamente de globalización. Esta grajea hipertensa

aparece en los 80`s/90`s. Ver artículo en: <https://theconversation.com/los-origenes-de-la-globalizacion-128040>).

Continúa el maestro, Troncoso: "...en 1987, en el informe titulado "NUESTRO FUTURO COMÚN", presentado a la Asamblea General de las Naciones Unidas por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, es que se plantea un nuevo modelo, bautizado con el nombre de DESARROLLO SOSTENIBLE, definiéndose como: "el que hace frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades".

En la misma conferencia, el maestro Troncoso, cita la definición sobre desarrollo sostenible, aportada por dos especialistas en desarrollo humano: Jan Pronk y Mahbubul Haq. Estos la dimensionan a "un estilo de desarrollo que busca en cada región, soluciones específicas a problemas concretos, tomando en consideración el entorno natural..."

Otra definición citada por Morales Troncoso nos la da la Organización Mundial del Turismo (OMT): "es un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes, dependen."

Advierte, Troncoso Morales que "siendo el turismo la actividad económica más importante del mundo, rol que toma a partir de los años 90`s (precisamente, cuando empieza la marea de la globalización), los teóricos del mismo, se plantearon insertarlo en el nuevo modelo de desarrollo sostenible. Definiéndolo como la "nueva forma de planificar, ofertar y mercadear el producto turístico nacional, fundamentado en principios éticos y colectivos para el manejo de los recursos naturales y culturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida de todos los sectores involucrados. Es la oportunidad de dignificar la relación del ser humano con su entorno, y dimensionar su perpetuidad".

Un referente obligado es el I Foro de Córdoba, celebrado En Junio pasado.

Este **I Foro Glocal de Turismo y Desarrollo Económico** (2 y 3 de junio, 2021), organizado por la cartera de turismo de la **provincia argentina de Córdoba** junto con la Agencia para el Desarrollo Económico de la Ciudad de Córdoba (ADEC) y la Federación Sudamericana de Turismo (FEDESUD), con la participación de líderes públicos y privados de diversos países, así como la **OMT, IATA y el WTTC**, tuvo como objetivo "generar un encuentro global para compartir experiencias, políticas públicas, herramientas de innovación y proyectar juntos, la reactivación y renovación del turismo", y el mismo se llevó a cabo en el marco del "V Foro Mundial de Desarrollo Económico Local" que organiza el (PNUD)

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y la (OIT) Organización Internacional del Trabajo, entre otros; y este año tuvo como sede virtual a la ciudad de Córdoba.

En el próximo año 2022, estaremos a 50 años de haberse advertido la necesidad de un “eco desarrollo”, que ha desembocado en desarrollo sostenible, y, específicamente, en Turismo Sostenible, y este Congreso debe asumir la proclama Tour SOS 2022, en la que se revise críticamente lo que se ha logrado en estos 50 años y se planteen las propuestas pertinentes dirigidas a los decisores locales, regionales y mundiales, para diseñar la nueva franja para el desarrollo del turismo sostenible, dentro de la economía naranja. Una economía menos agria. Con mas zumo para los “itsmos”, espacios en los que habitan pueblos originarios en armonía con su tierra y con su identidad cultural.

El modelo de desarrollo turístico sostenible es cultural y económico (lo cultural primero, como señala el profesor universal Bolívar Troncoso Morales), y el mismo incentiva el sentido de pertenencia y pone a la gente, dueña de la tierra y del entorno en que vive, en armonía con ese eco sistema, y promueve, innovando, creando y reciclando, la proyección de lo local, produciendo un sello, una marca de identidad, por encima de lo meramente económico, de lo usurero, de lo agiotista...

Como vemos, el asunto no es color de rosas... y “las rosas tienen espinas”, dice una canción de Sandro de América.

El huerto de la vida es el turismo sostenible, única brecha para fortalecer y garantizar la supervivencia de nuestras identidades locales.

