

Turismo sostenible con sustentabilidad y desarrollo

José Alfonso Vargas (comp.)
Varios autores



2024

Turismo sostenible, con sustentabilidad y desarrollo social

Jorge Alexander Mora Forero
Diego Fabián Lara Ríos
Angie Lorena Salgado Moreno
Blanca Liliana Velásquez Carrascal
Johann Fernando Hoyos Patiño
Yirliana Camila López Carrascal
Mileida Quintero Pérez
María Camila Cedeño Castellar
Jesús David Vergara Cuentas
Gustavo Acatitla García
Sylvia Malpartida Olivera
Ingrid Lorena Rodríguez Méndez
Jonathan Marroquín Olivera
Ingrith Tatiana Perdomo Méndez
Lina Rocío Martínez Aguilar
María Nathalia Rairán Henao
Carlos Francisco Tello Perdomo
Iván Ramos Mamián
David Alejandro Vargas Salgado
Gerardo Andrés Pastrana Palomo
José Alberto Rozo Ruiz
Sergio Alexander Santos Sánchez
Alejandra Brunet
Anileisi Green Avelino
Carol Miguelina Hernández

Crislay Bautista
Leyla Ciattoni Cesar
Luis Fernando Ovalles
Carlos Javier Martínez Moncaleano
Daniel Corzo Arévalo
Claudia Patricia Rodríguez Zárate
Julio Alberto Perea Sandoval
Ferney Santiago Neme Morales
Daniel Santiago Ovalle Gil
Ana María Ayala Ayala
María Alejandra Ortiz Pérez
Alison Brigitte Martínez Collazos
Diego Felipe Ocampo Otavo
Jhana Daniela Rodríguez Velásquez
Ofelia Palencia Fajardo
Viviana Valentina Martínez Moreno
Oscar Santiago Portuguese Sandoval
César Julián Ayure
Martha Cecilia Aldana Ortiz
Francisca Domínguez Tiburcio
Fernando Mohedano López
Francy Rocío Chávarro Cardozo
Néstor Alonso Pachón Pedraza
Geyni Arias Vargas
Luisa Larrea David



2024

Turismo sostenible, con sustentabilidad y desarrollo social / Autores, Jorge Alexander Mora Forero [y otros cincuenta]. / Compilador, José Alfonso Vargas -- Primera edición. -- Neiva: Corhuila, 2024.

455 páginas (impreso).

Incluye referencias bibliográficas al final de cada capítulo.

ISBN 978-628-96056-2-4 (impreso) -- 978-628-96056-3-1 (digital)

1. Turismo sostenible - Investigaciones - Colombia - Congresos, conferencias, etc. 2. Turismo sostenible - Investigaciones - América Latina - Congresos, conferencias, etc. 3. Desarrollo social - Investigaciones - Congresos, conferencias, etc. 4. Gastronomía - Investigaciones - Huila I. Mora Forero, Jorge Alexander, autor II. Lara Ríos, Diego Fabián, autor III. Salgado Moreno, Angie Lorena, autora IV. Velásquez Carrascal, Blanca Liliana, autora V. Hoyos Patiño, Johann Fernando, autor VI. López Carrascal, Yirliana Camila, autora VII. Quintero Pérez, Mileida, autora VIII. Cedeño Castellar, María Camila, autora IX. Vergara Cuentas, Jesús David, autor X. Acatitla García, Gustavo, autor

CDD: 338.479109861 ed. 23

CO-BoBN- a1141169

Turismo sostenible, con sustentabilidad y desarrollo social

© De los autores

© Corporación Universitaria del Huila – 2024

Editorial CORHUILA

ISBN: 978-628-96056-2-1

Primera edición: Neiva, Colombia, mayo, 2024

Compilador: José Alfonso Vargas

Óscar Eduardo Chávarro Arias – Rector

Editorial Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA)

Calle 21 N° 6 - 01 Barrio Quirinal

Neiva, Huila, Colombia

Teléfono (8) 8754220

editorial@corhuila.edu.co

Hecho en Colombia

Made in Colombia

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

Nota. Los manuscritos se publican íntegros según versión compartida por los organizadores del *IV Congreso Internacional de Turismo Sostenible*, sin intervenciones textuales significativas, salvo ajustes necesarios tipográficos u ortográficos.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS DE FOOD TRUCKS DE BOGOTÁ COMO TENDENCIA DE GASTRONOMÍA URBANA	18
Introducción.....	18
Marco Teórico	19
Metodología	21
Resultados	22
Conclusiones	27
Referencias	28
 CAPÍTULO 2. RUTA AGROTURÍSTICA Y SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD DEL CORREGIMIENTO DE BUENAVISTA DE LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER	32
Introducción.....	33
Metodología	38
Población y muestra	39
Método de recolección	39
Resultados	40
Panel de expertos	44
Finca La laguna - Provincias Coffee	47
Entrevistas a los propietarios de los establecimientos de comercio interesados en hacer parte de la ruta agroturística	50
Encuesta a los visitantes del corregimiento de Buenavista.....	51
Conclusiones	57
 CAPÍTULO 3. NAVEGANDO HACIA EL FUTURO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR EL TURISMO CULTURAL EN EL CARIBE COLOMBIANO.....	61
Introducción.....	61
Planteamiento del problema	62
El marketing digital y su impacto en las estrategias de mercado	63
SEO y optimización de motores de búsqueda.....	64
Email marketing: comunicación personalizada y efectiva	65
Marketing en redes sociales: construyendo relaciones y marcas	66
Marketing de influencer: estrategias y consideraciones	68
A modo de síntesis sobre el marketing digital	68
Articulando el marketing digital con el caribe colombiano y su riqueza cultural.....	69
Conclusión.....	71
Referencias	73

CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CHALCO, ESTADO DE MÉXICO	78
Antecedentes	78
Planteamiento del problema	78
Objetivos.....	79
Justificación	79
Metodología	80
Resultados y discusión	98
Conclusiones y recomendaciones.....	102
Referencias	104
 CAPÍTULO 5. ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS, CASO “REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LOS PANTANOS DE VILLA” LIMA PERÚ 2023.....	105
Áreas Naturales Protegidas, Caso Pantanos de Villa Lima Perú.....	105
Pantanos.....	107
Refugio de vida silvestre los pantanos de Villa	107
Turismo	109
Turismo en Pantanos de Villa.....	110
Conclusiones	113
Referencias	113
 CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA DE APROPIACIÓN SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CIRCUITO TURÍSTICO DE LA ASOCIACIÓN DE CABALLISTAS LABOYANOS ASOCALA, ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL SUR DEL HUILA ASHUART Y LA ARTISTA REGIONAL CECILIA VARGAS DEL MUNICIPIO DE PITALITO – HUILA	115
Introducción: situación problemática y la descripción de esa problemática	115
Descripción de la experiencia.....	116
Diseño	116
Sujetos.....	116
Lugar.....	117
Instrumentos.....	117
Procedimiento	118
Resultados e impactos.....	119
Etapa 1: Identificar las características de los productos que puedan ofrecer las empresas involucradas en el proyecto	125
Etapa 2: Realizar un inventario de actividades que puedan desarrollar los turistas en cada empresa en las visitas guiadas	127
Etapa 3: Estructurar el guion de visitas para cada empresa.	127
Reflexión	130
Bibliografía	131

CAPÍTULO 7. RUTA DEL MEZCAL DE ZACATECAS, ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE	132
Antecedentes	133
Descripción del problema en las zonas mezcaleras del estado de Zacatecas	134
Justificación y relevancia.....	136
Objetivos.....	137
Marco teórico	138
Marco metodológico de la propuesta.....	144
Conclusión.....	149
 CAPÍTULO 8. EL PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO Y LAS COCINAS TRADICIONALES, PRODUCTO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE ALMEIDAS EN CUNDINAMARCA	153
Introducción.....	153
Antecedentes y marco teórico	154
Municipio de Suesca.....	162
Municipio de Sesquilé.....	164
Problema y objetivos de investigación.....	171
Metodología	172
Tipo de investigación.....	172
Población y muestra	173
Resultados	173
Conclusiones	182
Agradecimientos	183
Referencias	183
 CAPÍTULO 9. EL NEGOCIO DE LA PAZ EN LA PREVENCIÓN Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS ECONÓMICOS PARA MEJORAR EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE NEIVA	188
Objetivo del conversatorio.....	188
Situación problemática y su descripción.....	188
Descripción de la experiencia.....	189
Resultados e impactos.....	190
Reflexión sobre la contribución de la actividad a la solución de la problemática	194
Justicia transicional: construcción y percepción social de la paz.....	197
La paz y la academia en el posconflicto e influencia e influencia en el desarrollo económico de la región	199
La paz y las políticas públicas	202
Asesor de paz y posconflicto Gobernación del Huila 2012-2015.....	202
La paz como necesidad trasversal en el municipio de Neiva, Ley 1448 de 2011.....	205
Referencias	209

CAPÍTULO 10. ESTADO DEL ARTE DE LA POLÍTICA PÚBLICA DEL TURISMO PARA EL PERIODO 2005 – 2020: REVISIÓN DE LITERATURA	211
Política publica	211
Metodología	216
Resultados	217
Capítulo 1. Conocer las principales actividades de turismo en el departamento del Huila	217
Capítulo 2. Revisión de la normatividad alrededor del turismo para los años 2005-2020.....	211
Capítulo 3. Precedentes de la política pública en el departamento del Huila	222
Conclusiones	239
Referencias	240
 CAPÍTULO 11. GENTRIFICACIÓN.....	246
Introducción.....	246
Gentrificación: qué es, cómo surge y cuáles son sus consecuencias	247
¿Se pueden identificar distintas etapas de la gentrificación? y ¿cuál es su incidencia en los ámbitos inmobiliarios, económicos, sociales y medioambientales?	249
¿Existen políticas públicas que regulen la gentrificación? y ¿qué pasa con la gente que vive en esos espacios geográficos desde hace mucho tiempo?	253
¿Cuáles son las ciudades gentrificadas más impactantes a nivel mundial ?	256
Síndrome de Venecia - Gentrificación - ¿Se relacionan?	257
Conclusiones	260
Referencias	262
 CAPÍTULO 12. DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLEMENTE REGENERATIVO. CASO: LAGUNA DE OHUIRA, AHOME, ESTADO DE SINALOA, MÉXICO.....	265
Introducción.....	265
Marco teórico	266
Desarrollo turístico sosteniblemente regenerativo.....	266
Caracterización de ubicación de Laguna de Ohuira	272
Geográfica	272
Ambiental	274
Urbanos	275
Poblacionales.....	275
Culturales	276
Económicos	277
Objetivo de la investigación.....	278
Metodología y desarrollo	278
Análisis de datos	279
Conclusiones	284
Recomendaciones.....	285
Referencias	285

CAPÍTULO 13. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MINERÍA DE TEXTO EN EL CONTEXTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE NEIVA	287
Introducción.....	287
Aspectos teóricos.....	289
Turismo y sus dinámicas	289
Ciudad de Neiva y su potencial turístico	290
Minería de datos	291
Minería de texto	292
Métodos.....	293
Fuentes de información	293
Fases del estudio.....	294
Resultados	294
Conclusiones	296
Referencias	297
 CAPÍTULO 14. PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DECENAL DE DESARROLLO TURÍSTICO DE BARRANCABERMEJA – SANTANDER 2022-2032	298
Introducción.....	298
Marco metodológico.....	299
Desarrollo metodológico.....	301
Marco normativo.....	301
Armonización de instrumentos vigentes	303
Diagnóstico	304
Contexto turístico de Barrancabermeja.....	304
Diagnóstico del posicionamiento turístico	307
Diagnóstico de productos turísticos	309
Diagnóstico de mercado, comunicación y promoción	312
Diagnóstico de sostenibilidad	313
Diagnóstico de calidad y fortalecimiento empresarial.....	313
Diagnóstico de gobernanza y gestión	315
Plan estratégico de desarrollo turístico	315
Marco estratégico.....	315
Objetivos.....	317
Programa Posicionamiento turístico	319
Programa Destino y Productos turísticos.....	319
Programa Mercado, comunicación y promoción.....	321
Programa Sostenibilidad	323
Programa Calidad y fortalecimiento empresarial	324
Programa Gobernanza y gestión.....	326
Conclusiones	327
Bibliografía	328

CAPÍTULO 15. EDUCACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE	330
Planteamiento del problema	330
Antecedentes del problema	330
Descripción del problema	331
Turismo en tiempos de pandemia y postpandemia	335
Educación en turismo sostenible.....	338
Conclusiones	343
Referencias	343
 CAPÍTULO 16. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE CATORCE DEPARTAMENTOS DE COLOMBIA.....	350
Introducción.....	350
Planteamiento del problema	351
Justificación	351
Marco teórico	351
Metodología	353
Resultados de investigación	358
Conclusiones	369
Referencias	370
 CAPÍTULO 17. CULTURA, SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN POBLACIÓN VULNERABLE	371
Introducción.....	371
Situación problemática.....	372
Antecedentes	372
Metodología	376
Discusión	376
Resultados	377
Referencias	377
 CAPÍTULO 18. PROPUESTA DE DESARROLLO TURÍSTICO QUE PERMITA POTENCIALIZAR EL ENOTURISMO EN LA PROVINCIA DE RICAURTE EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ.....	380
Introducción.....	380
Marco teórico	382
Metodología	384
Resultados	385
Conclusiones	386
Referencias	387

CAPÍTULO 19. TURISMO POR LA MEMORIA Y LA RECONCILIACIÓN EN LOS MUNICIPIO DE YACOPÍ Y LA PALMA (CUNDINAMARCA)	390
Introducción.....	390
Descripción geográfica	392
Metodología	393
Historia Política, turística y social: La Palma & Yacopí.....	393
Marco teórico de turismo de la memoria	394
Turismo comunitario.....	394
Patrimonio territorial.....	395
Turismo y de memoria.....	395
Turismo y paz.....	396
Turismo en la actualidad	398
Conclusiones	398
Referencias	399
 CAPÍTULO 20. TURISMO Y PATRIMONIO INMATERIAL COMO ESTRATEGIA DE PRESERVACIÓN DE LA TIGRADA EN CHILAPA DE ÁLVAREZ, MÉXICO	405
Introducción.....	405
Contexto del objeto de estudio	408
Metodología	410
Resultados de la investigación	410
Discusión y recomendaciones.....	415
Conclusión.....	419
Referencias	420
 CAPÍTULO 21. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE GEOMARKETING PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA.....	423
Introducción.....	423
Revisión teórica	424
Desde una perspectiva contextual.....	427
Desde una perspectiva teórica	430
Métodos.....	431
Resultados y discusión	437
Conclusiones	437
Referencias	438

CAPÍTULO 22. ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DE MEDELLÍN COLOMBIA Y PUEBLA, MÉXICO EN EL MARCO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.....	441
Introducción.....	441
Objetivos.....	444
Objetivo general.....	444
Objetivos específicos.....	444
Marco teórico	444
Metodología	448
Fase 1	448
Fase 2	449
Instrumentos de recolección de información	449
Población	449
Resultados	449
Discusión	453
Conclusiones	453
Referencias bibliográficas	454
Conclusiones	457

INTRODUCCIÓN

Es un gusto enorme para el programa de Administración de Empresas Turísticas de la Corporación Universitaria del Huila - CORHUILA, haber organizado la IV versión del Congreso Internacional de Turismo Sostenible, bajo el lema "Repensar el Turismo, con Sostenibilidad y Desarrollo Social". Este evento, realizado los días 23 y 24 de noviembre de 2023, representó un hito significativo en la promoción y difusión del turismo sostenible en Colombia y el mundo a través de las universitarias participantes de México, República Dominicana, España, Perú y Chile.

El *IV Congreso Internacional de Turismo Sostenible* organizado por CORHUILA ha sido un espacio de encuentro único que ha congregado a los más selectos investigadores provenientes de 19 universidades colombianas y a 5 países representados por destacadas universidades. Sus ponencias aportaron significativamente para seguir creando conciencia en torno a la conservación de nuestro medio ambiente. La diversidad de enfoques, experiencias y conocimientos aportados por los participantes enriquecieron las discusiones y reflexiones alrededor de la sostenibilidad, el desarrollo social y la innovación en el sector turístico.

Durante estos dos días de intercambio académico y colaboración, se abordaron temáticas de relevancia y actualidad en el campo del turismo sostenible, se exploraron nuevas perspectivas, tendencias emergentes y mejores prácticas que contribuyen a repensar el turismo desde una óptica más responsable, inclusiva y comprometida con el desarrollo sostenible de las comunidades y el medio ambiente.

El *IV Congreso Internacional de Turismo Sostenible* propició el diálogo, el aprendizaje mutuo y la generación de redes de colaboración entre investigadores, académicos, profesionales del turismo y actores del sector público y privado. Producto de este espacio académico son los 23 capítulos que componen este libro, publicados bajo el sello Editorial CORHUILA. Estos escritos fortalecen el conocimiento sobre las buenas prácticas del turismo sostenible e impulsan acciones concretas que promueven un turismo más ético, responsable y productivo para todos.

Nuestro más sincero agradecimiento a todos los participantes, ponentes, colaboradores y patrocinadores que han hecho posible la realización de este importante evento. Su compromiso y dedicación han sido fundamentales para el éxito de este congreso y para avanzar en la construcción de un turismo más sostenible, equitativo y socialmente responsable.

¡A CORHUILA y al señor rector, Óscar Eduardo Chávarro Arias, el reconocimiento por apostarle a estos espacios que, desde las discusiones y reflexiones compartidas en este congreso, inspiran a fortalecer acciones transformadoras y positivas en el ámbito del turismo y el desarrollo sostenible de las regiones!

José Alfonso Vargas

Director Administración de Empresas Turísticas

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS DE FOOD TRUCKS DE BOGOTÁ COMO TENDENCIA DE GASTRONOMÍA URBANA

Jorge Alexander Mora Forero, Diego Fabian Lara Ríos, Angie Lorena Salgado Moreno

Introducción

La gastronomía es un elemento fundamental que forma parte de la identidad de una nación y actualmente se caracteriza por su fusión y encuentro cultural, siendo esto patrimonio gastronómico (Cuberos-Gallardo, 2020). Es por esto por lo que (Giroux et al., 2021) indica la posibilidad de poner Food Trucks lo cual tiene como finalidad ofrecer gastronomía saludable y a un precio accesible para el consumidor (Contreras et al., 2020). Además, el negocio de los camiones de comida es abundante dado que es una cadena de camiones de comida con una gran oferta de gastronomía, basándose en las tendencias favorables en el turismo y la cultura (Kim et al., 2022).

Los food trucks buscan integrarse en los temas gastronómicos, con la finalidad de tener una variedad culinaria food trucks son la tendencia gastronómica los food truck se pueden desplazar a lugares donde un restaurante normalmente no podría se han convertido en una parte muy popular e importante de la industria de la gastronomía y en pocas palabras denominada como comida callejera (Ozcelik & Akova, 2021). De hecho, los food trucks han llegado como una manera de emprendimiento dándole como nombre restaurantero, ofreciendo menús aptos para los consumidores que llevan una vida acelerada pero que sean alimentos y comidas saludables (Park et al., 2021).

Cabe mencionar que la cocina popular no es lo mismo que la cocina tradicional, pero es la más parecida y se ha aplicado en dinámicas urbanas modernas en países en vías de desarrollo como Colombia (Chatibura, 2021). Es más, la comida callejera está muy relacionada con las ciudades y sus dinámicas sociales, económicas y culturales, atiende a peatones y habitantes de la calle con una lógica comercial (Cordova-Buiza et al., 2021). Asimismo, son alimentos de trabajadores comunes, grupos marginados y clases sociales en una clara división de clases; desde este punto de vista, la gastronomía informal se considera una práctica ilegal y desaconsejable (Giampiccoli et al., 2023).

La presente investigación es importante ya que describe la oferta y los productos de los food trucks en la zona de la calle 90 y chapinero en Bogotá. Asimismo, es relevante ya que identifica las preferencias de los consumidores de los food trucks. De esta forma, analiza la oferta y demanda los productos de preferencia de los consumidores de los food trucks en la zona de la calle 90 y chapinero en Bogotá.

Marco Teórico

✓ Comida callejera

La comida callejera tiene efectos tanto positivos como negativos y, en ocasiones, el consumo no se dan los hábitos alimentarios saludables (Gupta & Sharma, 2023). Asimismo, la comida callejera son alimentos preparados en espacios públicos para consumo sin mayor procesamiento ni preparación (Lozanski & Baumgartner, 2020). Además, la se realiza por medio de la distribución y preparación de comida entre redes informales (Jeaheng et al., 2023). De igual forma, la comida callejera sigue siendo fuentes importantes de alimentos para algunas personas (Song & Kim, 2022).

En todas las sociedades, culturas y lugares la alimentación es de suma importancia para la reproducción social (Fusté-Forné, 2021), esto quiere decir que el paso de recetas de generaciones, la importancia y evolución de la salud alimentaria y la construcción de la cultura y sociedad están aferradas a la gastronomía (Sousa et al., 2022). Desde un inicio este tipo de cocina es ofertado principalmente a las clases populares, pero se considera un espacio social donde comparte el trabajador y el sibarita sin importar la clase social a la que independientemente pertenecen (Nakpathom et al., 2021).

La comida callejera se ha convertido en uno de los principios importantes y se denomina nutrición y patrimonio (Sgroi et al., 2022). Por lo tanto, en los puntos de venta de alimentos informales no son perjudiciales para la salud (Kim et al., 2021). De hecho, la manipulación de alimentos por parte de los vendedores ambulantes no es seguro para la salud pública (Crippa et al., 2021). De igual forma, abarcan diferentes niveles de procesamiento, desde alimentos mínimamente procesados hasta tener un máximo procesamiento (Biljecki & Ito, 2021).

La oferta gastronómica presentada a la sociedad es una alternativa de emprendimiento como propuesta al desarrollo económico local hasta a nivel nacional (Puigdueta et al., 2021a). El comer en la calle también es identificado como una práctica sociocultural que se presenta en un ambiente de interacción social donde podemos encontrar una gran variedad de productos, adicional a ellos mezclas y recetas únicas que marcan la cultura del lugar ya sea por sus combinaciones o por las recetas tradicionales presentadas (Puigdueta et al., 2021b). Sin embargo, a seguridad alimentaria y nutricional no se puede lograr ya que la comida callejera es un desafío (Jouzdani & Govindan, 2021). De hecho, la venta de comida callejera cumple una función social en la economía sumergida que cubre a gran parte de la población de Bogotá (Yekta et al., 2021). Es un menú sencillo sin variedad, lo que lo hace económico y accesible a una parte de la población de muy escasos recursos económicos. Esta gastronomía informal es una solución al hambre de los marginados y las marginadas que transitan por el centro de la ciudad (Reardon et al., 2021).

✓ **Food Truck**

Los camiones de comida se han convertido recientemente en una poderosa tendencia de consumo (Wiatrowski et al., 2023). Además, los camiones de comida atraen a una variedad de consumidores debido a la disponibilidad y conveniencia de los alimentos, impulsando una actitud positiva hacia los camiones de comida (Davila-Pena et al., 2023). De tal forma, los food trucks se mueven de un lugar a otro con regularidad y ofrecen un servicio de calidad vendiendo comidas (Kalra et al., 2023). Adicional, los puestos de comida están ubicados estratégicamente, creando un flujo de personas que de alguna manera intentan adaptarse a la fluidez de la ciudad (Rajabzadeh & Mousavi, 2023).

No obstante, los vendedores de camiones de comida hacen un gran trabajo al hacer los pedidos rápidamente, brindando a los consumidores un servicio consistente y confiable (Segura et al., 2023). Determinando las cifras de consumo de alimentos callejeros relacionadas con el precio, reflejan la realidad de un país como Colombia, cuyas principales ciudades, conocidas como polos de desarrollo, presentan niveles muy altos de precariedad laboral y pobreza multidimensional, problemas que el país no ha podido resolver por décadas (Koay et al., 2023).

De hecho, los camiones de comida ofrecen una variedad de opciones gastronómicas a los consumidores (Umaña Juracán et al., 2023). Asimismo, contribuye al rápido crecimiento de la industria de camiones de comida (Idrovo Maza & Vargas Ubilla, 2021). Por consiguiente, los camiones de comida son vehículos para la preparación de alimentos y venta de comida (O'Hara & Toussaint, 2021). De la misma forma, están experimentando una rápida expansión y ahora son uno de los principales segmentos de servicio de alimentos (Taylor & McGregor, 2023). Por lo tanto, los camiones de comida tienen el significado de comer fuera, siendo en el sector de los camiones de comida ha jugado un papel económico importante en muchos países (Chang et al., 2022).

Los vendedores de cocina callejera, los vendedores ambulantes, los puestos de productos rápidos y sencillos cada vez son más y eso es por diversos temas de la actualidad como el tiempo, la urbanización o las tareas diarias (Thiessen et al., 2023). La forma de la vida acelerada propia de este siglo ha originado que a la comida callejera se le dé un nuevo significado, siendo así la oferta gastronómica básica de las calles inicia una transformación por algo más significativo para el comensal (Wan Nawawi et al., 2022).

Es importante mencionar que la oferta gastronómica de los food trucks es por la voz a voz y en algunos casos el marketing de las redes sociales, así mismo se caracteriza por una oferta de calidad tanto en servicio como en sabores (Sung et al., 2022). De acuerdo con (Alhashim et al., 2022) en la actualidad el negocio de los food trucks presenta muchas oportunidades de negocio entre las cuales están el cuidado de la salud, la movilidad, el tiempo y la cocina gourmet llevada a otro campo más popular en una oferta gastronómica más asequible quizá cotidiana, pero preservando el cuidado de los alimentos y la calidad de los platos (Houghtaling et al., 2022).

Metodología

La estructura metodológica del trabajo se orientó desde un enfoque cuantitativo buscando analizar la comida callejera en los food trucks y la gastronomía informal con el propósito de analizar el potencial de los food trucks de acuerdo con un estudio, con el fin de identificar la comida callejera desde la ciudad de Bogotá. Se utilizó como método entrevistas y encuestas semiestructuradas, buscando comprender la relación íntima y recursiva entre

lugares y sujetos sociales y sus representaciones, convenciones, lenguaje y representaciones en relación a la práctica de comida callejera en Bogotá.

Se dio a conocer los tipos de comida, la razón principal para vender alimentos en las calles, alguna tradición gastronómica que se ponga en práctica a la hora de preparar los alimento, los tipos de consumidores que visitan el food trucks. Implicó un ejercicio de observación participante registrando lo observado en un diario. Asimismo, las entrevistas requirieron entablar contacto, hablar, escuchar, comer y reflexionar sobre los diferentes actores y su rol en el desarrollo de la investigación. Además, se conoció las opiniones de los vendedores de los food trucks respecto a sus imaginarios y representaciones en relación a las dinámicas cotidianas de la comida callejera.

Resultados

En los presentes resultados nos podemos dar cuenta que el 74% de los encuestados están en un rango de 18 a 28 años, no obstante, el 24% corresponde a los encuestados que se encuentran en un rango de edad de 29 a 39 años y únicamente el 2%% de los encuestados están en un rango de edad de 40 a 50 años, con esto logramos identificar que la población que más concurre esta oferta gastronómica los que se encuentran en un rango de edad de los 18 años a los 39 años, con un poder adquisitivo para el consumo de los productos.

Figura 1

¿Cuál es su edad?



Al realizar las encuestas podemos identificar que la población más encuestada son los que se identifican con el género femenino, cubriendo así un 61% de los encuestados, el otro 39% de los encuestados se identificaron con el género masculino, identificando así que la población femenina es la que se muestra más interesada tanto en la participación de las encuestas y en el consumo de los productos gastronómicos ofrecidos en los Food Trucks.

Figura 2

¿Cuál es su género?



Realizando las encuestas también se logró identificar que las personas que más concurren dichos lugares donde se ubican los Food trucks cuentan con un trabajo e ingreso estable siendo el 42% de los encuestados empleados o personas que trabajan cerca al lugar donde se ubican los Food Trucks, una parte importante de la población encuestada es el 38% que hacen parte de la población estudiantil y ya que estos Food Trucks participan en eventos donde los universitarios son los asistentes, mencionan que es allí donde realizan el consumo de dichos productos.

Además, se logró identificar que el 12% de los encuestados son independientes; los cuales generan sus ingresos de una forma distinta y son ellos los que toman la decisión de probar los productos ofertados en este tipo de establecimientos gastronómicos, aun así, se contó con un 8% de los encuestados que se encuentran desempleados o sin ocupación alguna y algunos de los mismo obtienen una remesa o apoyo financiero de otras personas como sus padres o hermanos.

Figura 3

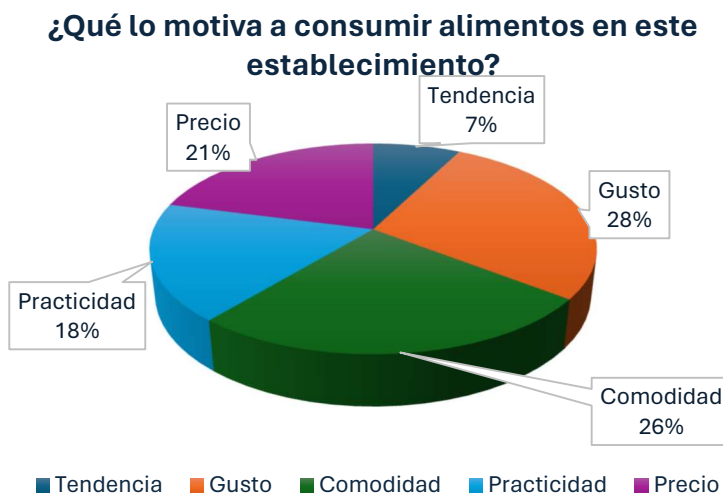
Ocupación y oficio



A pesar de que los Food Trucks son considerados como tendencia en las encuestas realizadas se identificó que únicamente el 7% de los encuestados consumen dichos productos por tendencia, un 18 % lo realiza por practicidad donde su consumo es más rápido que en otro establecimiento o lugar. En las encuestas realizadas se diferenció que el 21% de los encuestados consumen por la relatividad del precio en los alimentos, no obstante, el 28% de los encuestados consumen los productos de los Food Trucks por gusto y el 26%; parte importante de los encuestados consumen dichos productos por comodidad.

Figura 4

¿Qué lo motiva a consumir alimentos en este establecimiento?

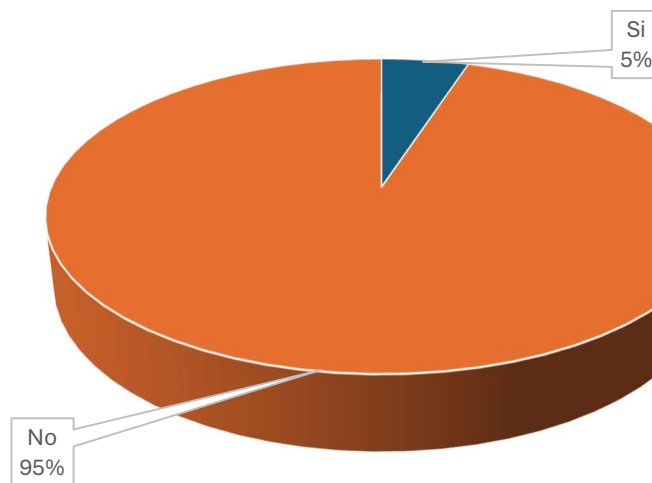


Siendo la higiene uno de los factores primordiales en la manipulación de alimentos el 95% de los encuestados no tiene ningún prejuicio con las condiciones de higiene de la comida callejera, no obstante se identificó que el 5 % de los encuestados si la tienen resaltando que el temor a la mala manipulación de alimentos adicionalmente a la contaminación que pueden llegar a recibir los alimentos y el no uso de guantes puede llegar a tomar la decisión de consumir o no dichos alimentos ya que comentan que estos tipos de establecimientos deben de garantizar y generar confianza en cuanto el aseo y la manipulación de los productos.

Figura 5

¿Tiene algún prejuicio respecto a las condiciones de higiene de la comida callejera?

¿Tiene algún prejuicio respecto a las condiciones de
higiene de la comida callejera?

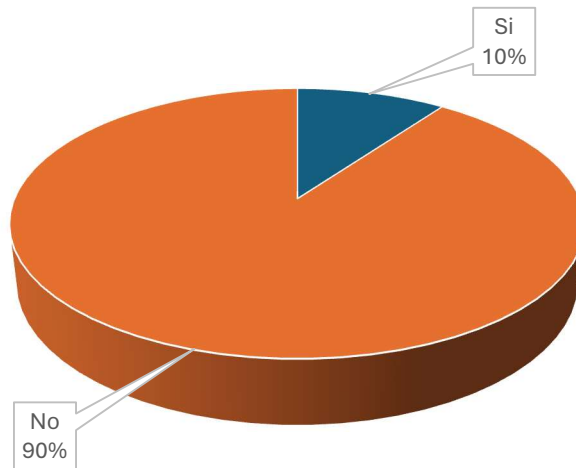


En las encuestas realizadas se identificó que el 90% de la población encuestada no es selectiva a la hora de consumir los productos de los Food Trucks, sin embargo, el 10% de los encuestados es selectivo al tomar la decisión de consumir los productos de los Food Trucks ya sea por la identificación de malas prácticas, por prohibiciones personales de salud o por el simple hecho de gustos. Algunos encuestados manifiestan que depende del lugar y la preparación son selectivos con a la hora de consumir estos alimentos, ya que según las experiencias del 10% de los encuestados no fue satisfactoria.

Figura 6

¿Es selectivo(a) a la hora de consumir los alimentos?

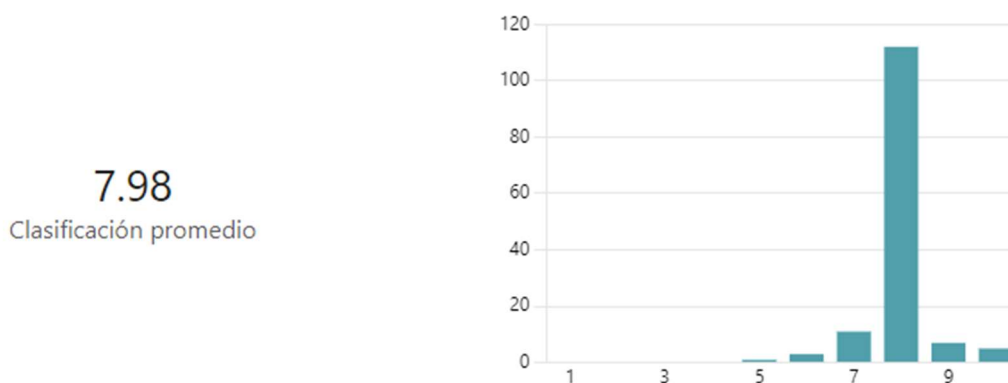
¿Es selectivo/a la hora de consumir los alimentos?



Otro punto que se trató en la encuesta fue la motivación de consumir productos de los Food Trucks, donde la calificación promedio es de 7.98 en una escala valorativa de 1 a 10 donde 1 es sin motivación alguna y 10 es con motivación total.

Figura 7

Indique de 1 a 10 su motivación por consumir productos de un Food Truck



Cuando se habla de los aspectos positivos a resaltar en la venta de comida de los Food Trucks, se logró identificar que 24 de los encuestados (17%) lo hacen por gusto y 17 de los encuestados (12%) consumen en dichos lugares por el tiempo.

En cuanto a los aspectos negativos el 48% de los encuestados (67 encuestados), no encontraron ninguno, resaltando que es una buena opción de consumo de alimentos, no

obstante, el 4% (5 encuestados) resaltan que uno de los aspectos negativos es la Higiene de dichos lugares.

Conclusiones

Según el autor Puigdueta et al (2021) la oferta gastronómica que se presenta a la sociedad, en un alto porcentaje son emprendimientos y ayudan al desarrollo económico local hasta a nivel nacional, de tal manera que la oferta gastronómica es variada ofreciendo múltiples productos generando así un consumo importante gracias a la tendencia de los Food Trucks y la preferencia o gusto por los mismos, tal cual como lo menciona el autor Umaña Juracán et al (2023) los camiones de comida llevan variedad gastronómica a los consumidores.

La oferta gastronómica brindada en Bogotá por parte de los Food Trucks es importante resaltando así ubicaciones específicas, variedad de productos donde los consumidores son más habituales de lo que se puede llegar a pensar, identificando que dichos productores gastronómicos atienden una importante cifra de consumidores adicional de llevar la oferta gastronómica a otros lugares donde quizá algunos restaurantes o establecimientos fijos no pueden abarcar pues cuestiones de movilidad y cubrimiento.

Como se identificó en los resultados los consumidores de dichos productos califican dichos productos en un 7.98 donde resaltan buenos precios y calidad de los mismos, adicional a ellos los prejuicios de estos Food Trucks son mínimos ya que el 90% de los encuestados no los tienen, sin embargo, como se mostró en los resultados la motivación de consumir dichos productos es por gusto, comodidad, no obstante, el 10% de los consumidores son selectivos por motivos como la inocuidad y los temas de higiene en los procesos de los food trucks.

Es importante recordar que la oferta gastronómica de “cocina callejera” ocupa un alto porcentaje de la oferta gastronómica de la ciudad de Bogotá, y con la presente investigación se podría llegar a abarcar y a identificar más elementos para tener en cuenta en tanto manipulación, oferta y demanda de productos alimenticios. También para resaltar la importancia de la cocina callejera y del poder movilizar algunas ofertas gastronómicas y la participación de estos en los eventos masivos de la ciudad de Bogotá.

Referencias

- Alhashim, L. A., Alshahrani, N. Z., Alshahrani, A. M., Khalil, S. N., Alrubayii, M. A., Alateeq, S. K., & Zakaria, O. M. (2022). Food Safety Knowledge and Attitudes: A Cross-Sectional Study among Saudi Consumers from Food Trucks Owned by Productive Families. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4322. <https://doi.org/10.3390/IJERPH19074322/S1>
- Biljecki, F., & Ito, K. (2021). Street view imagery in urban analytics and GIS: A review. *Landscape and Urban Planning*, 215, 104217. <https://doi.org/10.1016/J.LANDURBPLAN.2021.104217>
- Chang, S. L., Wu, W. C., Hu, Y. J., Lai, H. Y., & Wong, T. C. (2022). Quasi-experimental design for using an interactive social media intervention program to improve truck drivers' health beliefs and eating behaviors. *BMC Public Health*, 22(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/S12889-022-13883-6/TABLES/3>
- Chatibura, D. M. (2021). Critical success factors of street food destinations: a review of extant literature. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 410–434. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0174/FULL/XML>
- Contreras, C. P. A., de Cassia Vieira Cardoso, R., da Silva, L. N. N., & Cuello, R. E. G. (2020). Street Food, Food Safety, and Regulation: What is the Panorama in Colombia?: A Review. *Journal of Food Protection*, 83(8), 1345–1358. <https://doi.org/10.4315/JFP-19-526>
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru). *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 9170*, 13(16), 9170. <https://doi.org/10.3390/SU13169170>
- Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D., Monforti-Ferrario, F., Tubiello, F. N., & Leip, A. (2021). Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. *Nature Food* 2:3, 2(3), 198–209. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>
- Cuberos-Gallardo, F. J. (2020). La pollada peruana en Buenos Aires: Migración y comportamiento étnico en un contexto de conflicto urbano. *Https://Doi.Org/10.1080/17442222.2020.1772453*, 16(4), 374–391. <https://doi.org/10.1080/17442222.2020.1772453>

- Davila-Pena, L., R. Penas, D., & Casas-Méndez, B. (2023). A new two-phase heuristic for a problem of food distribution with compartmentalized trucks and trailers. *International Transactions in Operational Research*, 30(2), 1031–1064. <https://doi.org/10.1111/ITOR.13071>
- Fusté-Forné, F. (2021). Street food in New York City: Perspectives from a holiday market. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100319. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2021.100319>
- Giampiccoli, A., Dłużewska, A., & Mnguni, E. M. (2023). Tourists, locals and urban revitalization through street food in Warsaw. *Https://Doi.Org/10.1080/07409710.2023.2199968*, 31(2), 135–157. <https://doi.org/10.1080/07409710.2023.2199968>
- Giroux, S., Blekking, J., Waldman, K., Resnick, D., & Fobi, D. (2021). Informal vendors and food systems planning in an emerging African city. *Food Policy*, 103, 101997. <https://doi.org/10.1016/J.FOODPOL.2020.101997>
- Gupta, V., & Sharma, K. (2023). Fusion or confusion: how customization of Fijian street food influences tourist's perceived authenticity and destination experiences? *Https://Doi.Org/10.1080/02508281.2023.2207409*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2207409>
- Houghtaling, B., Balis, L., Minaker, L., Kheshaifaty, K., Morgan, R., & Byker Shanks, C. (2022). A systematic review of trucking food, physical activity, and tobacco environments and tractor-trailer drivers' related patterns and practices in the United States and Canada, 1993–2021. *Preventive Medicine Reports*, 26, 101760. <https://doi.org/10.1016/J.PMEDR.2022.101760>
- Idrovo Maza, C. D., & Vargas Ubilla, G. J. (2021). *Plan de negocio de emprendimiento e innovación para la implementación del servicio Food Truck Crisgarden en la ciudad de Machala*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57399>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Ngah, A. H., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Influence of Thai Street Food Quality, Price, and Involvement on Traveler Behavioral Intention: Exploring Cultural Difference (Eastern versus Western). *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 223–240. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S371806>

- Jouzdani, J., & Govindan, K. (2021). On the sustainable perishable food supply chain network design: A dairy products case to achieve sustainable development goals. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123060. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.123060>
- Kalra, U., Kumar, A., & Hazra, T. (2023). Intelligent mobile vending services: location optimisation for food trucks using coalitional game theory. *Multimedia Tools and Applications*, 82(6), 9477–9490. <https://doi.org/10.1007/S11042-022-13758-3>
- Kim, B., Lee, D. C. H., Chua, B. L., & Han, H. (2022). Country image of gastronomy and branding Hawker Culture: Local consumers' perception. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101036. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2022.101036>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y., & Lee, S. (2021). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y. *Visual Media and Tourism*, 3–19. <https://doi.org/10.4324/9781003169413-1>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Ganesan, N. (2023). The rise of the food truck phenomenon: an integrated model of consumers' intentions to visit food trucks. *British Food Journal*, 125(9), 3288–3303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2022-1092/FULL/XML>
- Lozanski, K., & Baumgartner, K. (2020). Local gastronomy, transnational labour: farm-to-table tourism and migrant agricultural workers in Niagara-on-the-Lake, Canada. *https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765014*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765014>
- Nakpathom, P., Chinnapha, K., Lakanavisid, P., Putra, M. R., Wongla, A., Kowarattanakul, A., Pangket, N., Thanuthep, P., & Rui, S. H. (2021). Exploring the expectation of youth purchasing intention for street food as gastronomy tourism in Bangsaen, Thailand. *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research*, 482–490. <https://doi.org/10.1201/9781003095484-70>
- O'Hara, S., & Toussaint, E. C. (2021). Food access in crisis: Food security and COVID-19. *Ecological Economics*, 180, 106859. <https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2020.106859>
- Ozcelik, A., & Akova, O. (2021). The impact of street food experience on behavioural intention. *British Food Journal*, 123(12), 4175–4193. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0481/FULL/XML>

- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Https://Doi.Org/10.1080/14616688.2021.1943701*, 25(2–3), 572–593. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Puigdueta, I., Aguilera, E., Cruz, J. L., Iglesias, A., & Sanz-Cobena, A. (2021a). Urban agriculture may change food consumption towards low carbon diets. *Global Food Security*, 28, 100507. <https://doi.org/10.1016/J.GFS.2021.100507>
- Puigdueta, I., Aguilera, E., Cruz, J. L., Iglesias, A., & Sanz-Cobena, A. (2021b). Urban agriculture may change food consumption towards low carbon diets. *Global Food Security*, 28, 100507. <https://doi.org/10.1016/J.GFS.2021.100507>
- Rajabzadeh, M., & Mousavi, S. M. (2023). Allocation of products to a heterogeneous fleet of trucks in a cross-docking center based on carbon emissions and costs in food and beverage industry: Novel uncertain solution approaches. *Journal of Environmental Management*, 332, 117071. <https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2022.117071>
- Reardon, T., Tschirley, D., Liverpool-Tasie, L. S. O., Awokuse, T., Fanzo, J., Minten, B., Vos, R., Dolislager, M., Sauer, C., Dhar, R., Vargas, C., Lartey, A., Raza, A., & Popkin, B. M. (2021). The processed food revolution in African food systems and the double burden of malnutrition. *Global Food Security*, 28, 100466. <https://doi.org/10.1016/J.GFS.2020.100466>
- Segura, F., Vivas, F. J., Andújar, J. M., & Martínez, M. (2023). Hydrogen-powered refrigeration system for environmentally friendly transport and delivery in the food supply chain. *Applied Energy*, 338, 120945. <https://doi.org/10.1016/J.APENERGY.2023.120945>
- Sgroi, F., Modica, F., & Fusté-Forné, F. (2022). Street food in Palermo: Traditions and market perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100482. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2022.100482>
- Song, H., & Kim, J. H. (2022). Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3332–3352. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1126/FULL/XML>

- Sousa, S., Albuquerque, G., Gelormini, M., Casal, S., Pinho, O., Damasceno, A., Moreira, P., Breda, J., Lunet, N., & Padrão, P. (2022). Nutritional content of the street food purchased in Chişinău, Moldova: Opportunity for policy action. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100456. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2021.100456>
- Sung, B., Stankovic, M., Lee, S., & Anderson, K. (2022). Passive Wi-Fi visitor analytics and food truck engagement: a feasibility study. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 281–294. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2021-0039/FULL/XML>
- Taylor, S., & McGregor, J. (2023). Goode Food Trucks Inc.*. *Accounting Perspectives*, 22(2), 209–214. <https://doi.org/10.1111/1911-3838.12337>
- Thiessen, J., Moore, K., & Davies, K. (2023). Rhymes with Truck: The Manitoba Food History Project. <https://doi.org/10.1080/00940798.2023.2173616>, 50(1), 41–61. <https://doi.org/10.1080/00940798.2023.2173616>
- Umaña Juracán, E. A., Tafur Cuéllar, S. E., & López Gatica, S. R. (2023). *Propuesta de programa de capacitación en buenas prácticas de manufactura e higiene para operadores de Food Truck*. <http://159.203.148.56:8080/xmlui/handle/123456789/1459>
- Wan Nawawi, W. N. F., Ramoo, V., Chong, M. C., Zaini, N. H., Chui, P. L., & Mulud, Z. A. (2022). The Food Safety Knowledge, Attitude and Practice of Malaysian Food Truck Vendors during the COVID-19 Pandemic. *Healthcare* 2022, Vol. 10, Page 998, 10(6), 998. <https://doi.org/10.3390/HEALTHCARE10060998>
- Wiatrowski, M., Rosiak, E., & Czarniecka-Skubina, E. (2023). Surface Hygiene Evaluation Method in Food Trucks as an Important Factor in the Assessment of Microbiological Risks in Mobile Gastronomy. *Foods*, 12(4), 772. <https://doi.org/10.3390/FOODS12040772/S1>
- Yekta, R., Vahid-Dastjerdi, L., Norouzbeigi, S., & Mortazavian, A. M. (2021). Food products as potential carriers of SARS-CoV-2. *Food Control*, 123, 107754. <https://doi.org/10.1016/J.FOODCONT.2020.107754>

CAPÍTULO 2. RUTA AGROTURÍSTICA Y SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD DEL CORREGIMIENTO DE BUENAVISTA DE LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

MSc. Blanca Liliana Velásquez Carrascal¹, MSc. Johann Fernando Hoyos Patiño², Téc. Yirliana Camila López Carrascal³, Téc. Mileida Quintero Pérez⁴

Introducción

En los últimos años el mundo ha dado cambios drásticos, las nuevas tendencias van direccionadas a vivir experiencias al aire libre, las personas desean un renacimiento hacia lo auténtico y lo natural, escapar de la cotidianidad de las ciudades y saturación de la tecnología, apreciar la belleza de la naturaleza, percibir los aromas rurales, probar la comida tradicional, conocer como son elaborados los productos artesanalmente, explorar espacios recreacionales en armonía con el medio ambiente y mantener estilos de vida más saludables.