En la cara convencional está la poderosa y costosa Industria del Turismo de resort, el turismo de las tres SSS: Sand, Sun and Sex: arena, sol y sexo, llamado así por los norteamericanos. Es como un paraíso terrenal, donde se come la manzana y se peca. Y resulta que este tipo de turismo, el de mayor inversión, el de las megas estructuras, el que supuestamente más aporta al PIB de los presupuestos nacionales de los países, es un turismo de revistas repetitivas, anquilosado entre las cuatro paredes de una suite. Es un turismo desvinculado de la comunidad, solo de frente a la playa. Es una realidad que las 5, 6 y 7 estrellas, no bajadas del cielo, representan confort, estilo, elegancia, belleza, todo un “paraíso tropical postizo”. Pero eso tiene su público de luxe. El gran público está al mismo nivel que nosotros. Vive junto a nosotros. Sólo hay que conquistarlo.

Al turista que compra y busca estos paradisíacos gustos y placeres, dejémoslo sentado en su chaislong. Y miremos hacia el turista que quiere otro tipo de aventuras, que ya no quiere estar entre los muros de un resort, si no que quiere ver, descubrir què hay más allá, cuáles otras cosas (bellas, singulares, interesantes y hasta las

vulnerables (turismo ideológico), hay en el país equis.

Como colofón de esta ponencia quiero dedicar los últimos minutos al caso dominicano:

En la República Dominicana, el padre del turismo Sostenible es el maestro universal Bolívar Troncoso Morales. Tras lograr que nuestro país se hiciera miembro de CONPEHT (Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía, y Turismo), hizo posible la ejecución exitosa de los Proyectos comunitarios Salto El Limón en Samaná, en el que se oferta Rapel, balnearios bajo Cascadas, Senderismo, Parque Nacional, Barranquismo y Ecoturismo; y los 27 Charcos de Damajagua, “uno de los atractivos turísticos más espectaculares del destino Puerto Plata, y el que recibe más de 40,000 excursionistas criollos y extranjeros, amantes del ecoturismo y el turismo de aventuras»(Manuel Gilbert, Listín Diario). Ambos son modelos autogestionables y rentables, insertos dentro del turismo Sostenible y respetuosos del medio ambiente.

Otra gestión del experto internacional dominicano, Troncoso Morales, fue traer al país a la fundación Benedetto, de Italia. Con ello impactó al pueblo de las Galeras, creando micro empresas y poniendo en acción el proyecto “Guarinquen”, el cual se compone de villas ecoturísticas y en el que han creado la “ruta del jengibre”.

Otra institución que asume este modelo Turístico en República Dominicana es una organización llamada REDOTUR, Red Dominicana de Turismo Rural, con circuitos asociados en todas las regiones del país.

Dentro de los más de 40 espacios de REDOTUR, mencionamos algunos: Complejo Ecoturístico Sonido del Yaque, Jarabacoa, Centro Ecoturístico CACHETE, Barahona, Iguanario Los Tocones, Samaná, Centro Ecoturístico Vista Mar, Azua; la Ruta del Café Dominicano, en Los Cacaos, San Cristóbal. Fundación Loma Quita Espuela en San Francisco de Macorís. El Grupo Jaragua, Mujeres del Futuro en Samaná, Comité de Iniciativas de Duvergé, Patronato para el desarrollo de Sabana de la Mar, el Centro de Ecoturismo de Neyba, Paraíso Caño Hondo, Sendero Guanacónel, Grupo Ecologista Tinglar, Santo Domingo, Complejo Ecoturístico Sendero en la Montaña, en las provincias Espaillat y Hermanas Mirabal, Sendero Ecoturístico El Tetero-Pico Duarte, en Padre Las Casas, Azua; El Centro de Promoción y Desarrollo Integral de Las Charcas de Azua... entre otros.

Para el 2013, ya la República Dominicana tenía planes más concretos en cuanto a “insertarse en el modelo del turismo Sostenible”, pero atacado y neutralizado por los inversores del turismo convencional y ralentizado por los decisores económicos que no han entendido la dimensión de la cultura en el desarrollo humano integral y vinculado con su medio, con la tierra en que vive, como lo hicieron los japoneses.

En este contexto, en República Dominicana existen “El Consejo Nacional para el Desarrollo Sostenible y Promoción, Inc. (CONDESPI) y los Consejos para el Desarrollo Sostenible y Promoción Municipal (CONDESPI- MUN).