Durante años, el turismo creció y logró convertirse en uno de los sectores que avanzan rápidamente, logrando ser una ficha clave en el progreso socioeconómico. “Este se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo” (Anchundia 2023), además de convertirse en diversificación de actividades para las unidades productivas (UP) agropecuarias como lo afirma Blanco & Riveros, 2011.

¹ Maestría en Economía. Fundación de estudios Superiores Comfanorte FESC, docente investigador, Facultad de Administración/Escuela de negocios FESC, Ocaña, Colombia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7718-853X>, bl_velasquez@fesc.edu.co

² Maestría en sistemas de producción sostenible. Universidad Francisco de Paula Santander, docente investigador, Facultad de Ciencias, Agrarias y del Ambiente/Departamento Pecuario, Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, Colombia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0377-4664>, jfhoyosp@ufpso.edu.co

³ Fundación de estudios Superiores Comfanorte FESC, Estudiante de administración en Negocios Internacionales, facultad de Administración/Escuela de negocios FESC, Ocaña, Colombia, ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-9741-989X>, est_yc.lopez@fesc.edu.co

⁴ Fundación de estudios Superiores Comfanorte FESC, Estudiante de administración en Negocios Internacionales, facultad de Administración/Escuela de negocios FESC, Ocaña, Colombia, ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-5262-9204>, est_m_quintero@fesc.edu.co

De este modo, el turismo está generando grandes cambios y hace que los países, ciudades, municipio y/o corregimientos busquen alternativas viables y así aumentar las ofertas turísticas, aprovechando los recursos, buscando nuevos lugares, ofertando buenos servicios que cumplan con las expectativas de los turistas.

Así mismo, dentro de las alternativas de ofrecer nuevas actividades turísticas nace el agroturismo, que la Organización Mundial del Turismo (OMT), Según Barrera (2006), “define como una modalidad que se realiza en explotaciones agrarias, donde los actores complementan sus ingresos con actividades como; alojamiento, alimentación y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios”. Cabe agregar que el agroturismo proporciona una visión sostenible, que le permite al turista el contacto directo con la naturaleza, donde se experimenta desde la observación del ambiente hasta la vivencia con los habitantes que desempeñan las diferentes labores que representan el lugar. promoviendo la interacción entre turistas, campesinos y comunidades locales, que resulta ser beneficiosa para las partes, siempre y cuando esta iniciativa se aborde de manera sostenible y respetuosa, para conservar el patrimonio natural y cultural (Hoyos et al., 2020).

El agroturismo en Colombia como subproducto del turismo de naturaleza ocupa el segundo puesto, con una participación porcentual del 22% (Programa de transformación Productiva, 2012). Lo que nos demuestra que algunos departamentos del país como Caldas, Risaralda, Quindío, Meta y valle del Cauca se destacan en el desarrollo de actividades del Turismo Rural. Por eso es conveniente aprovechar el potencial de otros departamentos, con sitios de interés turístico, cuyas actividades productivas se dirigen a la agropecuaria, el comercio y la preservación de tradiciones y costumbres en el tiempo.

Teniendo en cuenta el ámbito anterior, Ocaña es un municipio privilegiado por su belleza paisajista, su riqueza histórica y ubicación geográfica, situado en el nororiente colombiano, sobre la cordillera oriental y en la zona occidental del departamento Norte de Santander (Ocaña Región Turística, 2015), su principal actividad económica es la agricultura y el comercio y su territorio rural abarca dieciocho corregimientos, Sin embargo el turismo en esta región, ha sido olvidado parcialmente por los dirigentes políticos y comerciantes de la región, una muestra de ello es que no se encuentra información actualizada en la página web

de la alcaldía por lo que no se conoce el registro de ingreso de turistas que llegan a la ciudad, en fechas especiales, como los carnavales y fiestas patronales entre otros, sus preferencias y la utilidad que estos generan, dentro de las causas de esta situación se encuentra la falta de recursos económicos destinados por la alcaldía, el poco apoyo del gobierno para proteger la seguridad de los turistas y la escasa realización de estrategias direccionadas a la construcción de proyectos en este tema, el que pueden ser de gran rentabilidad para el municipio (Velásquez et al., 2020b).

Uno de los lugares de la región con un potencial interesante en turismo es el corregimiento de Buenavista, situado a 8 kilómetros al sur del municipio de Ocaña, a 1675 metros sobre el nivel del mar, posee diversos climas, predominando una temperatura de 20°C. Cuenta con una población aproximada de 1.500 habitantes es (Nuevo Meridiano, s.f.). Buenavista concentra la mayor parte de su valor agregado en actividades como gastronomía y agrícolas; dentro de su gastronomía, están las comidas tradicionales de la región y la horchata, la bebida más popular en esta zona.

Además, se puede encaminar el turismo, en el recorrido y observación de sus construcciones debido a que se caracterizan por la conservación de su estructura original, además los habitantes mantienen su fe, y ven en su iglesia una de las mayores insignias religiosas, por eso es uno de los lugares más visitados en las fiestas patronales en honor a la Virgen de la Candelaria, desde años anteriores se guarda la tradición que en la iglesia se pueden curar enfermedades de la vista y en la actualidad aún se mantiene esta creencia, Buenavista es catalogada por sus habitantes un remanso de paz.

Su sector agrícola lo conforman diez veredas, con actividades principales en la producción y comercialización de apio, yuca, frijol y café y productos elaborados con madera; Buenavista destaca por ser un centro maderero donde las veredas aledañas lo provee de la materia prima y convertirlas en productos de excelente calidad. Con lo anterior se puede evidenciar el alto potencial que tiene el territorio en temas agrícolas y la diversidad de productos que se pueden ofertar con la implementación del agroturismo como lo sugiere Hoyos- Patiño et al. (2019). Sin embargo, en el corregimiento no se aprovechan los recursos ambientales, ecológicos productivos, sociales y fortalezas turísticas para así aumentar la

productividad y desarrollo económico de los habitantes, así como el crecimiento a mediano y largo plazo de Buenavista.

El objetivo del estudio fue proyecta la ruta turística y sostenible con el propósito de impulsar la competitividad y fortalecer las (UP) en el corregimiento, primero se realizó un diagnóstico para identificar los atractivos turísticos. Seguido se caracterizó las potencialidades de los interesados en formar parte de la ruta, Por último, se realiza la propuesta agroturística como estrategia para el fortalecimiento económico y la promoción sostenible del corregimiento.

El turismo ha experimentado un crecimiento a escala mundial Según la Organización Mundial de Turismo, en los últimos años ha presentado un aumento constante en las llegadas de turistas internacionales desde 2016, con una tasa de crecimiento anual promedio del 4% (OMT 2016). Y aunque, en el año 2020, este sector productivo tuvo un retroceso debido al confinamiento ocasionado por la pandemia COVID 19, experimentando una disminución del 74% en la llegada de turistas (OMT, 2021). En el primer trimestre de 2023, el arribo de turistas internacionales mostró una fuerte recuperación, alcanzando el 80% de los niveles prepandemia.

Este crecimiento del turismo internacional representó un aumento extraordinario del 86% en comparación con el mismo período del año 2022, con un total estimado de 235 millones de turistas viajando en los primeros tres meses (OMT, 2023). Por otro lado, según el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, destaca que el inicio de este año ha demostrado la impresionante capacidad de recuperación del turismo. En muchos lugares, se ha alcanzado o incluso superado los niveles de llegadas de turistas previos a la pandemia, (OMT, 2023).

Al considerar el panorama anterior queda claro las condiciones económicas favorables que registra la actividad turística mundial a pesar de las amenazas externas que las afectan, como la falta de seguridad geopolítica, la escasez de personal y el posible impacto del aumento del coste de la vida en la parte turística, aun así, es un sector muy representativo en la economía mundial. En Colombia, el turismo es de gran importancia, ya que actúa como una fuerza impulsadora para el desarrollo económico y social del país, ofrece la posibilidad de

generar empleo, promover iniciativas productivas y fomentar la inclusión social de las comunidades locales.

Pero, aun así, el turismo en Colombia debe vencer los paradigmas tradicionales donde se limita la noción del turismo sostenible al ecoturismo y al turismo comunitario, que son solo algunas de las muchas formas de turismo existente, además, busca superar la idea de que la sostenibilidad se aplica únicamente, en zonas costeras o parques naturales, así como a ciertos tipos específicos de productos y actividades turísticas. En su lugar, debe ser un concepto amplio y aplicable a todas las formas de turismo, a todos los tipos de destinos tanto rurales, como urbanos, terrestres y marinos y a todos los actores involucrados en la cadena de valor del sector turístico (MinCIT, 2020).

Considerando este mismo contexto, Norte de Santander es el Departamento con la principal frontera colombiana, y a nivel latinoamericano cuenta con mayor interacción cultural y económica, posee un gran potencial turístico multisectorial, que ha sido poco explorado en algunos de sus municipios, incluso en los planes estratégicos nacionales del turismo. Sin embargo, se proyecta al departamento en los próximos años como una alternativa viable para esta actividad económica, siendo uno de los lugares más visitados de Colombia con un posible flujo de turistas provenientes de Brasil, Venezuela y el Caribe.

La mayor oferta de turismo de Norte de Santander se concentra en su cultura y su naturaleza, en los cuales se destaca algunos municipios como Chinácota, reconocida como la capital turística del departamento, por sus cabañas, gastronomía y hoteles campestres; Pamplona, que se caracteriza por su turismo cultural y religioso; la Playa de Belén, que ha innovado con un turismo ecológico, natural y de aventuras, encontrándose en este sitio el Parque Nacional los Estoraques, Glamping y Mirador Turístico Tavolandia y el Parque Natural Yaraguá, que le apuesta al ecoturismo y deporte de aventuras; ; además es importante mencionar los páramos ubicados al sur del departamento como lo es Almorzadero y Santurbán, declarados zonas de protección especial bajo la nominación de Parques Nacionales Nacionales (Guerrero et al., 2017a).

Aun siendo tan valioso el turismo para nuestro país, en el municipio de Ocaña no se ha logrado optimizar al máximo como estrategia productiva y sostenible, son pocos los tipos de

negocio que han incursionado en este tipo de innovación, lo más cercano al agroturismo en la región, se ubica en el Santuario del Agua de la Virgen, la Laguna Coffee, Pueblo Nuevo; Encenillo Ecolodge alojamiento recreacional, en la vereda la rinconada, entre otros. Pese a que estos sitios son turísticos, no representan en su totalidad un turismo rural. Por lo que es importante vincular a la academia como aliada para proponer nuevas iniciativas que funcionen como ideas de desarrollo para las comunidades rurales (Guerrero et al., 2017b).

Teniendo en cuenta lo anterior se propone proyectar la ruta agroturística y sostenible como estrategia de fortalecimiento de las UP del corregimiento de Buenavista de la ciudad de Ocaña, donde se integre a la comunidad local dedicada a la agricultura, fortaleciendo las tradiciones culturales y promoviendo la apreciación de los recursos naturales del corregimiento y por ende las zonas rurales del municipio. Proporcionando a los pobladores la posibilidad de nuevas alternativas de negocio, que podrían incluir la creación de nuevos puestos de trabajo, la oferta de productos agrícolas locales, la participación en actividades turísticas relacionadas con la agricultura y la promoción de la gastronomía regional entre otras, lo que les brinda mayor estabilidad económica.

Metodología

El diseño metodológico de la investigación es de tipo exploratorio descriptivo. a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, registros, constituciones, entre otros). Así pues, Guerrero (2015) explica que en una investigación documental se recopila y selecciona información de diversas fuentes como; artículos y demás documentos, se realizó trabajo de campo que permitirá conocer situaciones con el propósito de aumentar el grado de familiaridad con el tema. Nieto (2018) menciona que el enfoque exploratorio se utiliza para familiarizarnos con circunstancias parcialmente desconocidos. Los alcances descriptivos logran desarrollar una relación en la que se observa y registra los datos que caracterizan el objeto estudio (Grajales, 2000).

El proyecto se desarrolló en cinco fases, la primera de preparación, en la que se realiza una revisión de literatura relacionada con el agroturismo, el desarrollo rural y el turismo sostenible, para establecer una base teórica sólida y de este modo, identificar y obtener los recursos necesarios para ejecutar la investigación, incluyendo personal, financiamiento y

acceso a la comunidad local. La segunda es el diagnóstico, se recopilan datos geográficos del corregimiento de Buenavista y se hacen encuestas y entrevistas a la comunidad local para identificar lugares de interés, recursos turísticos y obstáculos a evaluar relacionados con el turismo corregimiento, y se apoyará en la metodología de expertos para conocer opiniones que aporten al desarrollo del estudio.

En la tercera fase es la caracterización, es decir la identificación de productores interesados en participar en la ruta agroturística, a través de entrevistas y cuestionarios, para conocer sus recursos agrícolas, capacidades y prácticas sostenibles. La cuarta fase se realiza la proyección de la ruta, se elabora un itinerario turístico que incluya actividades específicas, lugares de interés, recorridos, opciones de alojamiento, alimentación. La quinta fase está la documentación y reporte, se registra todos los resultados obtenidos durante la investigación, para preparar un informe final que incluya los hallazgos, los resultados, las lecciones aprendidas y las recomendaciones.

Población y muestra

Tal como lo afirma Condori-Ojeda (2020) la población es la totalidad de los individuos o elementos que son de objeto de estudio y comparten una característica común, mientras que la muestra es el subconjunto que representa la población seleccionada para realizar el estudio, teniendo en cuenta que la muestra debe reflejar las características decisivas de la población para hacer inferencias sobre esta última. Según Salgado (2019), el muestreo por conveniencia es un método de selección no probabilística, en el que los elementos escogidos se eligen al investigador por su fácil accesibilidad, disponibilidad y no se considera necesaria una muestra de la población.

Respecto a lo anterior la población elegida para la investigación fue la comunidad perteneciente a Buenavista y los visitantes (deportistas, ciclistas y posibles turistas). La muestra se tomó a conveniencia de los investigadores por disponibilidad de estos y el interés de los pobladores y visitantes por hacer parte del estudio.

Método de recolección

Según Monsalve et al. (2021), una investigación se considera científicamente válida al estar respaldada con información verificable, que dé respuesta a la hipótesis formulada. Para

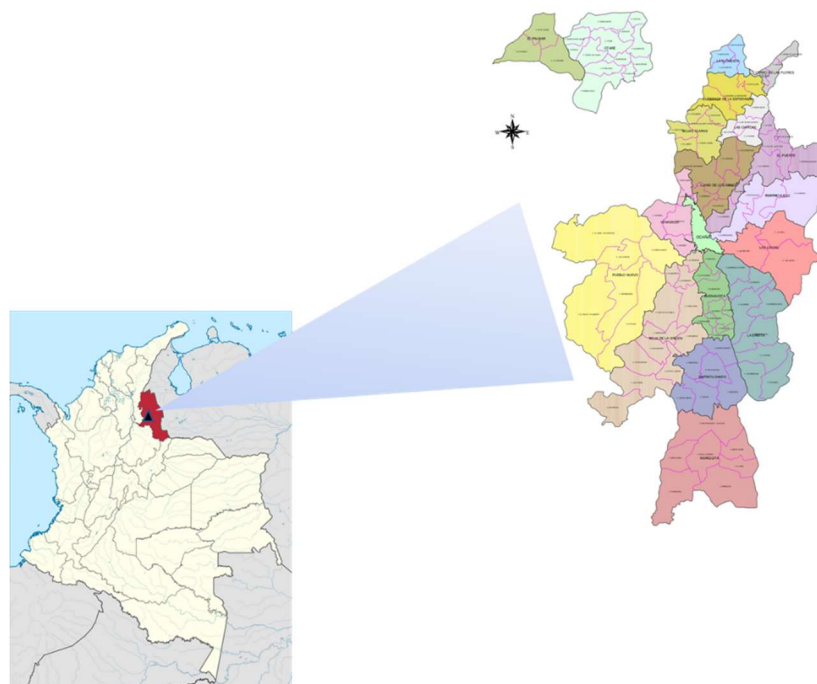
lograrlo hay que realizar un método de recolección de datos primarios y secundarios. En la recolección de datos primarios se aplicaron métodos que permitieron determinar las potencialidades agroturísticas del corregimiento, las técnicas utilizadas en la investigación fueron: observación directa a la geografía de Buenavista, encuestas, entrevistas y formularios de contacto a expertos y a la comunidad y pobladores claves. Para obtener datos secundarios, se analizó y revisó el Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad de Ocaña del 2015.

Resultados

Caracterización del corregimiento de Buenavista: el municipio de Ocaña está situado en el nororiente de Colombia, en la cordillera oriental y en la zona occidental del departamento Norte de Santander, destaca por su hermoso entorno natural, su valiosa herencia histórica y su estratégica ubicación geográfica, lo que lo convierte en un lugar privilegiado (Ocaña Región Turística, 2015), su principal actividad económica es la agricultura y el comercio y su territorio rural abarca dieciocho corregimientos.

Figura 8

Mapa de Colombia focalizando a Ocaña dentro de Norte de Santander



Nota. Fuente: colombiaenmapas.gov.co

Buenavista, que presenta características de un paisaje natural y orgánico, y que aún es relevante en la sociedad contemporánea, está entre los corregimientos de Ocaña. Está fuertemente arraigado a las costumbres tradicionales y a los procesos productivos del territorio, continuando su desarrollo con el tiempo, muestra evidencias concretas y abstractas de su evolución a lo largo de la historia. Este entorno conserva elementos históricos relacionados con el estilo de vida rural o campesino, incluyendo aspectos relacionados con la naturaleza, lo religioso, lo festivo, lo social y la producción propia de estas comunidades.

Buenavista se encuentra situada en la zona central del Municipio de Ocaña a 8 kilómetros al sur del casco urbano, con una altura de 1675 metros sobre el nivel del mar, posee diversos climas, predominando una temperatura de 20 °C, cubriendo una extensión superficial de 19.7 km². Su población aproximada es de 1.485 habitantes, para una densidad poblacional de 75.3 habitantes / km² (Nuevo Meridiano, s.f.). Sus límites políticos son: al norte el casco urbano de Ocaña, al sur el corregimiento Espíritu Santo, al oriente el corregimiento de la Ermita y al occidente el corregimiento Agua de la Virgen. Cuenta con diez veredas, en la que se incluye el centro poblado Buenavista, Alto de Filadelfia, Petaquero, El Rodeo, El Caimito, Pueblo Viejo, Alto Grande, Bética y Buenos Aires.

Figura 9

Mapa Veredal de Buenavista



Nota. Fuente: Alcaldía de Ocaña.

Buenavista concentra sus principales actividades económicas en la agricultura, los habitantes se dedican principalmente a cultivar café, apio, frijol, maíz, aguacate etc.; otras actividades que predominan son la ganadería y ordeño, avicultura de pollos de engorde y gallinas ponederas, apicultura de mojarra roja, carpintería y en el centro poblado se encuentran algunos establecimientos comerciales que se dedican a la venta de productos gastronómicos locales, tiendas de víveres, billares, cafeterías entre otros.

Uno de los atractivos turísticos de Buenavista es que aún conservan su arquitectura tradicional, casi todas las casas están construidas en bareque, un método antiguo empleado con barro apisonado y otros elementos como palos o latas (Ruiz et al 2021). La iglesia San José de Buenavista es otro elemento turístico relevante, donde se encuentra la imagen de la virgen Candelaria y Santa Lucia protectora de la vista y patrona del corregimiento de Buenavista, la cual en su honor se celebra las fiestas patronales en el mes de febrero, haciendo demostraciones culturales, corridas de toros y comparsas.

Figura 10

Fotografía de la Iglesia de San José de Buenavista



Buenavista cuenta con una vía de acceso de carretera destapada con tramos de placa huella contruidos, según el presidente de la junta de acción comunal Albert de Jesús Guerrero para el 2023 se encuentra aprobado la construcción de 1.500 metros de placa huella divididos en diferentes lugares, actualmente se están construyendo 500 metros de los mencionados anteriormente en la llegada del casco urbano del poblado, mejorando el acceso vial. Para llegar al corregimiento se puede hacer por medio de carro, moto, cicla o caminar, el tiempo de viaje empleado desde Ocaña es de aproximadamente 35 minutos en carro y 25 minutos en moto.

Figura 11

Fotografía de Santa Lucía en la Iglesia de San José de Buenavista



Los servicios públicos básicos en el corregimiento presentan una variada situación, en primer lugar, el acueducto abastece a la mayoría de la población, mientras que el resto obtiene agua de fuentes naturales como nacientes o quebradas. En cuanto al saneamiento básico, la mayoría de las viviendas cuenta con letrinas; no obstante, una minoría aún vierte sus residuos líquidos al aire libre, y otros realizan sus necesidades en campo abierto. El servicio de aseo es brindado con una frecuencia de recolección los jueves cada 15 días, de acuerdo a la información proporcionada por la comunidad.

Por otro lado, el servicio de energía eléctrica está activo en la región, lo que es una ventaja. Sin embargo, la cobertura de telefonía celular es irregular y varía según el operador. Además, el acceso a Internet es satelital y de uso particular, lo que puede afectar la conectividad en la zona. En lo que respecta al servicio de gas, se distribuye mensualmente a través del carro del gas, pero se hayan expendios de cilindros en algunas viviendas en el corregimiento. aunque existen familias que todavía cocinan a fogón de leña. Por último, otros aspectos que describen la caracterización del corregimiento son: la cancha para realizar actividades deportivas; la existencia de La escuela y el Colegio Rural Integrado Buenavista, que

ofrece una educación básica hasta el grado noveno; además Buenavista, posee un puesto de salud que abarca seis salones, un consultorio médico y servicio de odontología y vacunación.

Panel de expertos

Un panel de expertos es un grupo de personas reconocidas y relevantes con experiencias y conocimientos en el tema de investigación, en el que se reúnen para debatir, analizar, compartir ideas o asesorar en temas relacionados con su campo de especialización (Díaz-Pompa 2020).

Figura 12

Fotografía panel de expertos



Nota. Fuente: David Torrado, estúdiate de diseño FESC Ocaña.

Siguiendo la metodología aplicada por (Velásquez et al, 2020) en el artículo Proyección agro turística de Ocaña, la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte FESC convocó un panel de expertos, integrado por doce profesionales con trayectoria académica y profesional, para tratar temas de agroturismo, turismo, gastronomía local, rutas turísticas, entre otros, donde se aplicó un formato con el propósito de obtener la información necesaria, recomendaciones y demás aportes, para la implementación en el proyecto de investigación.

Tabla 1*Formato del panel de expertos*

Nombre
Profesión
Cargo
Desde el ejercicio de su profesión, plasme el aporte que considere usted importante para el diseño de la ruta agroturística del corregimiento Buenavista
¿Le interesaría ser parte de la investigación? Indique como.

Tabla 2*Resultados del panel de expertos*

NOMBRE	PROFESIÓN	CARGO	APORTE
Johan Fernando Hoyos Patiño	M.Sc-Esp Zootecnista e investigador	Docente UFPSO	Recomienda realizar varias actividades como: la identificación de sitios con potencial turístico, capacidad de prestación de servicio, capacidad instalada. Tomar como referencia los parámetros de la “ruta aroma del café” ya establecida en Pueblo Nuevo.
Elizabeth Benavides	Administración de empresas.	Docente FESC y UFPSO	Determinar que unidades productivas se van a vincular directamente con el proyecto. Vincular a la población en la investigación. Identificar los medios de transporte, vivienda, sostenibilidad, sitios y cultura que se va a ofertar.
Yeny Alejandra Sánchez	Administración financiera	Asistente administrativo	Indagar sobre la cultura que tiene el corregimiento de Buenavista, comentar sobre las zonas productivas y de qué manera se puede sacar provecho para la comunidad.
Caterine Gómez Cardona	Policía turismo y patrimonio	Auxiliar de policía	Se debe participar en la recolección de residuos que arrojan en los diferentes sitios turísticos, ya que así se aporta a la creación de una cultura amigable con el medio ambiente.
Jersson Latorre Manzano	Contador y abogado	Docente FESC	Analizar y realizar un enfoque demostrativo o ilustrativo del factor financiero, que debe invertir el turista en el recorrido, cuáles son los lugares del recorrido, y así darle a conocer todo en un paquete. Reflejar el aporte a la vida del turista, desde el punto físico, virtual, psicológico, espiritual y cambio de ambiente.
Carlos Adrián Parada	Policía de turismo	Integrante GUTUR	Sobre guardar y proteger el medio ambiente, generando sentido de pertenencia, tener un producto definido para ofrecerles a los turistas al corregimiento de Buenavista.

NOMBRE	PROFESIÓN	CARGO	APORTE
Freider Avendaño Jácome	Administración de empresas	Coordinador de turismo	Para la creación de la ruta, se debe tener un producto turístico organizado, donde el turista tenga una experiencia diferente desde su hospedaje, gastronomía, transporte, guía turística, precios exequibles y la seguridad de la región.
Julián Guillermo Peñaranda	Licenciado educación física	Docente FESC	Aplicar el deporte en esta zona, con la apertura de espacios deportivos, ya que esto genera un ambiente recreativo en el corregimiento.
Alejandra Angarita Amaya	Diseñadora grafica	Docente FESC	Impulsar a los estudiantes a visitar la región y sus paisajes
Johana Astrid Fuentes Arévalo	Ingeniera industrial	Docente FESC y empresaria	Debe haber un equipo interdisciplinario que vincule el sector público (alcaldía), academia (universidad) y empresarial (restaurantes, hoteles), que garanticen seguridad, buen servicio y una excelente promoción del lugar. Involucrar a la población que vive allá para que exista compromiso, beneficios y crecimiento para la región.
Oscar Hormaza	M.Sc-Esp. Administración de empresas.	Docente FESC y en la UFPSO	Es importante mantener el buen acceso de vías y seguridad, involucrar a la población de Buenavista.
Jesús Eduardo Guerrero	Ingeniero de sistemas	Docente FESC	Contar con acceso a la ruta, tanto digital como física, esto implica el diseño de una página web informativa, donde se muestre todo lo que implica esta ruta (hospedaje, visitas, historia), evidenciar la experiencia del usuario/ cliente.

En base en la tabla anterior, se puede analizar diferentes aspectos recomendados por los profesionales encuestados, entre los que se puede resumir lo siguiente: fundamentarse en la literatura existente con el tema de objeto, determinar los sitios con potencial turístico y las UP, evaluar el estado de las vías y la seguridad, vincular a la población en el proyecto para que haya compromiso, oportunidades y desarrollo para la región e identificar la capacidad de prestación de servicio, así mismo, involucrar el sector público como la alcaldía, la academia y el sector empresarial, restaurantes y hoteles, para garantizar un buen servicio, seguridad y promoción del lugar.

Además, se resaltó la importancia de que se conozca la cultura del corregimiento, como lo son sus tradiciones, gastronomía, religión etc. se debe tener en cuenta las actividades deportivas ya que esto atrae a la comunidad y visitantes a integrarse en un ambiente recreativo. También se sugirió realizar un análisis financiero, que permita conocer el costo que debe asumir cada turista en la ruta. Por otro lado, uno de los aportes menciona que se debe

promover en el visitante la responsabilidad ambiental, así mismo lograr que el turista se lleve una experiencia enriquecedora que le aporte a su vida desde lo físico, psicológico, espiritual y ambiental.

Figura 13

Fotografía panel de expertos



Finca La laguna - Provincias Coffee

Productora de café cultivado en las montañas de la provincia de Ocaña Norte de Santander, Corregimiento de Buenavista entre 1.600 y 1.700 metros sobre el nivel del mar. Sus cultivos y cosechados son por su propietario, José Humberto Navarro Sánchez, y su familia, que cumple casi 40 años tejiendo la tradición cafetera en la región.

Figura 14

Fotografía producción de café – Finca La laguna



Otra característica relevante del SP la Laguna es que contratan y capacitan a las madres cabezas de familia que hacen parte del equipo de trabajo, fortaleciendo aspectos como:

- ✓ Diversificación de habilidades: permitiéndoles contribuir activamente al proceso productivo de la finca. Esto no solo amplía sus oportunidades de empleo, sino que también fortalece la resiliencia económica de la familia al tener múltiples fuentes de ingresos.
- ✓ Empoderamiento económico: proporcionando herramientas necesarias para desempeñar roles clave en la producción de café.
- ✓ Sostenibilidad familiar: Esto puede tener un impacto directo en la educación y salud de los hijos al proporcionar recursos adicionales para cubrir necesidades básicas y aspiraciones educativas.
- ✓ Promoción de prácticas sostenibles: en técnicas agrícolas modernas y respetuosas con la naturaleza, contribuyen a la sostenibilidad a largo plazo de la finca y a la preservación del entorno.
- ✓ Fomento de la equidad de género: Capacitar a las madres de familia en la finca la laguna promueve la equidad de género al permitir su participación activa en un sector históricamente dominado por hombres.
- ✓ Fortalecimiento de la comunidad: promueve la cooperación y el desarrollo conjunto.

En la actualidad, la Finca la Laguna ofrece una pequeña ruta turística llamada travesía del aroma del café, Con el equipo de investigación se realizó una visita técnica con estudiantes de la Fundación de estudios superiores Comfanorte FESC Ocaña, liderada por docentes del programa de negocios Internacionales.

Figura 15

Pieza publicitaria, salida técnica Finca La laguna



Nota. Fuente equipo de comunicaciones FESC

Figura 16

Estudiantes asignatura canales de comercialización FESC



La ruta resalta la experiencia de prácticas agrícolas sostenibles y cómo la comunidad local aborda la producción de café de manera respetuosa con el medio ambiente. Esto fomenta una mayor conciencia sobre la importancia del turismo sostenible y la preservación de recursos naturales.

Figura 17

Experiencia agroturística, estudiantes FESC



Al interactuar con la comunidad local y participar en actividades relacionadas con el café, los estudiantes pueden desarrollar habilidades sociales como la comunicación, la empatía y la apreciación cultural. Estas habilidades son valiosas tanto en el contexto educativo como en la vida cotidiana.

Entrevistas a los propietarios de los establecimientos de comercio interesados en hacer parte de la ruta agroturística

Esta actividad permitió obtener información en la identificación de Recursos y Potencialidades de atractivos turísticos de los establecimientos, interactuar con los propietarios también permitió conocer algunas prácticas culturales del corregimiento.

Figura 18

Comerciantes del corregimiento Buenavista



Las entrevistas permitieron conocer los productos que se generan en estas unidades y los procesos de producción. Que son necesarias para diseñar experiencias turísticas que destaquen la autenticidad y calidad de los productos y servicios locales. Además de determinar el interés y disposición de los propietarios para participar en la ruta turística. Esto es esencial para medir la viabilidad y el compromiso a largo plazo.

Figura 19

Visitas de campo, equipo investigador



Esta actividad permitió conocer los Desafíos y Obstáculos de los propietarios para unirse a la ruta; como la formalización de las UP y las dificultades como la infraestructura vial en época de lluvias, reconocen la importancia de iluminar más la vía de acceso al corregimiento para brindar mayor seguridad a los turistas cuando transitan en horario nocturno.

La participación de los propietarios de los establecimientos con potencial turístico garantiza que la ruta refleje adecuadamente la identidad y los valores del corregimiento. Además de recopilar las historias y anécdotas valiosos para la promoción turística, ya que agregan un toque humano y auténtico a la experiencia.

Encuesta a los visitantes del corregimiento de Buenavista

Para recopilar datos en los visitantes y turistas que frecuentan el corregimiento se diseñó una encuesta que permita conocer la percepción de las actividades que tienen mayor

aceptación, como turismo deportivo, naturaleza, cultural, religioso, agroturismo y gastronómico entre otros.

Figura 20

Turismo deportivo de corregimiento



La encuesta fue aplicada desde el 19 de octubre al 08 de noviembre de 2023, para la realización de la misma se tuvo en cuenta puntos estratégicos de reunión de los deportistas y turistas que visitan al corregimiento, como lo es la entrada de la vía de Buenavista, el parque principal y el restaurante donde Chia, tomando una muestra total de 74 encuestados, con el objetivo de identificar las potencialidades que se pueden ofrecer a la demanda del servicio turístico y así mismo determinar gustos, preferencias, recomendaciones, percepciones y aspectos más relevantes de los visitantes.

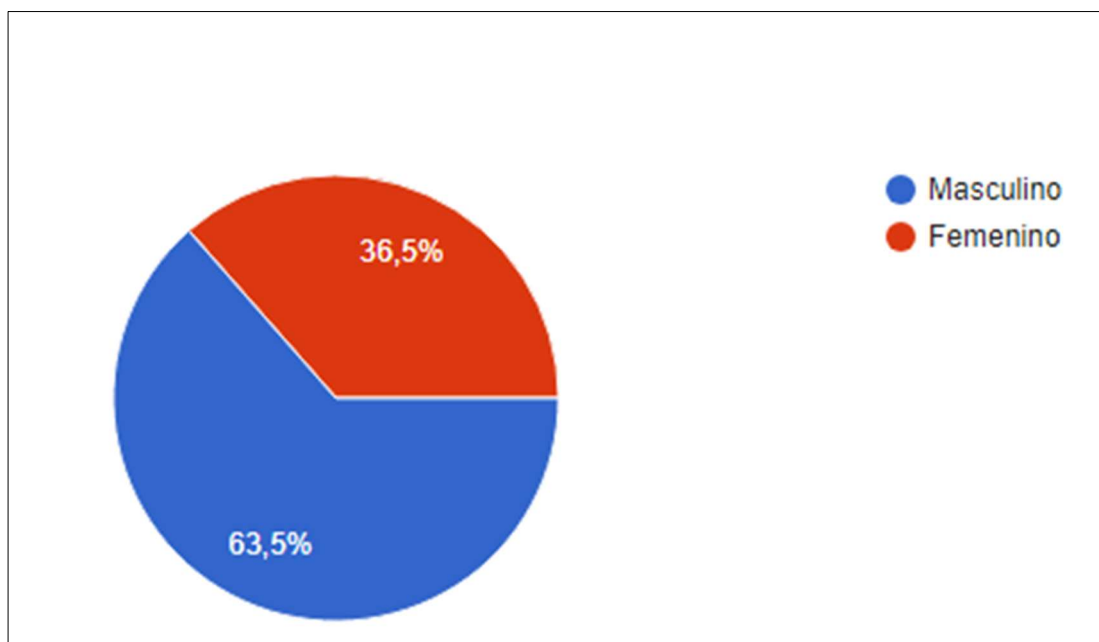
Figura 21

Cocina artesanal restaurante Donde Chía



Figura 22

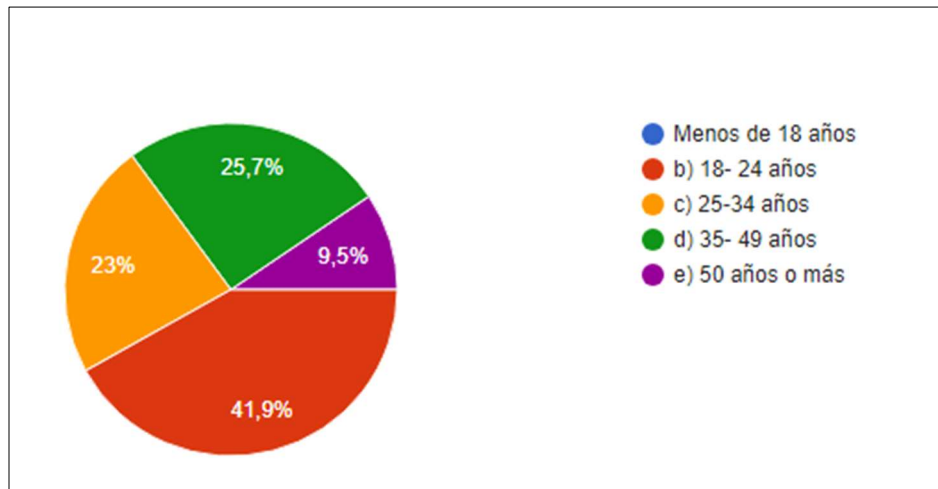
Participación porcentual de los visitantes encuestados desglosados por género



Según los datos obtenidos, se observa en la gráfica que el 63,5% de los visitantes es masculino y el 36,5% femenino.

Figura 23

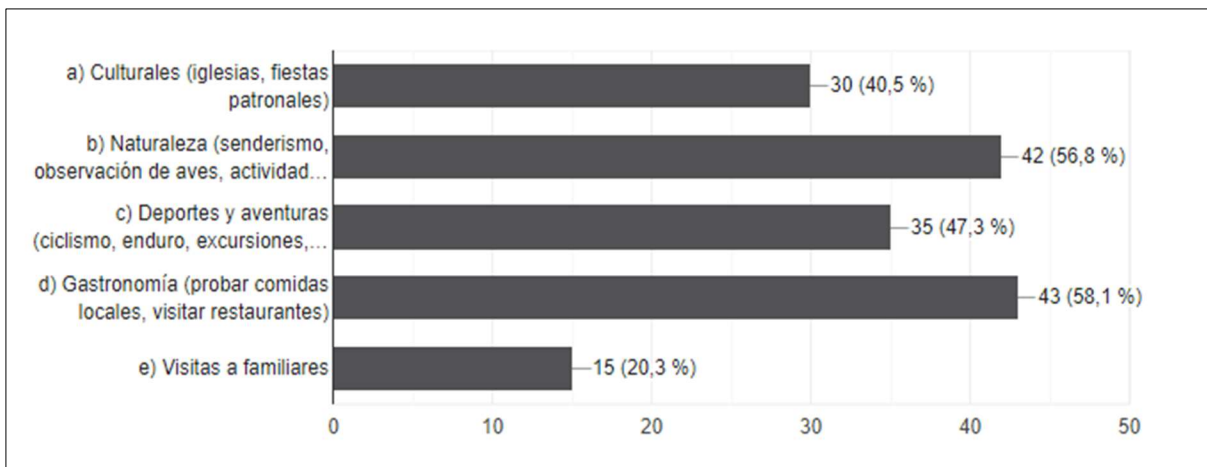
Participación porcentual de los visitantes encuestados distribuidos por rango de edad



Según la gráfica se puede evidenciar que el 41,9% de los encuestados están en el rango de edad entre 18 y 24 años; el 25,7% entre 35 y 49 años; el 23% se ubica entre 25 a 34 años y por último el 9,5% del total, se encuentra entre 50 años o más.

Figura 24

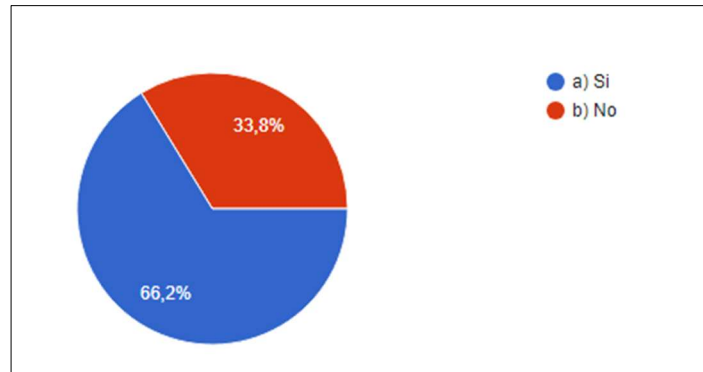
Actividades por las que los visitantes prefieren visitar Buenavista



Utilizando una metodología donde los visitantes pueden seleccionar diferentes opciones para la pregunta aplicada, se obtuvo que 43 encuestados representando el 58,1% eligieron que visitan el corregimiento por temas gastronómicos; 42 personas con un 56,8% por naturaleza; 35 turistas con un 47,3% por deporte y aventuras; 30 participantes con el 40,5% van al corregimiento por motivos religiosos y 15 personas con una participación porcentual del 20,3% lo hacen por visitas a familiares.

Figura 25

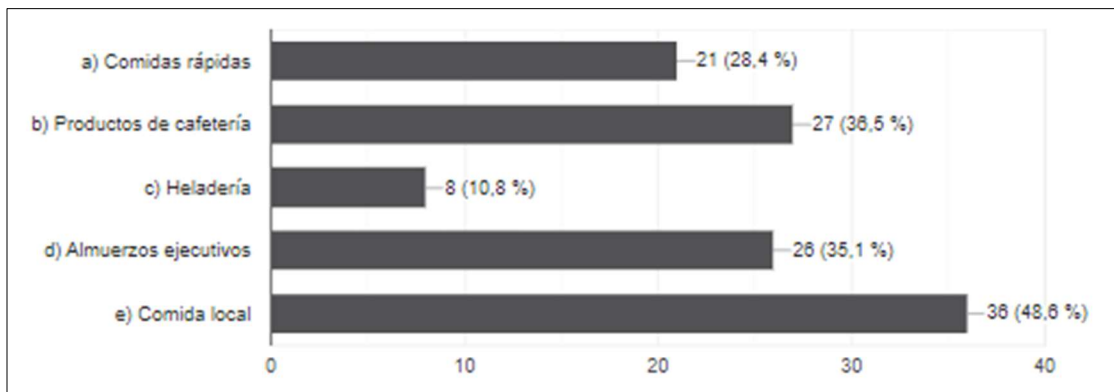
Participación porcentual de los visitantes que experimentaron dificultades para encontrar alimentos en el recorrido al corregimiento de Buenavista



Respecto al porcentaje de visitantes encuestados arrojó que la opción más elegida fue *sí* con un 66,2% y un 33,8 % respondieron que *no* han tenido dificultades en hallar alimentos dentro del trayecto.