Al margen de las estrategias de marketing para convertir tu marca corporativa en una Marca pueblo/país, se precisa emprender con visión y con una misión clara. Los insumos básicos son crear, innovar y actualizar. Echar mano de las herramientas tecnológicas para colocar tu producto en el catálogo de búsqueda de “ofertas únicas” por parte de los consumidores, es decir, de los turistas (A,B,C) internos y externos. Internos, porque si no logramos interesar e involucrar a los que “viven y defienden su tierra”, no habremos logrado la cadena del turismo Sostenible, aquel que vincula a todos los sectores de la comunidad, desde el que hace el Bobote (especie de empanada de yuca) o el que hace las galletas de harina de bananos o de cactus alquitira, o el pastel en hoja artesanal, pasando por la Arepa de burén y el mabí de cacheo.

La gran tarea es pasar del turismo insostenible, ensortijado a orillas de las playas y el que ha tenido que recurrir al paquete de todo incluido, al turismo limpio y sostenible. El turismo que va de la montaña a la playa, pasando por el río, las cuevas, las termas... El que va del museo del Sacapuntas en San Cristóbal hasta el mariposario de Rancho Baigüate. El que va desde la feria del pescado con coco en Samaná, hasta la loma de los parapentes, en Azua, o de Caño Limpio hasta el proyecto de cabras Caprache.

En RD, “la República del Mundo”, se desarrollan varias iniciativas de turismo sostenible que procuran conquistar nuevos nichos de turistas, para que cuando arriben al país, conozcan algo más que Punta Cana y disfruten de algo más que sol y playa.

Dentro de estas ofertas, cabe destacar: alpinismo, senderismo, avistamiento de aves, avistamiento de ballenas jorobadas, agroturismo, excursión, ecoturismo, turismo subacuático, carnavales, ferias gastronómicas (Sabores Dominicanos), entre otros, con el fin de vincular al viajero con un pedazo de Quisqueya.

En conclusión:

Siendo que la “misión fundamental de turismo y su dimensión de Sostenibilidad”, es procurar las siguientes metas:

1. Reducción de pobreza. (Meta Inserta en los objetivos del milenio, que dicho sea de paso no se ha logrado, ni se logrará, mientras existan Gargantúa y Pantagruel, sentados en la mesa del festín. N. del A.).
2. Reducción de desempleo.
3. Estimulación del crecimiento económico.

4. Protección del medio ambiente a través de alianzas. (Esto lo violan casi todos los países que viven de la industria de las chimeneas. N. del A.)
5. Buen aprovechamiento de los recursos naturales. (Esto sí los explotan hasta el abuso. N. del A.)
6. Cambio del modelo de desarrollo turístico adaptado a la visión del futuro. (Esto precisamente es lo que tenemos que promover y provocar, y es el centro sustancial de este Congreso y de esta ponencia. N. del A.)
7. Promover un intercambio positivo de experiencias culturales.

Se precisa entonces, de un plan integral auspiciado por los decisores mundiales, otorgando facilidades arancelarias e impositivas para el sector inversor, hacia la conversión del modelo convencional de desarrollo turístico a una plataforma de turismo sostenible, que amplíe la franja de desarrollo, su radio de acción hacia todos los "itsmos", a la vez que promueva marcas indentitarias y estrategias de mercado y márketing, que fortalezcan lo de nuestra tierra y se proyecten hacia todo el globo, utilizando todos los mecanismos, como las embajadas, el ministerio de relaciones exteriores, el ministerio de cultura, el de turismo... etc.

Sobre todo, de caras a lograr cumplir con los objetivos del plan decenal 2020-2030, en consonancia con los objetivos del milenio, que no esperan el otro milenio.

En una nota informativa, destacamos que:

España, será la sede de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El Fitur es un espacio de ofertas turísticas diversas y en donde pudieran estar presentes, las innovaciones y nuevas tendencias del mercado, así como la pertinencia de darle un giro al "negocio" dentro de la industria turística puesta al servicio no solo de las élites ciudadinas, sino vincular en el proceso de desarrollo a las comunidades rurales, para que den el salto hacia la mejoría de sus estándares de vida.

Del 19 al 23 de enero del año próximo (2022), la Feria Internacional de Turismo -FITUR-, tendrá como sede a Madrid, lo que la convertirá en la capital mundial del turismo.