Figura 26

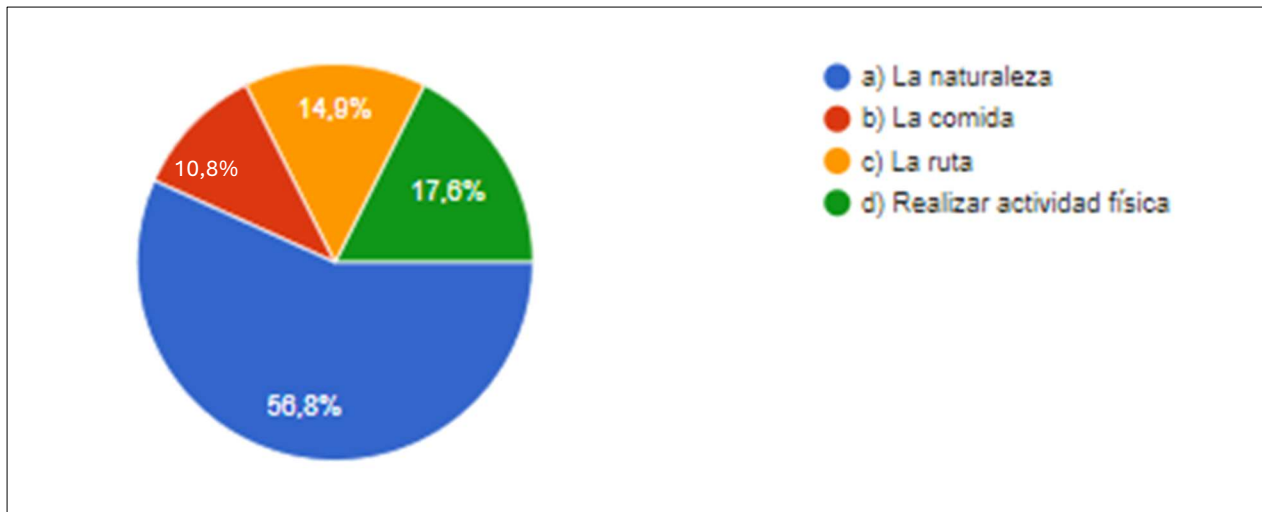
Sugerencias para mejorar la disponibilidad de alimentos en el recorrido



En relación a la gráfica expuesta y considerando que se permitió seleccionar varias respuestas, la opción más votada fue encontrar comida local, con el 48,6 % o 36 encuestados; seguido del 36,5% con 27 visitantes, que les gustaría encontrar productos de cafetería; el 35,1 % con 25 participantes eligieron almuerzos ejecutivos, el 28,4 %, de 21 respuestas, y el último, la heladería con un 10,8 % equivalente a 10 personas.

Figura 27

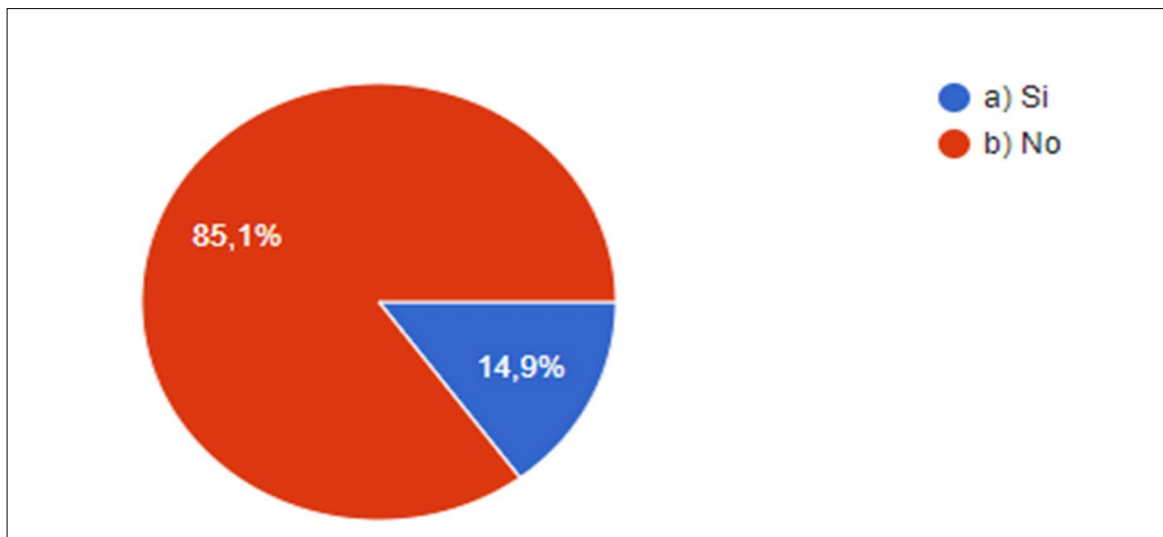
Aspectos que más disfrutaban los visitantes durante su experiencia en esta zona



Fue importante conocer que aspectos disfrutaban más las personas durante las visitas al corregimiento, encontrando como resultado que el 56,8% lo que más le agrada es la naturaleza; mientras el 17,6% prefiere realizar actividades físicas; la ruta fue seleccionada por el 14,9%; y finalmente el 10,8% expresó su preferencia por la comida.

Figura 28

Participación porcentual de visitantes que han tenido problemas de seguridad



Como se puede observar en la gráfica, 63 personas (85,1%) no han tenido ningún inconveniente de seguridad, representando el porcentaje de mayor relevancia; mientras que las otras 11 (14,9%) han sentido miedo e inseguridad.

Conclusiones

A pesar de las riquezas paisajísticas, culturales y agrícolas de Buenavista, se observa una falta de aprovechamiento del potencial turístico. La falta de iniciativas y recursos ha contribuido a que esta actividad económica en la región no alcance su máximo desarrollo. La propuesta de una ruta agroturística surge como una estrategia viable para impulsar el desarrollo económico local.

La diversidad de productos agrícolas y actividades relacionadas con la agricultura se presenta como un atractivo que puede generar ingresos y empleo para la comunidad. También se evidencia una falta de información actualizada sobre el turismo en la región, aspectos como la ausencia de datos en la página web de la alcaldía de Ocaña y otras fuentes de información de turismo local, sugiere una falta de reconocimiento y valorización de los recursos turísticos locales. La carencia de registros de visitantes también señala la necesidad de un enfoque más estratégico en la gestión turística.

La investigación realizada en el corregimiento busca generar estrategias de ingresos que aporten al desarrollo económico promoviendo prácticas sostenibles. La interacción armoniosa entre turistas, habitantes locales y el entorno natural es esencial para conservar el patrimonio cultural y natural a largo plazo.

La propuesta resalta la importancia de la academia como aliada en la generación de nuevas iniciativas para el desarrollo de comunidades rurales. Esto sugiere que la colaboración entre sectores que pueden ser clave para el éxito de proyectos turísticos sostenibles. A pesar de los desafíos temporales, como la pandemia de COVID-19, El turismo presenta una oportunidad para que Buenavista se beneficie de la tendencia positiva y atraiga visitantes, especialmente considerando la recuperación del turismo y la tendencia por prácticas saludables y de interacción con la naturaleza en el turista de la nueva realidad postpandemia.

El turismo se posiciona como una fuerza impulsora del desarrollo económico y social en Colombia. Sin embargo, se destaca la necesidad de superar los paradigmas tradicionales y ampliar la noción de turismo sostenible, incorporando todas las formas de turismo y tipos de destinos. Aprovechando el impulso del Departamento de Norte de Santander que se vislumbra como un destino turístico con gran potencial, especialmente considerando su posición

fronteriza y su riqueza cultural y natural. Esto presenta oportunidades de crecimiento para el turismo en la región.

También es importante reconocer los desafíos a los que se enfrenta el corregimiento como la falta de recursos económicos, el apoyo gubernamental limitado para la seguridad de los visitantes y la escasa implementación de estrategias turísticas. El estudio resalta la necesidad de una acción proactiva para capitalizar el potencial turístico de Buenavista, abogando por un enfoque sostenible que beneficie tanto a la comunidad local como a los visitantes. La propuesta agroturística emerge como una herramienta clave para impulsar la competitividad y el desarrollo económico.

Referencias

Anchundia Santana, G. C. (2023). *Comportamiento de la demanda turística en el año 2022 en el cantón Manta* (Doctoral dissertation).

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4402/1/ULEAM-HT-0102.pdf>

Barrera, E. 2006. *Turismo Rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo, uy, cinterfor-oit, 185 p.

https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/barrera.pdf

Blanco, M., & Riveros, H. (2011). *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial*. *Estudios agrarios*, 17(49), 117-125.

https://www.academia.edu/download/32250010/el_agroturismo_como_-_Marvin_Blanco_M..pdf

Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra.

<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Díaz-Pompa, F., de la Caridad Leyva-Fernández, L., Pérez, O. L. O., & Mulet, Y. S. (2020). El El turismo rural sostenible en Holguín. Estudio prospectivo panorama 2030. *El Periplo Sustentable*, (38), 174-193.

Guerrero Dávila, G. (2015). *Metodología de la investigación*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de

<https://ezproxy.unisimon.edu.co:2258/es/ereader/unisimon/40363?page=20>

- Guerrero, J.J., Espinosa, J.F., y Silva, L.M. (2017), *Norte de Santander, Colombia. Turismo Histórico Cultural, Naturaleza Y Aventura: Apuesta Estratégica Para La Proyección departamental En El Posconflicto*. Tomado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5975065.pdf>
- Hoyos Patiño, J. F. ., Velásquez , B. L., & Hernández Villamizar, D. A. (2020). EVALUACIÓN DE SOSTENIBILIDAD DE DOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN CAPRINO: ESTUDIOS DE CASO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN PECUARIA EN OCAÑA, NORTE DE SANTANDER. *Revista Facultad De Ciencias Agropecuarias -FAGROPEC*, 11(2), 102–118. <https://doi.org/10.47847/fagropec.v11n2a4>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), (2020). *Política de Turismo Sostenible: Unidos por la Naturaleza*. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/politica-de-turismo-sostenible-9.aspx>
- Monsalve, E. J. B., Velásquez-Carrasca, B. L., & Hoyos-Patiño, J. F. (2021). Contemporaneidad de las corrientes del pensamiento en los paradigmas de investigación. *Aglala*, 12(S1), 163-181.
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán, 2. <https://acortar.link/xUPWqV>
- Nuevo Meridiano. (s.f.). *Nuevomeridiano.es.tripod.com/*. Buenavista: http://nuevomeridiano.es.tripod.com/Noticias/Esta_es_tu_tierra/esta_es_tu_tierra.html
- Ocaña Región Turística. (2015). <https://www.ocanaturistica.com/ocana/>
- Organización Mundial del Turismo, (OMT), (2016). *¿Por qué el turismo?* OMT [citado 28 de febrero, 2017]. Disponible en INTERNET: <http://www2.unwto.org/es/content/por-queel-turismo>
- Organización Mundial del Turismo, (OMT), (2021). *EL Peor Año de la Historia del Turismo, con Mil Millones Menos de Llegadas Internacionales*. <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>

Organización Mundial del Turismo, (OMT), (2023). *barómetro OMT del Turismo Mundial*.

Turismo Internacional: 2023 Comienza de Manera Fuerte con Oriente Medio

Recuperando los Niveles de 2019 en el Primer Trimestre

<https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>

Hoyos-Patiño, J. F., Hernández-Villamizar, D. A., & Velásquez-Carrascal, B. L. (2019).

Agroturismo una nueva alternativa para impulsar el desarrollo económico en el municipio de Ocaña. *Sostenibilidad, Tecnología Y Humanismo*, 10(1), 63-69.

<https://doi.org/10.25213/2216-1872.10>

Programa de Transformación Productiva. (2012). *Transformación Productiva Turismo de*

Naturaleza. Bogotá. [http://www.aplicaciones-mcit.gov.co/colombiaprospera/wp-](http://www.aplicaciones-mcit.gov.co/colombiaprospera/wp-content/uploads/2012/11/PTP-Turismo-Naturaleza-18-oct-Colombia-Prospera-2.pdf)

[content/uploads/2012/11/PTP-Turismo-Naturaleza-18-oct-Colombia-Prospera-2.pdf](http://www.aplicaciones-mcit.gov.co/colombiaprospera/wp-content/uploads/2012/11/PTP-Turismo-Naturaleza-18-oct-Colombia-Prospera-2.pdf)

Ruiz, J. L. R., Hernández, C. G. C., López, R. C., & Hernández, R. N. (2021). *Diseño de un*

módulo de bahareque autoconstructivo de bajo costo e impacto ambiental para viviendas unifamiliares. *Revista RedCA*, 3(9), 158-181.

<https://revistaredca.uaemex.mx/article/view/15866>

Salgado Vega, M. (2019). '*Muestra Probabilística y no Probabilística*'.

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=

Velásquez Carrascal, B. L., Hoyos Patiño, J. F., Hernández Villamizar, D. A., & Sayago

Velásquez, L. N. (2020). *Proyección agro turística de Ocaña, alternativa innovadora para pequeños productores*. *Mundo FESC*, 10(20), 50-63.

<https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/4688>

Velásquez Carrascal, B. L., Verjel Álvarez , M. D., Bayona-Vergel, V., Hoyos-Patiño, J. F., y

Sayago-Velásquez, J. E. (2020b). Impacto económico en los agricultores por la falta de una plaza de mercado en el municipio de Abrego, Norte de Santander. *Reflexiones Contables (Cúcuta)*, 3(2), 40–50. <https://doi.org/10.22463/26655543.2903>

CAPÍTULO 3. NAVEGANDO HACIA EL FUTURO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR EL TURISMO CULTURAL EN EL CARIBE COLOMBIANO⁵

María Camila Cedeño Castellar⁶, Jesús David Vergara Cuentas⁷

Introducción

Ubicada en la costa norte de Colombia, la región caribeña se distingue por su impresionante diversidad cultural y étnica. Según Colombia Travel, esta zona se ha convertido en uno de los destinos turísticos más sobresalientes del país, gracias a su variada gama de puntos de interés. Entre sus principales atractivos se encuentran eventos emblemáticos como el Carnaval de Barranquilla y el Festival de Música Vallenata. La singularidad de esta región radica en la fusión de influencias indígenas, africanas y europeas en su música, danzas y gastronomía, elementos que, junto con sus playas de arena blanca y aguas cristalinas, la convierten en un destino codiciado para viajeros en busca de experiencias memorables.

La fusión de estos elementos constituye la base del turismo cultural, esencial para el crecimiento económico del Caribe colombiano al generar empleo en las comunidades locales y fomentar un mayor entendimiento de la cultura caribeña. Es vital que las empresas turísticas y las familias involucradas en estas actividades promuevan eficazmente sus destinos, productos y servicios.

Con la tecnología cambiando constantemente el panorama, la promoción de estos tesoros culturales ha evolucionado hacia el marketing digital. Autores como Oscar Fuente destacan que el marketing digital representa una revolución en el marketing, gracias a la tecnología, la publicidad y el comercio digital, permitiendo estrategias personalizadas y mensajes diferenciados gracias al poder de los datos masivos (Fuente, 2019). Esto ha

⁵ Artículo producto de trabajo investigativo para optar por el título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Fundación Universitaria Colombo Internacional UNICOLOMBO, Cartagena – Colombia.

⁶ Estudiante de último semestre del programa Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de UNICOLOMBO

⁷ Docente de la Fundación Universitaria Colombo Internacional UNICOLOMBO jvergara@unicolombo.edu.co

impulsado la adopción de herramientas tecnológicas por parte de las empresas y la rápida adaptación de los usuarios a estos cambios.

En este contexto, las estrategias de marketing digital se vuelven cruciales, siendo enfoques y planes diseñados para promover productos, servicios o marcas a través de canales digitales. Estas estrategias son fundamentales para la publicidad en Internet, y su elección depende del tipo de empresa y sus necesidades específicas. Este artículo tiene como objetivo definir y analizar las estrategias de marketing digital para identificar cuáles son las más adecuadas para promover el turismo cultural en el Caribe colombiano. Exploramos las estrategias que pueden agregar un valor significativo a la promoción de la cultura de este destino único.

Planteamiento del problema

El turismo cultural en el Caribe colombiano es un segmento valioso y en crecimiento que cuenta con una gran oferta de patrimonio cultural, tradiciones y eventos emblemáticos. La región cuenta con una diversidad única que abarca desde la herencia indígena hasta las influencias africanas y europeas en su música, arte, bailes, gastronomía y festividades, aun cuando al región posee potencial, la promoción efectiva del turismo cultural enfrenta desafíos significativos dentro de los que se destaca la necesidad de desarrollar y aplicar estrategias de marketing digital adecuadas que promocionen este destino para aumentar la visibilidad y la participación de la audiencia interesada en esta oferta cultural única.

A pesar de la evolución y crecimiento del marketing digital a nivel global, es necesario entender cómo estas estrategias se adaptan a un entorno específico como lo es el Caribe colombiano y cómo estas le pueden aportar de una manera efectiva a la promoción de sus elementos culturales e históricos, además, el crecimiento acelerado que se ha presentado en la competencia de la industria del turismo cultural, tanto a nivel nacional como internacional, se plantea un desafío más para el Caribe colombiano. La región debe destacar de otros destinos culturales para atraer y retener a los viajeros que buscan experiencias auténticas y enriquecedoras.

Por otra parte, un aspecto a evaluar es la colaboración efectiva entre las empresas turísticas y las comunidades locales que son embajadoras de esta herencia cultural, la falta de

coordinación y recursos para implementar estrategias de marketing digital puede limitar la promoción exitosa del turismo cultural en el Caribe colombiano. En este contexto, es esencial abordar la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para promover el turismo cultural en el Caribe colombiano? Este artículo se propone abordar estas preguntas planteadas con el objetivo de generar un entendimiento acerca de qué son las estrategias de marketing, cuáles son, y por qué podrían ser utilizadas como parte del proceso de promoción del turismo cultural en el Caribe colombiano, teniendo muy presente lo que esta actividad económica representa para las familias de la región además de contribuir al fortalecimiento de este destino, el cual tiene muchos elementos naturales y culturales para ofrecer.

El marketing digital y su impacto en las estrategias de mercado

El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para apoyar las actividades de marketing que buscan obtener rentabilidad y retener clientes (Chaffey & Russell, 2002). En esencia, esta forma de marketing complementa las prácticas tradicionales para mejorar la rentabilidad y la retención de clientes.

Del Olmo y Fondevila Gascón (2014) amplían esta definición señalando que el marketing digital implica el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Esta modalidad de marketing se enfoca en proporcionar un nuevo enfoque a las herramientas tradicionales de marketing, orientadas a mejorar la visibilidad, la fidelización de clientes y el reconocimiento de la marca, utilizando para ello los recursos digitales.

Philip Kotler (2005) define el marketing como ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, obteniendo una utilidad. Esta definición subraya la importancia de satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo a través de los productos o servicios que ofrece una empresa, generando valor tanto para los clientes como para la empresa misma. Este proceso involucra tanto el análisis científico del mercado y la recolección de datos como la creatividad en la creación de campañas y estrategias enfocadas en la rentabilidad y la fidelización de clientes (Prada, 2016).

La evolución tecnológica ha transformado la forma en que las empresas ofrecen sus productos y servicios, adaptándose a un mercado cada vez más digitalizado. Un uso eficiente del marketing digital permite a las empresas maximizar sus beneficios al generar una comunicación bidireccional que posibilita una interacción directa, efectiva y controlable con el cliente (Corrales, Paucar, & Borja, 2017).

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en el proceso de aumentar la visibilidad a través de un alcance global. Estas plataformas permiten transmitir información a clientes actuales y potenciales de manera más efectiva y personalizada (Kirpatrick, 2011). El marketing digital da un nuevo enfoque a las herramientas tradicionales de marketing, facilitando el logro de objetivos y la rentabilidad empresarial. En este contexto presentamos el uso puntual de algunas herramientas que contribuyen con la estrategia del marketing digital:

SEO y optimización de motores de búsqueda

La Optimización de Motores de Búsqueda, conocida como SEO por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization), es una técnica enfocada en mejorar la posición de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Arias (2013) describe el SEO como el proceso que incrementa la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores, lo cual es crucial para mejorar su posicionamiento.

El objetivo del SEO es aumentar la probabilidad de que un sitio web aparezca en la primera página de resultados de una búsqueda en internet, lo que generalmente resulta en un mayor número de visitas y, por ende, una mayor notoriedad del producto o servicio ofrecido. Este proceso implica comprender los deseos y necesidades del público objetivo y aplicar técnicas adecuadas para configurar la página web de manera efectiva.

Para lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda, es esencial entender en profundidad el propio sitio web y conocer al público al que se dirige, así como el mensaje que se desea transmitir. Penela (2004) enfatiza la importancia de realizar un análisis exhaustivo del sitio web y de la competencia, destacando que la selección óptima de palabras clave es fundamental en cualquier estrategia SEO.

Orense y Rojas (2008), así como Penela (2004), coinciden en la importancia de centrarse en las palabras clave. La selección de términos descriptivos y relevantes es crucial, ya que son

estos los que los usuarios introducen en los buscadores cuando buscan resultados acordes a sus intereses. Según INTECO (2007), las técnicas de SEO se dividen en internas y externas. Las internas se refieren principalmente al contenido y a la frecuencia de las palabras clave, mientras que las externas abordan el análisis de enlaces entrantes al sitio web. El objetivo es lograr un mejor posicionamiento que la competencia y asegurar que los usuarios valoren positivamente el contenido ofrecido.

Todos los buscadores tienen criterios específicos o algoritmos para posicionar las páginas web. El uso de herramientas SEO apunta a mejorar la visibilidad de un sitio web de forma orgánica, sin incurrir en costos de publicidad, para alcanzar posiciones destacadas en los resultados de búsqueda. INTECO (2007) subraya que el SEO es un proceso continuo que, cuando se ejecuta correctamente, resulta en un incremento significativo del tráfico hacia el sitio web.

Email marketing: comunicación personalizada y efectiva

Tomás (2018) define el email marketing como una herramienta de comunicación clave que permite el envío de mensajes personalizados a través del correo electrónico, adaptando el contenido a diferentes destinatarios para lograr una variedad de objetivos de marketing. Esta estrategia implica enviar correos electrónicos personalizados a clientes y suscriptores para promocionar productos, ofrecer descuentos, anunciar nuevos productos y mantener una comunicación constante con la clientela sobre las ofertas de la empresa.

Ramos (2016) destaca la eficacia del email marketing en la fidelización de clientes y el remarketing, considerándola una de las herramientas comunicativas más efectivas en estos aspectos. La personalización del contenido del mensaje a través de un estudio de segmentación es una característica crucial del email marketing, permitiendo que los mensajes lleguen exitosamente a destinatarios con un interés real en los productos de la empresa. Esto se debe a la fácil accesibilidad del correo electrónico y a su bajo coste operativo. Ramos (2016) afirma que este canal directo de comunicación con el usuario permite adaptar el contenido a cada consumidor, logrando así un mayor retorno de la inversión y optimizando la relación coste-beneficio. El propósito principal es adquirir nuevos clientes y consolidar la lealtad de los ya existentes.

Moreno (2021) describe el email marketing como un enfoque centrado en el correo electrónico para promocionar productos y servicios. Esta técnica brinda la oportunidad de educar a la audiencia sobre el valor de la marca, informar sobre novedades y mantener el interés en la empresa o institución. El email marketing implica adaptar la comunicación a diferentes contextos para mejorar la visibilidad de los productos ofrecidos, al tiempo que busca crear lazos duraderos con los clientes. Esta relación se fortalece proporcionando una experiencia valiosa a los consumidores a través de la automatización y programación del envío de información.

Núñez (2014) destaca que el email marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo mediante el correo electrónico. Incluye el envío de newsletters (publicaciones digitales) y mailings (correos directos), enfatizando la importancia de una buena estrategia que respalde las acciones realizadas.

Marketing en redes sociales: construyendo relaciones y marcas

Las redes sociales han revolucionado la comunicación, convirtiéndose en el fenómeno más influyente en este ámbito durante las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2012; Van Dijck, 2019). Estas plataformas no solo facilitan la comunicación, sino que también han transformado la manera en que las empresas se relacionan con su público. Zhao y Gupta (2012) afirman que el objetivo principal de las redes sociales es construir relaciones, lo que permite a las empresas cosechar beneficios al crear confianza y una sensación de comunidad entre sus usuarios. La información disponible en las redes sociales tiene un gran potencial tanto para los proveedores de servicios como para las empresas que las utilizan activamente para interactuar con su audiencia.

Según Marshall, Rudd y Lee (2012), la evolución tecnológica ha cambiado radicalmente la forma tradicional de venta, convirtiendo a las redes sociales en la principal herramienta de venta e interacción con los clientes. Las empresas utilizan estas plataformas para proporcionar contenido valioso y útil, fortaleciendo su marca e imagen. Estrategias como sorteos, encuestas, cupones, juegos y concursos son esenciales para interactuar con los usuarios y atraer clientes potenciales. Lorenzo, et al., (2011) señalan que las redes sociales ofrecen a las

empresas nuevas formas de construir y mantener relaciones, compartir información, generar y editar contenidos, y participar en movimientos sociales a través de Internet.

Gómez (2010) destaca que las redes sociales promueven la interacción entre las personas, lo que permite establecer o fortalecer relaciones existentes. Como estrategia de marketing digital, son fundamentales para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Por esta razón, las empresas deben invertir en la imagen que desean proyectar en estas plataformas, ya que pueden generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y fomentar la fidelización de los clientes.

Andzulis, Panagopoulos y Rapp (2012) sugieren que, en la actualidad, las empresas buscan aumentar su mercado y presencia en redes sociales adaptando estas plataformas en sus estrategias y modelos de negocios. La identificación de usuarios influyentes y el desarrollo de estrategias de marketing adaptadas a ellos son esenciales para el éxito en este entorno digital.

Publicidad en redes sociales: evolución y estrategias

La evolución tecnológica ha dado lugar a nuevas formas de publicidad, especialmente en las redes sociales. Martínez (2011) y Sánchez (2016) destacan que la red se ha convertido rápidamente en una herramienta potencial para ampliar las ventas y expandir el mercado. La publicidad en estas plataformas ha evolucionado hacia la creación de contenido entretenido e interactivo, lo que permite no solo promocionar un producto sino también generar emociones y experiencias en la audiencia.

En este contexto, la manera en que se presenta un producto es crucial para atraer la atención del consumidor. La creación de una conexión entre la marca y el consumidor es esencial para generar confianza. La publicidad en redes sociales se caracteriza por su interactividad, utilizando diversos formatos como imágenes, videos, historias, y vallas publicitarias digitales Martínez (2011). Esta aproximación interactiva permite a las marcas transmitir sus mensajes de manera más directa y personal.

Los costos de la publicidad en redes sociales varían dependiendo de la efectividad deseada. Puede ser gratuita, como contenido creado y publicado en la propia página de la empresa, o paga, donde se invierte en campañas publicitarias específicas para llegar a un

público más amplio. Martínez (2011) señalan que las empresas pueden crear perfiles oficiales en estas plataformas para acercarse a clientes potenciales de manera eficiente y a bajo costo. Pérez Bes (2010) indica que los usuarios aceptan la presencia de publicidad en redes sociales como una contraprestación por el uso gratuito de estos servicios. La publicidad online se ha convertido en un componente esencial en el desarrollo y mantenimiento de las redes sociales, financiando muchos de los servicios que ofrecen.

Marketing de influencer: estrategias y consideraciones

La Fundeu BBVA (2017) define a un influencer como una persona con conocimiento, prestigio y presencia en ciertos ámbitos, cuyas opiniones pueden influir en el comportamiento de otros. Estos individuos, conocidos como influencer, se destacan por su capacidad de crear contenido relevante en diversas redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram y TikTok, compartiendo su vida y consejos con su comunidad, influenciando así a su audiencia.

El marketing de influencer, según Rapado Manzano (2021), es una táctica que utiliza la influencia de estas figuras públicas para comunicar productos o servicios al consumidor. Esta estrategia aprovecha la popularidad de individuos conocedores de tendencias actuales para actuar como embajadores de marca, creando colaboraciones que permiten difundir la propuesta de valor de una empresa. La relevancia de esta estrategia ha aumentado significativamente con el auge de las redes sociales, facilitando la captación de la atención de la audiencia de manera efectiva.

Santa María y Meana (2017) destacan que el internet ha permitido captar la atención de un amplio público de manera rápida y eficiente, utilizando la influencia social de personajes públicos para promocionar productos y servicios. No obstante, es crucial seleccionar al influencer adecuado para representar la imagen de la empresa. Como indica Moreno (2017), el influencer seleccionado debe ser un modelo a seguir, un buen comunicador y mantener una escucha activa con su audiencia. La elección incorrecta puede afectar negativamente la percepción de la marca.

A modo de síntesis sobre el marketing digital

Se ha establecido que este se ha establecido como una herramienta publicitaria efectiva, por su capacidad de alcance y la necesidad de más creatividad en vez de recursos

económicos significativos. González Bríñez (2019) enfatiza la importancia de la mercadotecnia en medios sociales, señalando que las marcas deben adoptar esta estrategia no solo como una opción, sino como un requisito esencial para aumentar la visibilidad de sus productos y servicios. Estas estrategias benefician especialmente a empresas de diversos sectores, incluido el turístico.

Las empresas turísticas se especializan en ofrecer servicios que crean experiencias memorables para sus clientes. Según Ramírez (2003: 12), una empresa turística es una organización que utiliza recursos materiales, económicos y humanos para proporcionar servicios de ocio a la sociedad o a una parte de ella, a cambio de una compensación económica. Debido a la diversidad de la oferta turística global, es crucial para estas empresas promocionar eficientemente sus destinos turísticos. En este caso, nos centraremos en el Caribe Colombiano para identificar sus destinos turísticos principales y explorar las estrategias de marketing digital más adecuadas para su promoción.

Articulando el marketing digital con el caribe colombiano y su riqueza cultural

El Caribe Colombiano, situado en la costa norte de Colombia, se distingue por su rica diversidad cultural y étnica, convirtiéndolo en uno de los destinos turísticos más destacados del país. Según Colombia Travel (s.f), esta región, conocida por su colorido y alegría, ofrece playas, sabores, fiestas, música y una atmósfera única que refleja el realismo mágico de Gabriel García Márquez. Entre sus ciudades más emblemáticas se encuentran Barranquilla, famosa por su carnaval; Santa Marta, con sus playas y el Parque Nacional Natural Tayrona; y Cartagena, conocida por sus murallas históricas y el Castillo San Felipe de Barajas.

La diversidad geográfica del Caribe Colombiano proporciona una variedad de paisajes, ecosistemas y climas. Lo que realmente define a esta región es la fusión de influencias indígenas, africanas y europeas en su música, danzas y gastronomía, junto con sus playas de arena blanca y aguas cristalinas, ofreciendo experiencias auténticas y memorables a los viajeros.

José Castaño (2005) describe el turismo como el ámbito espacial donde se congregan recursos para atraer y satisfacer las necesidades de los consumidores turísticos. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como un fenómeno social, cultural

y económico que implica el desplazamiento de personas por diversos motivos. En el Caribe Colombiano, este desplazamiento incluye actividades recreativas como deportes acuáticos y culturales como la gastronomía, festivales y patrimonio.

Según Sánchez Arciniegas (2011), la cultura proporciona identidad y atributos diferenciadores a los destinos turísticos. El turismo cultural, definido por McIntosh y Goeldner (1986), implica interactuar con la cultura y patrimonio de un destino. Esta forma de turismo es vital para el Caribe Colombiano, ya que no solo ofrece experiencias únicas a los turistas, sino que también representa una fuente económica importante para las comunidades locales. La UNESCO incluye el turismo cultural dentro de las industrias culturales, destacando su impacto en la creación, producción y comercialización de bienes y servicios culturales.

La promoción de destinos culturales en el Caribe Colombiano es esencial. El marketing digital, con sus estrategias variadas, facilita la promoción y el acercamiento a nuevos y establecidos clientes a nivel global. Bigné, Font y Andreu (2000, p.245) señalan la importancia de coordinar productos y servicios localmente para promoverlos globalmente. El objetivo es potenciar los recursos y singularidades del Caribe Colombiano, enfocándose en sus tradiciones, festivales, gastronomía y artesanías.

Para destacar la rica diversidad cultural y natural del Caribe colombiano en el ámbito digital, es fundamental el uso de contenido visual atractivo. Imágenes y videos de alta calidad que muestran paisajes, sitios culturales, festivales y experiencias gastronómicas y artísticas son esenciales, especialmente en plataformas sociales como Instagram y YouTube. Paralelamente, el storytelling y la narrativa auténtica juegan un papel crucial en la creación de una conexión emocional con la audiencia, contando historias que capturan la esencia de la región a través de blogs, videos y publicaciones en redes sociales.

La colaboración con influencers y la implementación de estrategias de SEO y marketing de contenidos son también fundamentales. Trabajar con influencers que tengan interés en temas culturales y de viaje puede ampliar significativamente el alcance y transmitir la autenticidad de las experiencias en el Caribe colombiano. Además, optimizar el contenido en línea para motores de búsqueda y mantener un blog actualizado con información relevante sobre eventos culturales y turísticos aumenta la visibilidad de los destinos.

Finalmente, la utilización de campañas de publicidad digital, marketing por correo electrónico, y la oferta de experiencias virtuales, como tours virtuales o realidad aumentada, son estrategias efectivas para promocionar destinos y ofertas turísticas. Estas herramientas no solo alcanzan a audiencias específicas interesadas en turismo cultural, sino que también demuestran un compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a las comunidades locales, aspectos cada vez más valorados por los viajeros conscientes de hoy.

La revista Semana (2022) indica que la cultura del Caribe Colombiano es el resultado de la fusión de culturas amerindias, africanas, españolas y arabejudías. El turismo cultural, por lo tanto, es una herramienta efectiva para promover estos rasgos culturales. Utilizar las estrategias de marketing digital mencionadas anteriormente es una opción viable para promover el turismo cultural en esta región, ya que permiten lograr objetivos de manera eficaz y económica.

Conclusión

En conclusión, las estrategias de marketing digital emergen como elementos cruciales y altamente efectivos en la promoción del turismo cultural en el Caribe colombiano. La capacidad de estas estrategias para llegar a audiencias globales, personalizar mensajes y proporcionar experiencias auténticas a los viajeros, es fundamental para destacar la riqueza cultural única de la región. Además, el marketing digital permite una colaboración eficaz entre empresas turísticas y comunidades locales, promoviendo así la conservación del patrimonio cultural y destacando los elementos característicos de esta región.

Es imperativo reconocer que el éxito de estas estrategias radica en la habilidad para adaptarse a las tendencias en constante cambio del mundo digital y en el compromiso ininterrumpido con la preservación y promoción de la cultura caribeña. Estos aspectos son vitales, ya que la cultura representa un atractivo distintivo y una ventaja competitiva para el destino.

El marketing digital no solo se revela como una herramienta potente para la promoción de los servicios y productos del Caribe colombiano, sino también como un medio efectivo para narrar su historia y cultura a una audiencia realmente interesada. Esto resulta en la generación de una fuente de ingresos económicos para las familias locales, basada en sus vivencias y

tradiciones diarias. Además, el impacto del marketing digital en el turismo cultural va más allá de la promoción y la rentabilidad; contribuye a la creación de un modelo de turismo sostenible que respeta y celebra las tradiciones locales, fomentando así una mayor comprensión y aprecio por parte de los turistas hacia la cultura local.

El marketing digital en el turismo cultural del Caribe colombiano ofrece la posibilidad de alcanzar una audiencia global, aumentando así la visibilidad de la región. A través de plataformas en línea y redes sociales, destinos y experiencias culturales pueden ser promocionados eficazmente, aprovechando herramientas avanzadas de segmentación para dirigirse a públicos específicos con campañas personalizadas y relevantes. Este enfoque no solo ayuda a mostrar la diversidad cultural, incluyendo música, danza, arte y gastronomía, sino que también es más rentable en comparación con los métodos tradicionales de publicidad, ofreciendo una mejor relación costo-beneficio.

Además, el marketing digital facilita la interacción y el compromiso directos con el público, lo que permite a las organizaciones turísticas y culturales recibir retroalimentación y fomentar una comunidad entre los interesados. La capacidad de rastrear y analizar datos en tiempo real mejora la eficiencia de las estrategias de marketing, permitiendo ajustes basados en las preferencias de la audiencia. En tiempos de crisis, como durante la pandemia de COVID-19, el marketing digital ha demostrado ser esencial para mantener la relevancia y el interés en el turismo.

Promover el turismo cultural a través de medios digitales contribuye a la sostenibilidad, distribuyendo el flujo turístico a lo largo del año y hacia diversas áreas, y ayudando a reducir el impacto en sitios específicos. La valorización del patrimonio cultural a través del marketing digital es clave para su preservación y concienciación sobre su importancia. Este enfoque también fomenta el desarrollo económico local, generando ingresos para comunidades y negocios locales, y creando empleo, posicionando al Caribe colombiano como un destino turístico culturalmente rico y diverso, atractivo para visitantes de todo el mundo en busca de experiencias únicas y auténticas.

En este contexto, el marketing digital se convierte en un aliado estratégico para el desarrollo sostenible y el crecimiento económico del Caribe colombiano. Su aplicación

efectiva garantiza que las comunidades locales se beneficien directamente del aumento del turismo, al tiempo que se preserva la integridad y autenticidad de la cultura caribeña. En última instancia, el marketing digital en el ámbito del turismo cultural no solo es una estrategia de promoción, sino también un medio para educar y crear una conexión profunda entre los turistas y el patrimonio cultural del Caribe colombiano.

Referencias

- Andzulis , J., Panagopoulos , G., & Rapp, A. (2012). Una revisión de las redes sociales y las implicaciones para el proceso de ventas. *Ventas personales y gestión de ventas*, 32 (3), 305-316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Scotts Valley, California: CreateSpace.
- Bigné, Alcañiz J. E., Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid, España: *Editorial ESIC* <https://www.esic.edu/editorial>
- CASTAÑO, José Manuel. (2005). Psicología Social de los Viajes y del Turismo. Madrid: Thompson. *Redalyc.org* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056086007>
- Chaffey, D., & Russell, P. (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing. *Butterworth Heineman* <https://books.google.com.cu/books?id=xxWcQRxQbl8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Colombia Travel. (s.f). *Descubre el encanto del Caribe Colombiano*. <https://colombia.travel/es/caribe-colombiano>
- Corrales, A. S., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dialnet. Unirojas*. [file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20(2).pdf)
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). Marketing digital en la moda. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra. *Editorial Eunsa*. https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Fuente, Oscar. (2019/01/01). *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- FundeuBBVA (2017/20/04). <https://www.fundeu.es/tema/fundeu-bbva/>
- González Bríñez, M. H. (2019). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/335405817_EL_MARKETING_DIGITAL_TRANSFORMA_LA_GESTION_DE_PYMES_EN_COLOMBIA
- Gómez, Francesc. (2010). El pequeño libro de las redes sociales. *Academia*.
https://www.academia.edu/24331299/Gomez_Francesc_El_Pequeno_Libro_de_las_Redes_Sociales
- INTECO. (2007). Guía de recomendaciones "SEO" para posicionamiento en internet. *Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación*.
http://www.inteco.es/Accesibilidad/Formacion_6/Manuales_y_Guias/guia_seo
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/263388197_Social_media_Back_to_the_roots_and_back_to_the_future
- Kirpatrick, D. (2011). El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que esta conectando al Mundo. *Gestión*.
<https://km5.uninorte.edu.co/busquedaMultiple?editorialId=1378&sortBy=stockAndTitle&perPage=30&reverseSort=&displayMode=&groupMode=&page=1>
- Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. *Librería Norma*.
https://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf
- Lorenzo, C., Constantinides, E. and Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/235294540_Consumer_adoption_of_social_networking_sites_Implications_for_theory_and_practice
- Marshall, W., Rudd, M., & Lee, M. (2012). Revolución en venta: El impacto de los medios sociales y la tecnología relacionada en el entorno de ventas. *Revista de ventas*

personales y gestión de ventas, 32 (3), 349-363. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320305>

Martínez, A., Hermosilla, J. (2011). El blog como herramienta didáctica en el espacio europeo de educación superior. *ResearchGate*
https://www.researchgate.net/publication/50997414_El_blog_como_herramienta_didactica_en_el_Espacio_Europeo_de_Educacion_Superio

McINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R. Tourism: principles, practices, philosophies. Shora. Tabriz
https://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Tourism%20Principles%20Practices%20Philosophies%2011th%20ed%202009.pdf

Moreno, J. (2021). Guía completa para un email marketing exitoso. *Hubspot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>

Moreno, M. (2017).. ¿Necesitas un influencer? *Iniciativapymes.com*
<http://www.iniciativapymes.com/necesitas-un-influencer/>

Núñez, V. (2014). ¿Sabes bien lo que es el email marketing y cómo sacarle partido? *VilmaNuñez.com* <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>

Orense, M., Rojas, O. (2010). SEO: cómo triunfar en buscadores. *ESIC Editorial*.
https://books.google.com.co/books/about/SEO_C%C3%B3mo_triunfar_en_buscadores.html?id=rJ0bIFsEcjcC&redir_esc=y

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f) *El turismo cultural y creativo hoy*. <https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy>

Organización Mundial del Turismo. (s.f). *Glosario de términos de turismo*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Penela, C. (2004). La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/28079703_La_seleccion_de_palabras_clave_para_el_posicionamiento_en_buscadores

- Perez Bes (2010): La publicidad en las redes sociales. *Revista TELOS*.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero085/la-publicidad-en-las-redes-sociales/?output=pdf>
- Prada Ospina, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación de mercadeo digital en negocios de retail. *Redaylc.org*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903008>
- Ramos, J. (2016). Email marketing Ebook. España: Juanjo Ramos. *Casa del libro*.
<https://www.casadellibro.com.co/ebook-email-marketing-ebook/cdixi00340734/2238120>
- Ramírez, C. (2003). La Modernización y Administración de Empresas Turísticas. *bibvirtual.ucb.edu.bo* <https://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/241171/Details>
- Rapado Manzano, A. (2021). Marketing de influencers. ¿Es efectivo este tipo de marketing?. *Uva*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49759>
- Revista Semana. (2022). Cultura del Caribe colombiano es exaltada con nuevo sabor y pieza audiovisual <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/cultura-del-caribe-colombiano-es-exaltada-con-nuevo-sabor-y-pieza-audiovisual/202220/>
- Sanchez Arciniegas, C. I. (09 de febrero de 2011). Foro de Patrimonio, Artesanías y Turismo. *Artesaniasdecolombia.com*.
https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/1829_patrimonio_y_artesantias.pdf
- Sánchez-Crespo, P. (2016). Redes sociales y marketing: un estudio del uso comercial de las rrss en el sector de la moda en Santander. *Repositorio.unican.es*.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/11085/SANCHEZCRESPOPASCUALPAULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SantaMaría, E., & Meana, R. (2017). Redes sociales y «fenómeno influencer» Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *revistas.comillas.edu*.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>
- Tomas, D. (14 de Agosto de 2018). ¿Qué es el email marketing? *Cyberclick*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-email-marketing>

- Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. *catedradatos.com.ar* https://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Zhao, L., & Gupta, S. (2012). Intención de divulgación de información relacionada con la ubicación en los servicios de redes sociales basados en la ubicación. *Revista Internacional de Comercio Electrónico*, 16 (4), 5390. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160403>

CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CHALCO, ESTADO DE MÉXICO

Mtro. Gustavo Acatitla García

Antecedentes

Chalco es un municipio ubicado en la porción suroriente del Estado de México, constituido por una diversidad de pueblos, algunos datan de su fundación y otros de reciente creación, representativos por su historia a través de la arquitectura y el folklore. El patrimonio cultural se asienta en la memoria física y evolución de la comunidad a través de las prácticas sociales del pasado, como elementos de valor que determinan su riqueza oriunda; con un acervo cultural que se remonta a tiempos prehispánicos, con trascendencia durante la época colonial y contemporánea. Se desconoce el potencial turístico de los atractivos turísticos que alberga Chalco, mismo que de conocimiento sobre la vocación productiva para efecto de aprovechamiento de los recursos culturales.

En el ámbito institucional destacan las aportaciones iniciales por parte de la Organización de los Estados Americanos (OEA, 1978) y de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1979) con modelos y métodos de evaluación. La OEA (1978) salvo conducto del académico Boullón desarrolló la metodología Sistema OEA-CICATUR a partir de un sistema de clasificación de atractivos turísticos y jerarquización que determina el nivel de interés turístico. Cabe destacar que el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR, 2017) esboza una guía para la elaboración del inventario turístico, la evaluación de atractivos y la especificación del universo turístico. La metodología para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos destaca la incorporación de criterios de valoración y ponderación con el fin de llevar a cabo un examen crítico de los atractivos turísticos y determinación del espacio turístico.

Planteamiento del problema

En los últimos años, el turismo ha experimentado un crecimiento progresivo de su actividad en todos los aspectos, con apego a la diversificación de nuevos destinos turísticos y puesta en marcha de productos turísticos. Aunque Chalco no es un destino turístico tiene

recursos culturales como vestigios, monumentos, esculturas, pinturas y personajes de valor histórico que datan de su fundación, además, testimonios, celebraciones, usos y costumbres de su comunidad, pero se ve afectado por la poca existencia de facilidades para usarlo, limitado por diversas razones y situaciones como la falta de inversión en equipamiento e instalaciones, ideologización con relación al valor intrínseco que cada persona le otorga al patrimonio y alteridad con respecto al sentido de la población.

Es notable la pérdida de interés y olvido por la riqueza cultural que caracteriza al municipio y su comunidad, influenciada por efectos que conlleva la modernización, que da paso al crecimiento irregular y desarrollo urbano. Chalco asiste a la decadencia de bienes culturales de importancia para la historia de la comunidad, la pérdida del patrimonio se ha presentado desde tiempo atrás como en muchos otros lugares, con los años se agrava cada vez más debido a la falta de acciones de salvaguarda que permitan mantener su valor simbólico e integridad en cuanto a su naturaleza les confiere. Dadas las condiciones que anteceden, ¿cómo realizar una evaluación objetiva que determine el potencial de los atractivos turísticos Chalco?