Y un detalle trascendente es que el país invitado es la República Dominicana.

Recientemente, el Gobierno Central dominicano, a través del Presidente de la República, Luis Rodolfo Abinader Corona, anunció un Plan de "incentivo al turismo interno". Excelente iniciativa. Pero, este plan no puede supeditarse solo a subsidiar a familias de escasos recursos para que vayan a vacacionar a hoteles resort dominicanos". El Presidente, debe dirigir miti-miti, esta acción de "turismo interno", hacia varias instalaciones, abarcando las dos formas del negocio turístico. Qué bueno sería que fueran tomados en cuenta el Festival Dominicano de chichiguas

y papalotes, el Iguanario de Los Negros, o la Ruta de Enriquillo y Pueblo Taino, realizado por el grupo Cubatai de Azua.

La sociedad post pandemia debe repensar la nueva mascarilla. La cuarentena ha obligado al ser humano a verse por dentro... el turismo de la soledad ha de servir para salir al encuentro con la naturaleza, con nuestras raíces, a ser mejores seres humanos. Los demás animales, las plantas y los minerales (se asegura que la próxima guerra será por el agua y por la comida) esperan un cambio en nuestra forma de pensar y de actuar, con menos garras y con más ganas de hacer lo que está bien y deshacer lo que está mal... Gracias Infinitas.

Conclusiones

III Congreso Internacional de Turismo Sostenible

.....

José Alfonso Vargas

Director programa Administración de Empresas Turísticas – Corhuila
Coordinador del III Congreso Internacional de Turismo Sostenible

.....

Después de esta agradable experiencia que fue la organización del III CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE donde contamos con la presencia de IX Países como: México, España, Republica Dominicana, Guatemala, Costa Rica, Argentina, Perú, Bolivia, Brasil y 12 instituciones de educación superior de Colombia, no puedo iniciar estas líneas sin expresar con inmensa gratitud a cada una de las instituciones que aceptaron ser parte de esta convocatoria. A todas ellas, nuestro reconocimiento y agradecimiento por los aportes y aprendizajes que desde su experiencia aportaron a la sostenibilidad del turismo. Detallamos a continuación las instituciones participantes:

- ♦ Instituto Politécnico Nacional -Escuela Superior de Turismo - México D.C, México
- ♦ Corporación Universitaria Unitec - Bogotá, Colombia
- ♦ KOAN CONSULTING SL - Madrid, España
- ♦ INSTITUTO BRASIL RURAL - UNIT - Universidade Heidelberg / Atibaia, Brasil - Heidelberg, Alemania
- ♦ I.U Colegio Mayor de Antioquia - Medellín, Colombia
- ♦ Bibliófilos RD - Azua, República Dominicana

- ♦ Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires - Buenos Aires, Argentina
- ♦ Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) - San José, Costa Rica
- ♦ Consultoría Turística Sostenible - Meta, Colombia
- ♦ EduTours Costa Rica - San José, Costa Rica
- ♦ CORHUILA - Neiva, Colombia
- ♦ Universidad Autónoma de Zacatecas - Zacatecas, México
- ♦ Universidad Surcolombiana - Neiva, Colombia
- ♦ Fundación Universitaria Los Libertadores -Bogotá, Colombia
- ♦ Universidad Autónoma del Estado de México - Toluca, México
- ♦ Universidad del Valle de Guatemala - Guatemala, Guatemala
- ♦ CORHUILA - Neiva, Colombia
- ♦ Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur y Agencia de Extensión Rural INTA - Bahía Blanca y Coronel Suarez, Argentina
- ♦ CORHUILA - Neiva, Colombia
- ♦ Universidad de las Islas Baleares - Palma de Mallorca, España
- ♦ Fundación Universitaria los Libertadores -Bogotá, Colombia
- ♦ UNAM, UAEMEX y COLMICH - Jiquilpan, Michoacán, México
- ♦ Universidad EAN - Bogotá, Colombia
- ♦ Parques Nacionales Natural Chingaza, Bogotá, Colombia
- ♦ Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. UNIMAYOR - Popayán, Colombia
- ♦ Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña - Santo Domingo- República Dominicana
- ♦ SENA - Bogotá, Colombia
- ♦ Universidad Ricardo Palma - Lima, Perú

Fue una muy agradable ocasión para que la academia hiciera sus aportes basados en investigaciones y experiencias exitosas en torno a la preservación de nuestro medio.