Objetivos

- **Objetivo general**

Evaluar el potencial turístico de los atractivos turísticos culturales de Chalco.

- **Objetivos específicos**

- Identificar los atractivos turísticos territoriales susceptibles de uso turístico.
- Elaborar inventario de atractivos turísticos a partir de un sistema de clasificación.
- Homologar criterios para la sistematización y valoración de los atractivos turísticos.
- Automatizar el proceso de ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos.

Justificación

La sinergia que se da entre turismo y cultura trae consigo mutuo beneficio, pues además de promover el atractivo de un lugar, actúan como componentes en la integración de

productos turísticos y cohesión en la elaboración de estrategias de imagen, como medio de apoyo al legado cultural y desarrollo turístico, adicionalmente, propicia la competitividad (Organization for Economic Cooperation and Development – OECD, 2009).

La cultura y el turismo se ven ambos como importantes impulsores para la economía regional... El turismo se ha visto desde hace mucho tiempo como medio para generar empleo... ofrecer ingresos que apoyan las instalaciones culturales. El estímulo que se da a la cultura local estimula también a la población local para que valore y conserve su cultura además de darle un orgullo renovado en su localidad (OECD, 2009, p. 33).

Evaluar los atractivos turísticos culturales que tiene Chalco para que pueda suscitar un proceso de desarrollo local basado en el turismo. Significa entonces, determinar la vocación productiva que asistiera a la gestión del crecimiento turístico con apego al uso racional del patrimonio de manera pertinente a través de acciones e intervenciones encaminadas a salvaguardar y fortalecer el patrimonio, así conservar la autenticidad de los pueblos como un lugar vivo con memoria de la antigüedad.

Metodología

El inventario de atractivos turísticos corresponde a un sistema de fichas que permite recopilar, ordenar y clasificar datos. “Para un mejor manejo del inventario, se establece la agrupación de cinco categorías de recursos turísticos, teniendo en cuenta las características propias del potencial turístico” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2006, p. 5). Conforme a la OEA (1978) se determina la clasificación y ordenamiento de los atractivos turísticos con indicaciones específicas considerando las características propias del potencial turístico.

Sitios naturales: engloba los diferentes lugares del área considerada sobre la base de su interés paisajístico, excluyendo cualquier criterio.

Museos y manifestaciones culturales históricas: recoge todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico y monumental.

Folklore: comprende las manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población residente en el ámbito del inventario.

Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: abarca solamente aquellos elementos que por su singularidad tienen interés turístico y un carácter actual que histórico.

Acontecimientos programados: comprende todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que pueden atraer turistas, ya sea como espectadores o participando activamente en dicho acontecimiento (Jean y Morcate, 2014, s. p.).

Tabla 3

Categorización

Categorías	Tipos	Subtipos	Características
1. Sitios naturales	1.1 Montañas	Cordillera	Altura, morfología Región natural en que se encuentra Clima y cambios estacionales marcados Vegetación Fauna
		Altiplano Meseta Cerro Área nevada Bosque de piedra Glaciar Sierra	Caminos, senderos y rutas Presencia de fragmentos de rocas Tipos de erosión predominante Estado actual: activo, durmiente o apagado (*) Presencia de glaciares (*)
	1.2 Planicies	Volcán	Región natural en que se encuentra Clima y cambios estacionales marcados Extensión y morfología (permite conocer cómo se ha formado la superficie terrestre) Vegetación Fauna
		Desierto Llanura Tablazo Pampa Salina Duna	Extensión y morfología Vegetación Fauna silvestre Clima
			Geología Clima, altura Caminos y senderos rutas Vegetación Fauna
	1.3 Valles		Región natural en la que se encuentra Geología y clima Profundidad máxima Río y afluentes principales Caminos, senderos y rutas

Categorías	Tipos	Subtipos	Características
	1.4 Quebradas		Geología y clima Profundidad máxima Flora Fauna
	1.5 Cañones		Región natural en la que se encuentra Extensión Profundidad Presencia de islas
	1.6 Pongos		Calidad del agua (color, temperatura, transparencia) Tamaño (largo, ancho y caudal) Flora Fauna Centros poblados cercanos Zonas de pesca, navegables y otros
	1.7 Cuerpos de agua	Lago Laguna Oasis Pantano Albufera Humedal	Lugar de origen Principales afluentes Flora Fauna Número de saltos Altura
	1.8 Ríos		Región natural en la que se encuentra Calidad del agua Flora y fauna circundante Dimensión
	1.9 Caídas de agua		Región natural en la que se encuentra Calidad y propiedades del agua Caudal Paisaje circundante Instalaciones
	1.10 Manantiales	Catarata o cascada	Región natural en la que se encuentra Temperatura Calidad y propiedades del agua (color, transparencia, salinidad, temperatura) Dimensiones y morfología Clima y profundidad Flora y fauna circundante Dimensiones Clima Geología y morfología del lugar Flora y fauna
			Dimensiones Formación de depósitos: estalactitas o estalagmitas

Categorías	Tipos	Subtipos	Características
	1.11 Aguas minero medicinales	Agua termal Agua no termal Gas Lodo	Presencia de cursos de agua internos Flora y fauna Ubicación y extensión aproximada Flora y fauna Especies de interés Especies en peligro de extinción Caminos, senderos y rutas
	1.12 Costas	Arrecife Acantilado Isla Península Bahía Punta Playa Estero Manglar Caleta Canal	Ubicación de sitios Extensión, altitud y clima Puntos de interés Caminos, sendas y rutas Especies de interés Región natural en donde se encuentra Tipos de restos encontrados Antigüedad Región natural en donde se encuentra Flora y fauna circundante Especies de interés
	1.13 Grutas, cavernas y cuevas	Loma	
	1.14 Áreas protegidas		
	1.15 Lugares pintorescos	Parque nacional Santuario nacional Santuario histórico Reserva nacional Bosque de protección Reserva paisajista Reserva comunal	

Categorías	Tipos	Subtipos	Características
	1.16 Otros	Coto de caza Zona reservada Lugar pintoresco de flora Lugar pintoresco de fauna Bosque Mirador natural Camino pintoresco Lugar paleontológico Colpa	
2. Manifestaciones culturales históricas	2.1 Museos y otros 2.2 Arquitectura y espacios urbanos	Iglesia (templo, catedral, etc.) Convento Capilla Casa de valor arquitectónico Casa-Hacienda Palacio o Castillo Teatro Biblioteca Molino Edificación (fortaleza, escuela, cuartel, colegio) Universidad Plaza Plazuela Alameda Paseo Boulevard Malecón Barrio Santuario Mirador Parque Glorieta	Tipo de colección Calidad e importancia de la colección, piezas más relevantes (especificar fechas y contexto) Estado de conservación de las piezas y del edificio mismo donde se encuentra dicha colección (especificación del edificio de ser necesario) Fecha de construcción e intervención más resaltante (remodelación o reconstrucción) Descripción de elementos formales y estéticos que definen la edificación (incluir características de la fachada, altura, proporción, componentes decorativos y otros elementos destacados) Estilo arquitectónico Descripción de los bienes muebles destacados (púlpitos, altares, etc.) Causas del interés turístico Estado de conservación Si el atractivo ha sido declarado Patrimonio Cultural o Monumental de la Nación o Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO Datos históricos (sucesos importantes relacionados con el inmueble) Considerar monumentos, piletas, etc. Autor Descripción de sus aspectos más relevantes Antigüedad y estado de conservación Causas de interés turístico

Categorías	Tipos	Subtipos	Características
		Puerto, embarcadero, muelle y caleta Obras de ingeniería a (puente y canal de riego) Kiosco Jardín Fuente Reloj Otros	Fecha de construcción e intervención más resaltante (remodelación o reconstrucción) Estado de conservación Cultura y contexto al que pertenece Datos históricos (sucesos importantes relacionados con la construcción) Descripción de elementos formales y estéticos que definen la construcción (incluir proporción, componentes decorativos y otros) Causas del interés turístico Si el recurso ha sido declarado Patrimonio Cultural o Monumental de la Nación o Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO
	2.3 Obras de arte y técnica	Pintura Escultura Arte decorativa	Fecha de construcción e intervención más resaltante (remodelación o reconstrucción) Estado de conservación Cultura y contexto al que pertenece Descripción de elementos formales y estéticos que definen la realización Causas del interés turístico Si el recurso ha sido declarado Patrimonio Cultural o Monumental de la Nación o Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO
	2.4 Lugares históricos	Edificación (casa, balcón, cuarto, ventana, patio, mural, etc.) Complejo histórico Barrio Puerto, embarcadero, muelle y caleta Campo santo Campo de batalla Plaza Plazuela Obras de ingeniería (anden, canal de riego y puente) Estación ferroviaria	Fecha de construcción e intervención más resaltante (remodelación) Época a la que pertenece Datos históricos (sucesos importantes relacionados con el lugar) Descripción de principales elementos estéticos que los definen Causas de interés turístico Estado de conservación Si el recurso ha sido declarado Patrimonio Cultural o Monumental de la Nación o Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO
	2.5 Ruinas y sitios arqueológicos	Edificación (templo, fortaleza, plaza, cementerio, etc.) Cueva y gruta Pintura rupestre Petroglifo (grabado en piedra) Escultura	Fecha de construcción e intervención más resaltante (remodelación) Época a la que pertenece Datos históricos (sucesos importantes relacionados con el lugar) Descripción de principales elementos estéticos que los definen Causas de interés turístico Estado de conservación Si el recurso ha sido declarado Patrimonio Cultural o Monumental de la Nación o Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO

Categorías	Tipos	Subtipos	Características
	2.6 Pueblos	Geoglifo (grabado en tierra) Otros Pueblo tradicional Pueblo artesanal Pueblo histórico	
3. Folklore	3.1 Creencias populares	Cuento Costumbre Leyenda Mito Tradición	Lugar, fecha de acontecimiento y duración Descripción de la ceremonia Tipo de suceso (histórico, contemporáneo, etc.) Lugar, fecha de acontecimiento y duración Descripción de los productos en venta y causas su interés turístico
	3.2 Ferias y mercados	Mercado artesanal Feria artesanal	Tipo de música y danza Descripción de sus rasgos relevantes Causas de interés turístico
	3.3 Música y danzas		Lugar de producción Tipo y calidad del producto Cultura
	3.4 Artesanía y artes populares	Alfarería Cera (vela) Cerámica Cestería Cuero y piel Madera/Carpintería (escultura) Instrumento musical Metal Imaginería Máscara Objeto ritual Papel Piedra Pintura Tejido Indumentaria Orfebrería-Joyería (oro y plata) Otros	Lugar Tipo y calidad del plato y la bebida Descripción del mismo Etnia a la que pertenece Aspectos más notables (tipo de vida, etc.) Causas de interés turístico Actividades que realizan
	3.5 Gastronomía	Plato típico	

Categorías	Tipos	Subtipos	Características
	3.7 Etnológico	Bebida típica Dulce típico Costa Sierra Selva	
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1 Exploraciones mineras		Descripción del tipo de explotación (aspectos notables) Causas del interés turístico Posibilidades de visita
	4.2 Explotaciones agropecuarias y pesqueras	Agricultura Ganadería Piscigranja	Descripción del tipo de explotación (aspectos notables) Causas del interés turístico Posibilidades de visita
	4.3 Explotaciones industriales	Fábrica de lácteo Trapiche Vitivinicola Bodega Otros	Descripción del tipo de explotación (aspectos notables) Causas del interés turístico Posibilidades de visita
	4.4 Centros científicos y técnicos	Zoológico Jardín botánico y vivero Planetario Acuario Túnel Puente moderno Central hidroeléctrica Represa Otros	Descripción del tipo de explotación (aspectos notables) Causas del interés turístico Posibilidades de visita
5. Acontecimientos programados	5.1 Artísticos	Danza Música Teatro Exposición Otros	Fecha de realización Tipo y calidad del programa Causas del interés turístico Descripción del evento Causas de interés turístico
	5.2 Eventos	Convención Concurso Feria y exposición (no artesanal) Festival Congreso Corrida de toro	Descripción del evento Causas de interés turístico

Categorías	Tipos	Subtipos	Características
	5.3 Fiestas	Rodeo Fiesta patronal Fiesta religiosa Carnaval	Características generales del lugar de realización Precio de la entrada Causas de interés turístico
	5.4 Otros	Vida nocturna Oportunidad especial de compra Juego de azar Deportivo Parque de recreación	

Nota. En atención a la clasificación de los atractivos turísticos se deduce el catálogo de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico, así definir la categoría, tipo, subtipo y elementos de información. Fuente: adaptada de MINCETUR (2006).

El registro de información funge como base de datos del atractivo turístico, de acuerdo al formato planteado.

Figura 29

Recopilación de datos para información del inventario de atractivos turísticos

Ficha n.º Nombre del atractivo turístico (*) Ubicación (*) : Colonia:..... Municipio:..... Estado:..... Categoría (*) Tipo (*) Subtipo (*)
Descripción(*) : datos sobresalientes que detallan la categoría del atractivo Particularidades (*) : singularidades del atractivo que lo diferencian de otros Estado actual : estado de conservación en el que se encuentra el atractivo (*) En el caso de categorías Folklore y Acontecimientos programados solamente deberá ser llenado los rubros señalados con asterisco.
Observaciones (*) : Tipo de visitante (*) : (se puede marcar más de una opción) ☐ Extranjero ☐ Nacional ☐ Regional ☐ Local Indicar el grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia.
Acceso hacia el atractivo : considerando como referencia la capital de la provincia Terrestre: (se puede marcar X más de una opción) ☐ A caballo ☐ Acémila ☐ A pie ☐ Automóvil particular ☐ Bus público

- ☐ Bus turístico
- ☐ Camioneta de doble tracción
- ☐ Combi
- ☐ Ferrocarril
- ☐ Minibús público
- ☐ Minibús turístico
- ☐ Mototaxi
- ☐ Taxi
- ☐ Otro:.....

Ruta de acceso al atractivo:.....

Especificar cada uno de los recorridos y tramos existentes desde la capital de provincia al atractivo turístico. Considerar el tipo de vía, la distancia y el tiempo utilizado; lo cual se definirá en kilómetros y horas para cada medio de acceso. Puede existir más de un recorrido para llegar al atractivo.

1. Recorrido:

.....

2. Tramo:

.....

3. Acceso:

.....

4. Medio de transporte:

.....

5. Vía de acceso:

.....

6. Distancia en kilómetros/Tiempo:

.....1. Se utilizarán números para cada recorrido (1, 2, 3,...).

2. Se señalarán los lugares que forman el tramo.

3. Se indicará el acceso correspondiente: terrestre.

4. Se refiere al medio de transporte utilizado en el tramo (bus, taxi, caballo,...).

5. En vías de acceso terrestre considerar los siguientes casos: trocha carrozable, sendero, camino de herradura, afirmado, asfaltado u otros.

(*) En el caso de categorías Folklore y Acontecimientos programados solamente deberá ser llenado los rubros señalados con asterisco.

Tipo de ingreso:

- ☐ Libre
- ☐ Previa presentación de boleto o ticket
- ☐ Semirestringido (previo permiso)
- ☐ Otro:.....

Época propicia de visita al atractivo: (se puede marcar con X más de una opción)

Mencionar si la visita se realiza durante:

- ☐ Todo el año
- ☐ Esporádicamente algunos meses:.....
- ☐ Fines de semana:.....
- ☐ Feriados:.....
- Horario de visita:.....
- Especificaciones:.....

Infraestructura: (se puede marcar con X más de una opción)

Dentro del atractivo:

- ☐ Agua
- ☐ Desagüe
- ☐ Luz
- ☐ Teléfono
- ☐ Alcantarillado
- ☐ Señalización
- ☐ Otra:.....

Fuera del atractivo: (del poblado más cercano)

- ☐ Agua
- ☐ Desagüe
- ☐ Luz
- ☐ Teléfono
- ☐ Alcantarillado
- ☐ Señalización
- ☐ Otra:.....

Será considerada dentro del atractivo la infraestructura que se encuentre dentro del perímetro del mismo.

Actividades desarrolladas dentro del atractivo turístico (*): (se puede marcar con X más de una opción)

Folklore:

- ☐ Actividades religiosas y/o patronales
- ☐ Ferias
- ☐ Degustación de platos típicos
- ☐ Rituales místicos

Otros:

- ☐ Actividades culturales
- ☐ Actividades sociales
- ☐ Compras de artesanía
- ☐ Estudios e investigación
- ☐ Realización de eventos
- ☐ Toma de fotografías y filmaciones
- ☐ Otro:.....

(*) En el caso de categorías Folklore y Acontecimiento programados solamente deberá ser llenado los rubros señalados con asterisco.

Servicios actuales dentro del atractivo: marcar con una X los servicios que funcionan

Alimentación:

- ☐ Restaurantes
- ☐ Bares
- ☐ Cafeterías
- ☐ Snacks
- ☐ Fuentes de soda
- ☐ Venta de comida rápida
- ☐ Kioscos de venta de comida y/o bebidas
- ☐ Otro:.....

Lugares de esparcimiento:

- ☐ Discotecas
- ☐ Casinos de juego
- ☐ Pubs
- ☐ Peñas
- ☐ Night clubs
- ☐ Juegos infantiles
- ☐ Cines o teatros
- ☐ Maquina tragamonedas
- ☐ Otro:.....

Otros servicios:

- ☐ Agencias de viajes
- ☐ Alquiler de caballos
- ☐ Alquiler de pedalones
- ☐ Alquiler de bicicletas
- ☐ Alquiler de botes
- ☐ Alquiler de carruajes
- ☐ Alquiler de equipo para turismo de aventura
- ☐ Bancos-Cajeros
- ☐ Casa de cambio
- ☐ Centro de interpretación
- ☐ Facilidades para los discapacitados
- ☐ Museos de sitio
- ☐ Oficina de información
- ☐ Seguridad/Policía turística
- ☐ Servicios higiénicos
- ☐ Servicios guiados
- ☐ Servicio de correos
- ☐ Servicio de estacionamiento
- ☐ Servicios de fax
- ☐ Servicios de internet
- ☐ Servicios de salvavidas
- ☐ Servicios de taxis
- ☐ Tópico
- ☐ Venta de artesanía
- ☐ Venta de materiales para fotografías

- ☐ Venta de material de información (libros, etc.)
☐ Otro:.....

Servicios actuales fuera del atractivo turístico: (del poblado más cercano) marcar con una X los servicios que funcionan

Alojamiento:

- ☐ Hoteles
☐ Apart-Hoteles
☐ Hostales
☐ Albergues
☐ Casas de hospedajes
☐ Ecolodges
☐ Resorts
☐ Otro:.....

Alimentación:

- ☐ Restaurantes
☐ Bares
☐ Cafeterías
☐ Snacks
☐ Fuentes de soda
☐ Venta de comida rápida
☐ Kioscos de venta de comida y/o bebidas
☐ Otro:.....

Lugares de esparcimiento:

- ☐ Discotecas
☐ Casinos de juego
☐ Pubs
☐ Peñas
☐ Night clubs
☐ Juegos infantiles
☐ Cines o teatros
☐ Maquina tragamonedas
☐ Otro:.....

Otros servicios:

- ☐ Agencias de viajes
☐ Alquiler de caballos
☐ Alquiler de pedalones
☐ Alquiler de bicicletas
☐ Alquiler de botes
☐ Alquiler de carruajes
☐ Alquiler de equipo para turismo de aventura
☐ Bancos-Cajeros
☐ Casa de cambio
☐ Centro de interpretación
☐ Facilidades para los discapacitados
☐ Museos de sitio
☐ Oficina de información
☐ Seguridad/Policía turística
☐ Servicios higiénicos
☐ Servicios guiados
☐ Servicio de correos
☐ Servicio de estacionamiento
☐ Servicios de fax
☐ Servicios de internet
☐ Servicios de salvavidas
☐ Servicios de taxis
☐ Tópico
☐ Venta de artesanía
☐ Venta de materiales para fotografías
☐ Venta de material de información (libros, etc.)
☐ Otro:.....

(*) En el caso de categorías Folklore y Acontecimientos programados solamente debería ser llenado los rubros señalados con asteriscos.

Datos complementarios:

Indicar si el atractivo turístico se utiliza para otros fines:
.....

Propiedad del atractivo turístico:
.....

Administrado por:
.....

Fuentes bibliográficas(*):
.....

Material audiovisual actual del atractivo turístico (*):
☐ Fotografías
☐ Videos
☐ CD
☐ Otro
 Especificar:.....

Institución encargada del llenado de ficha (*):
.....

Persona encargada del llenado de la ficha (*):
.....

Fecha:
.....

Firma y sello de la institución/persona responsable (*):
.....

Firma/Sello

Nota. La ficha técnica describe la situación actual del atractivo turístico, así sistematizar la información referente al recurso natural y cultural, al equipamiento y a la infraestructura.

Fuente: adaptada de MINCETUR (2006).

La jerarquización consiste en la asignación de un nivel de importancia establecido de mayor a menor.

- ✓ Jerarquía IV. Atractivo con rasgos excepcionales y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí mismo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
- ✓ Jerarquía III. Atractivo excepcional en un país, capaz de motivar una menor corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- ✓ Jerarquía II. Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales.
- ✓ Jerarquía I. Atractivo sin méritos suficientes para considerarlo a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forma parte patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos o en el recorrido de circuitos turísticos (Boullón, 2017, p. 188).

El proceso de asignación de un factor de ponderación se determina de acuerdo a la importancia turística del atractivo turístico.

Tabla 4

Factor de ponderación

Código	Criterios de evaluación	Peso
		Atractivo en operación
A	Particularidad	2
B	Publicaciones	0.5
C	Reconocimiento	1.5
D	Estado de conservación	1.5
E	Flujo de turistas	2
F	Representatividad	1.5
G	Inclusión en la visita turística	1

Nota. El factor de ponderación establece el valor numérico de cada indicar con el fin de determinar la inclusión y aprovechamiento del atractivo turístico. Fuente: adaptada de MINCETUR (2012). El atractivo en operación se evalúa de acuerdo a los criterios de la A a la G.

- I. Teniendo en cuenta los “cuadros” de cada criterio de evaluación y las variables que están debidamente valorizadas, se procederá a establecer el valor que le corresponde.
- II. Llenar la Ficha de jerarquización..., anotando el valor que le corresponde por cada criterio de evaluación en la columna “valor asignado”.
- III. Proceder a multiplicar el valor asignado por cada ponderación y el resultado ubicarlo en la columna subtotal.
- IV. La suma de la columna subtotal establece el puntaje del recurso.
- V. El puntaje se compara con la Tabla final de equivalencias T, para finalmente asignar la jerarquía que le corresponde (MINCETUR, 2012, p. 54).