En la clausura del Congreso varias instituciones hicieron sus aportes a manera de conclusiones que se mencionan de la siguiente manera:

- Lo primero que reconocieron y exaltaron los ponentes fue la importancia de este evento. Felicitaron fervorosamente a Corhuila por la buena convocatoria y la calidad de las instituciones participantes.
- Invitación a todos a cuidar y preservar el ambiente. Es imperativo que el turismo se ejerza por profunda responsabilidad y respeto por nuestros ecosistemas.
- hacer sinergia para trabajar en red. fortalecer una red internacional de articulación entre todas las universidades que participaron para hacer esfuerzos comunes en temas de investigación en red, clases espejo, movilidad de estudiantes y docentes.
- Dejaron los ponentes muy claro que el planeta es de todos, por tal motivo debemos hacer esfuerzos conjuntos para estar pendientes de los medios, generar ideas, hacer cosas para que este mundo cada día sea mejor, sea mas vivible, evitemos la depredación forestal.
- Tener en cuenta los 7 objetivos del milenio, ya que es ahí donde esta concentrado el futuro: la sostenibilidad y sustentabilidad, tan importantes y mencionado en casi todas las ponencias.
- Sentir el orgullo por lo nuestro. La ponencia de la Universidad EAN nos da un ejemplo de estar orgulloso de lo que somos y lo que hacemos, sentir orgullo por la universidad, su programa y cada cosa que hagamos por representar lo que somos y afirmar la identidad regional.
- Como personas todos debemos aplicar la resiliencia para seguir avanzando, no nos podemos seguir quejando y esperando a que un estado paternalista nos de todo. Ya hemos visto varios ejemplos claros en donde con el uso de la resiliencia podemos avanzar, podemos generar nuevas ideas, podemos tener buenas actitudes y prácticas para tener éxitos en todas las actividades propuestas.
- La gastronomía, aprovechar todos los recursos gastronómicos tradicionales de nuestro entorno para en algún punto convertirlos en una ruta gastronómica.
- Fomentar la innovación pedagógica en la enseñanza del turismo cultural, los colegios deben implementar una innovación pedagógica frente al turismo, debemos innovar con pedagogías alternativas que dinamicen el aula de clase que nos permita seguir formando seres humanos creativos, lúdicos, críticos, pensantes y con buenos conocimientos.
- Importante resaltar el caso de Perú, donde se posee el ministerio del ambiente. Ministerio que ah podido identificar la valorización de este nombre

para poder hacer frente a los recursos que se destinan a este ámbito tan importante para todos.

Académicos y Ponentes:

- Potencializar el eje del turismo gastronómico.
- Generar estrategias de red para impulsar los procesos de investigación y desarrollo sostenible.
- Es sugerido subir las grabaciones del congreso para poner a disposición la información con los estudiantes Corhuila y toda la comunidad académica a nivel nacional e internacional para impulsar mecanismos de información a todos los interesados en el tema de sostenibilidad turística.
- Se resalta la importancia de las clases espejo, intercambio de docentes y estudiantes como métodos de investigación y articulación a nivel internacional.
- Impulsar los medios de comunicación y redes sociales como ejes estratégicos para la articulación y socialización de temas y eventos a nivel internacional.
- Resaltar que se revelaron casos éxitos de varios ponentes internacionales y esto refleja conocimiento, aprendizaje, experiencias, trabajo en equipo y sobre todo que fue un congreso de talla internacional por la cantidad de universidades y entidades que evalúan los objetivos del turismo sostenible para ir en una misma sintonía y llevar más allá la definición que se tiene de este.
- Se propone la idea de un congreso presencial con un atractivo natural donde se pueda gozar de los recursos naturales, que se resalte la cultura local para empaparse de la información y costumbres de la comunidad.
- Se identifica la necesidad de organizar una red internacional de turismo donde todos puedan aportar esas tendencias que hay en su momento del turismo para estar en vanguardia con cualquier tema que no pueda corresponder.