Se presentan los criterios relacionados con el valor intrínseco del atractivo turístico.

- ✓ Particularidad: atributos que otorgan singularidad especial al atractivo turístico.

Tabla 5*Particularidad*

Criterio de evaluación	Valoración
Atributos únicos que lo destacan en el ámbito internacional: Reconocimiento internacional que lo diferencie Valor histórico (antigüedad, hechos, cultura auténtica) Características naturales que lo diferencian a nivel internacional	6
Atributos que los destacan en el ámbito nacional: Valor histórico (antigüedad, hechos, cultura auténtica) Valor y calidad arquitectónica que lo diferencie (edificaciones auténticas, calidad del diseño, diferente a las de su género) Características naturales que lo diferencian a nivel nacional	4
Atributos que lo destacan en el ámbito regional: Características culturales y naturales que lo diferencian a nivel regional Valor y calidad arquitectónica que lo diferencie	2
Atributos que lo destacan en el ámbito local: Características culturales y naturales que lo diferencian a nivel local Valor y calidad arquitectónica que lo diferencie	1

Nota. La particularidad es un criterio de valor intrínseco del atractivo. Fuente: MINCETUR (2012).

- ✓ Publicaciones: existencia de divulgación que denota la promoción y difusión del atractivo turístico.

Tabla 6*Publicaciones*

Criterio de evaluación	Valoración
Publicaciones de orden científico, histórico, cultural y natural de trascendencia internacional.	6
Publicaciones de orden científico, histórico, cultural y natural de trascendencia nacional.	4
Publicaciones de orden científico, histórico, cultural y natural de trascendencia regional.	2
Publicaciones menores: monografías y artículos.	1

Nota. Las publicaciones son un criterio de valor intrínseco del atractivo. Fuente: MINCETUR (2012).

- Reconocimientos: presencia o no de distinción que le otorga reputación al atractivo turístico.

Tabla 7*Reconocimientos*

Criterio de evaluación	Valoración
Tiene algún reconocimiento oficial de primer orden de carácter internacional como recurso natural o cultural: UNESCO (Patrimonio de la Humanidad)	6
Tiene algún tipo de reconocimiento oficial de carácter nacional como recurso natural o cultural: Ley Declaración de Patrimonio Cultural de la Nación Área Natural Protegida Otros	4
Tiene algún reconocimiento oficial de carácter regional como recurso natural o cultural: Áreas de Conservación Regional, otros	2
Tiene algún reconocimiento Áreas de Protección Municipal, otros	1

Nota. Los reconocimientos son un criterio de valor intrínseco del atractivo. Fuente: MINCETUR (2012).

- Estado de conservación: grado de preservación del atractivo turístico acorde a la naturaleza que le confiere.

Tabla 8*Estado de conservación*

	Criterio de evaluación	Valoración
Muy bueno	Su estado de conservación y presentación permite distinguir plenamente sus características y atributos: No tiene problemas ni impactos leves referido a depredación y/o contaminación	6
Bueno	El recurso es distinguible y apreciable: presento algunos problemas temporales: Con impacto leve referido a depredación y/o contaminación	4
Regular	Es posible reconocer las características principales del recurso, aunque con limitaciones debido a las condiciones en que se encuentra. Es posible su recuperación: Problemas de depredación Problemas de contaminación	2
Malo	No es posible reconocer sus características principales del recurso, salvo por referencias. Tiene problemas transcendentales: Problemas de depredación Problemas de contaminación Problemas de invasión de áreas	1

Nota. El estado de conservación es un criterio de valor intrínseco del atractivo. Fuente: MINCETUR (2012).

Se presentan los criterios relacionados con la representatividad y la demanda del atractivo turístico.

- Flujo de turistas: derrama de visitantes que capta el atractivo turístico.

Tabla 9

Flujo de turistas

Criterio de evaluación	Valoración
Es visitado principalmente por el turista internacional	6
Es visitado principalmente por el turista nacional	4
Es visitado principalmente por el turista regional	2
Es visitado principalmente por el turista local	1

Nota. El flujo de turistas es un criterio de representatividad y demanda del atractivo. Fuente: MINCETUR (2012).

- Representatividad territorial: valor intrínseco que tiene el atractivo turístico dentro de su entorno natural.

Tabla 10

Representatividad territorial

Criterio de evaluación	Valoración
Aquellos recursos turísticos que alcanzan una representatividad internacional: Imagen a nivel internacional Posicionamiento turístico a nivel internacional	6
Aquellos recursos turísticos que alcanzan una representatividad nacional: Imagen a nivel nacional Posicionamiento turístico a nivel nacional	4
Aquellos recursos turísticos que alcanzan una representatividad regional: Imagen a nivel regional Posicionamiento turístico a nivel regional	2
Aquellos recursos turísticos que alcanzan una representatividad local: Recurso característico de la localidad Imagen a nivel local	1

Nota. La representatividad territorial es un criterio de representatividad y demanda del atractivo. Fuente: MINCETUR (2012).

- Inclusión en la visita turística: prioridad de visita al atractivo turístico de acuerdo con el interés turístico.

Tabla 11

Inclusión en la visita turística

Criterio de evaluación	Valoración
Recurso de visita principal en los circuitos y corredores turísticos nacionales y regionales	6
Recurso de visita complementaria en los circuitos y corredores turísticos regionales	4
Es un recurso turístico de visita opcional en los circuitos y corredores turísticos regionales	2
Recurso incluido en la visita sólo por su ubicación en los circuitos y corredores turísticos regionales	1

Nota. La inclusión en la visita turística es un criterio de representatividad y demanda del atractivo. Fuente: MINCETUR (2012).

- Ficha de jerarquización del atractivo turístico en operación.

Tabla 12

Atractivo en operación

Ficha de jerarquización				No.
Nombre del atractivo turístico:				
Colonia:		Categoría:		
Municipio:		Tipo:		
Estado:		Subtipo:		
Código	Criterio de evaluación	Valor asignado	Ponderación	Subtotal
A	Particularidad		2	
B	Publicaciones		0.5	
C	Reconocimiento		1.5	
D	Estado de conservación		1.5	
E	Flujo de turistas		2	
F	Representatividad		1.5	

G	Inclusión en la visita turística		1	
Total				
Jerarquía				

Nota. La ficha de jerarquización permite determinar el valor numérico correspondiente al atractivo turístico. Fuente: adaptada de MINCETUR (2012).

La tabla de equivalencia T cumple la función de asignar la respectiva jerarquía al atractivo turístico.

Tabla 13

Equivalencia T

Valoración total	Jerarquía
De 50 a 60 puntos	4
De 30 a 49 puntos	3
De 15 a 29 puntos	2
Menos de 15 puntos	1

Nota. La tabla final de equivalencia T establece el rango de valor que demarca la jerarquía a la que pertenece el atractivo turístico. Fuente: MINCETUR (2012).

Resultados y discusión

Se observa la valoración final de manera particular a cada atractivo turístico.

Tabla 14

Iglesia de Santa Catarina Mártir

Ficha de jerarquización				No. 1
Nombre del atractivo turístico:		Iglesia de Santa Catarina Mártir		
Colonia:	Santa Catarina Ayotzingo	Categoría:	Manifestación cultural	
Municipio:	Chalco	Tipo:	Arquitectura y espacios	
Estado:	Estado de México	Subtipo:	Iglesia	
Código	Criterio de evaluación	Valor asignado	Ponderación	Subtotal
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de turistas	5	2	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	4	1	4
Total				25
Jerarquía		2		

Nota. Evaluación de la iglesia de Santa Catarina Mártir con la ayuda de criterios y proceso de ponderación. Fuente: elaboración propia basándose en MINCETUR (2012).

Tabla 15

Iglesia de San Pedro y San Pablo Apóstoles

Ficha de jerarquización				No. 2
Nombre del atractivo turístico:		Iglesia de San Pedro y San Pablo Apóstoles		
Colonia:	San Pablo Atlazalpan	Categoría:	Manifestación cultural	
Municipio:	Chalco	Tipo:	Arquitectura y espacios	
Estado:	Estado de México	Subtipo:	Iglesia	
Código	Criterio de evaluación	Valor asignado	Ponderación	Subtotal
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	1	0.5	0.5
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de turistas	1	2	2
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	2	1	2
Total				20.5
Jerarquía		2		

Nota. Evaluación de la iglesia de San Pedro y San Pablo por medio de criterios y proceso de ponderación. Fuente: elaboración propia a la vista de MINCETUR (2012).

Tabla 16

Casa Museo de Cartonería

Ficha de jerarquización				No. 3
Nombre del atractivo turístico:		Casa Museo de Cartonería		
Colonia:	Santa Catarina Ayotzingo	Categoría:	Manifestación cultural	
Municipio:	Chalco	Tipo:	Museos y otros	
Estado:	Estado de México	Subtipo:		
Código	Criterio de evaluación	Valor asignado	Ponderación	Subtotal
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	6	1.5	9
E	Flujo de turistas	2	2	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	4	1	4
Total				28
Jerarquía		2		

Nota. Evaluación de la Casa Museo de Cartonería gracias a criterios y proceso de ponderación.

Fuente: elaboración propia con base en MINCETUR (2012).

Tabla 17

Centro Cultural Huitzilzingo

Ficha de jerarquización				No. 4
Nombre del atractivo turístico:		Centro Cultural Huitzilzingo		
Colonia:	San Mateo Huitzilzingo	Categoría:	Manifestación cultural	
Municipio:	Chalco	Tipo:	Museos y otros	
Estado:	Estado de México	Subtipo:		
Código	Criterio de evaluación	Valor asignado	Ponderación	Subtotal
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	6	1.5	9
E	Flujo de turistas	2	2	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	4	1	4
Total				28
Jerarquía		2		

Nota. Evaluación del Centro Cultural Huitzilzingo con la ayuda de criterios y proceso de ponderación. Fuente: elaboración propia de acuerdo con MINCETUR (2012).

Tabla 18

Iglesia de Santiago Apóstol

Ficha de jerarquización				No. 5
Nombre del atractivo turístico:		Iglesia de Santiago Apóstol		
Colonia:	Chalco Centro	Categoría:	Manifestación cultural	
Municipio:	Chalco	Tipo:	Arquitectura y espacios	
Estado:	Estado de México	Subtipo:	Iglesia	
Código	Criterio de evaluación	Valor asignado	Ponderación	Subtotal
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	6	1.5	9
E	Flujo de turistas	2	2	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	4	1	4
Total				28
Jerarquía		2		

Nota. Evaluación de la iglesia de Santiago Apóstol con la ayuda de criterios y proceso de ponderación. Fuente: elaboración propia con base en MINCETUR (2012).

Tabla 19

Centro Regional de Cultura Chimalpahín

Ficha de jerarquización				No. 6
Nombre del atractivo turístico:		Centro Regional de Cultura Chimalpahín		
Colonia:	Chalco Centro	Categoría:	Acontecimientos	
Municipio:	Chalco	Tipo:	Artístico	
Estado:	Estado de México	Subtipo:	Otros	
Código	Criterio de evaluación	Valor asignado	Ponderación	Subtotal
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	6	1.5	9
E	Flujo de turistas	2	2	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	4	1	4
Total				28
Jerarquía		2		

Nota: evaluación del Centro Regional de Cultura Chimalpahín a través de criterios y proceso de ponderación. Fuente: elaboración propia a juzgar por MINCETUR (2012).

Tabla 20

Ágora Chalco

Ficha de jerarquización				No. 7
Nombre del atractivo turístico:		Ágora Chalco		
Colonia:	Chalco Centro	Categoría:	Manifestación cultural	
Municipio:	Chalco	Tipo:	Museos y otros	
Estado:	Estado de México	Subtipo:		
Código	Criterio de evaluación	Valor asignado	Ponderación	Subtotal
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	6	1.5	9
E	Flujo de turistas	2	2	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	4	1	4
Total				28
Jerarquía		2		

Nota. Evaluación y jerarquización del Ágora Chalco por medio de criterios y proceso de ponderación. Fuente: elaboración propia a juzgar por MINCETUR (2012).

Los atractivos turísticos se ubican en una jerarquía de nivel 2: cualidades y características únicas, con algún rasgo llamativo que incita al viaje turístico, motiva corrientes turísticas actuales o potenciales bajo condiciones básicas que logra captar a visitantes locales o de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado al lugar por otras motivaciones turísticas. Atractivos únicos en la localidad que integran el patrimonio turístico, presentan méritos suficientes para generar productos turísticos que puedan ser de importancia para el mercado interno.

Conclusiones y recomendaciones

Prosperidad de un municipio con vocación turística que no es considerado como un espacio turístico, pues en el imaginario de los visitantes no está catalogado como un destino turístico. Chalco como destino turístico se encuentran en la fase de implicación, arribo de visitantes lento y en crecimiento; oferta de servicios básicos especializados en alojamiento, alimentos y bebidas, y recreación; desarrollo de un área de mercado concentrado en la cabecera municipal.

El espacio turístico corresponde a un centro turístico de excursión, sus atractivos turísticos destacan por su particularidad cultural, histórica y arquitectónica, valor simbólico exhibido o inherente que atrae mercados locales, acoge visitantes provenientes de los pueblos cercanos y algunos otros que se encuentran de paso por el lugar, con estacionalidad durante los fines de semana y periodos vacacionales, la estancia no se prolonga por más de una noche. La distribución de sus atractivos en áreas conurbadas se limita por la falta de planta turística tanto en materia de equipamiento e instalaciones que garantice la estancia y bienestar del visitante, infraestructura de transporte y comunicación, servicios que facilita y haga realidad el viaje, tanto así que algunos de sus recursos culturales se encuentran en fase de exploración, atractivos potenciales que complementarían la oferta turística.

Los acontecimientos históricos y la propiedad cultural de los atractivos turísticos contribuyen a aumentar el atractivo del municipio, atributos que deben ser aprovechados para la oferta turística a través de la creación de productos turísticos basados en la participación

de actividades: festividades, eventos y actividades de esparcimiento; patrimonio arquitectónico: monumentos, edificios y construcciones; y bienes históricos: pinturas, esculturas, piezas arqueológicas, fotografías y archivos que vinculen a la comunidad. El potencial de los atractivos turísticos sustenta el diseño de productos turísticos, tales como: visita, recorrido/tour, citytour, excursión, circuito o ruta turística.

Chalco puede consolidarse como un centro turístico mediante el impulso del gobierno local y de la comunidad receptora, así atraer al turismo para ser un polo de desarrollo económico por su importancia para el comercio y convivencia social. A este respecto, se plantean algunas orientaciones al gobierno local para impulsar el desarrollo turístico, social y económico:

- Elaborar un plan de desarrollo turístico municipal con el fin de orientar las acciones que se deben realizar para impulsar el turismo de manera ordenada y sustentable.
- Realizar estudio de mercado para conocer el perfil del visitante, comprender las tendencias y analizar el tipo de producto que se pueda desarrollar en relación con los recursos disponibles.
- Desarrollar proyectos turísticos que ofrezcan experiencias significativas para el visitante y al mismo tiempo favorezca a la comunidad local y salvaguarda del entorno cultural.
- Concertar acuerdos con el sector privado en la posibilidad de atraer inversión externa.
- Implementar incentivos financieros o subsidios para impulsar la iniciativa empresarial que coadyuve a la prestación de servicios turísticos.
- Fortalecer la imagen del municipio y promocionar como centro turístico.

En este mismo sentido de ideas, se proponen algunos encaminamientos a la comunidad para contribuir al desarrollo turístico, progreso social y crecimiento económico:

- Apoyar los proyectos turísticos a favor de la comunidad local de manera que se mejore el nivel de vida gracias a la contribución del sector.
- Asegurar el desarrollo de productos turísticos basados en la protección y preservación del patrimonio cultural.

- Formar mano de obra local gracias a la capacitación en educación sobre el turismo de tal manera que la comunidad participe en la oferta de servicios y experiencias turísticas.
- Promover el turismo basado en la comunidad y al mismo tiempo correr la voz sobre los atractivos turísticos.

Referencias

Boullón, R. (2017). *Planificación del espacio turístico*. (5ª edición). Editorial Trillas.

Jean, C., y Morcate, F. (2014). *Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort de France*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-58982014000100005&script=sci_arttext&tlng=en

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006). *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional. (Fase I – Categorización)*.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.5.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012). *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional*. <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Formulacion-InventarioRecursosTuristicos-NivelNacional.pdf>

Ministerio de Turismo (2017). *Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador*.
https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Guia_MetodologicaInventarioAtractivosGeneracionEspacios2017.pdf

Organización de los Estados Americanos (1978). *Metodología de inventario turístico en Quito. Curso Interamericano de Planificación del Desarrollo Turístico*. México D. F. Organización de Estados Americanos.

Organización Mundial del Turismo. (1979). *Evaluación de los recursos turísticos (Versión española)*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284407699>

Organization for Economic Cooperation and Development (2009). *The impact of Culture on Tourism*. Paris. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm>

CAPÍTULO 5. ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS, CASO “REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LOS PANTANOS DE VILLA” LIMA PERÚ 2023

Mag. Sylvia Malpartida Olivera⁸

Áreas Naturales Protegidas, Caso Pantanos de Villa Lima Perú

Las Áreas Naturales Protegidas, son espacios donde se protegen y conservan el patrimonio natural y cultural de un país, es el lugar idóneo destinado al resguardar del legado patrimonial para las generaciones actuales y futuras, las cuales son gestionadas y protegidas por medios legales. Según Oviedo (2008) la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza - UICN propuso incorporar la frase “valores culturales asociados” al concepto de áreas naturales; la incorporación no tomó importancia hasta el Cuarto Congreso Mundial de Áreas Protegidas que se desarrolló en Caracas Venezuela en el año 1992, donde se analizó el contexto de la problemática que atravesaban los pueblos indígenas y tradicionales, respecto a la conexión con las áreas protegidas.

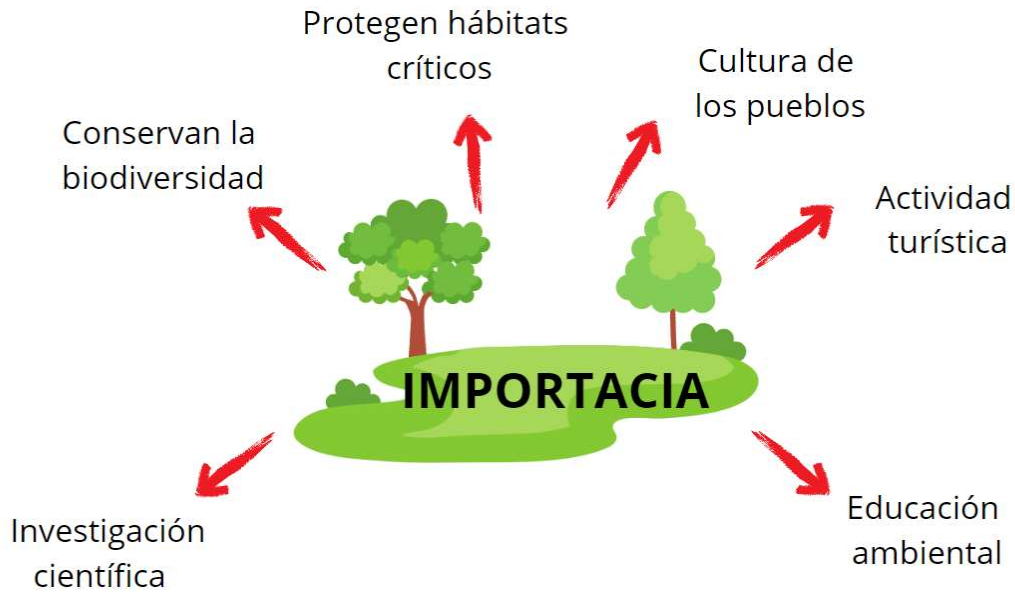
Por lo tanto, Dudley (2008) hace mención del concepto establecido por la UICN con relación a las Áreas Naturales “Un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados” (p.10). Por lo tanto, son espacios de vital interés para la sociedad. La trascendencia de las Áreas Naturales Protegidas radica fundamentalmente por poseer las siguientes cualidades: zonas donde se conservan la biodiversidad, protegen hábitats críticos, convergen con la cultura de los pueblos, permiten el desarrollo de actividades turísticas y recreativas, proporcionan oportunidades para la investigación científica y suministran herramientas para una educación ambiental.

⁸ Universidad Ricardo Palma - Lima Perú. ORCID 0000-0003-4296-9330.

Evidenciando que convergen y se ramifican en acciones para lograr la sostenibilidad. Estos ecosistemas pueden variar en tamaño y tipo, abarcando desde pequeñas reservas locales hasta extensas áreas marinas.

Figura 30

Importancia de las Áreas Naturales Protegidas



Nota. Actividades que generan las áreas Naturales Protegidas.

Estas cualidades inmersas en un espacio geográfico determinan la creación de Áreas Protegidas, siendo el gobierno de Estados Unidos, pionero en este contexto, por ser el primer país en establecer espacios resguardados; de acuerdo a Sáinz (2022) los antecedentes para crear el primer parque protegido duraron aproximadamente 60 años, entre expediciones y discusiones de los parlamentarios estadounidenses. En 1872 se crea el Parque Nacional de Yellowstone considerado el más antiguo del mundo y el primero en su tipo. No obstante, Adjossa (2018) señala que este parque “no fue la primera área natural protegida por el gobierno” (párr 1), existen parques nacionales en cada continente con sus propias características históricas y relación con el entorno.

Como argumenta Adjossa, preexisten zonas naturales que fueron declaradas de importancia por un pueblo, debido a diversos factores bióticos y socio culturales donde los gobernantes determinaron la protección. De acuerdo a Goyenechea, et al. (2019) quienes citan

a Adams (2000) indican, “el registro más antiguo data del año 680 D.C., cuando el monje Cuthbert de Lindisfarne declaró a la Isla Inner Farne en el Mar del Norte en la costa inglesa como una ‘reserva natural’ para el pato Eider (*Somateria mollissima*)” (p.47).

De la misma manera en la cultura Inca, existió el respeto y protección a las áreas naturales, se aprovechó sosteniblemente cada espacio de acuerdo con los usos que le correspondían, trabajaron el cuidado, conservación, equilibrio y multiplicación del agua, flora, fauna y la misma población; planificaron y estructuraron el lugar acorde para las diferentes construcciones. Por lo que Szemiński (2016) declara “La encarnación de actitudes ecológicas incaicas era el mismo Inca [Inga]- rey” (p.89). El autor así mismo hace mención que rara vez los escritos indican que el Inca, con la finalidad de salvaguardar a la localidad planificaba la ubicación, de zonas adecuadas donde desembocaran las enormes piedras que se desprendían durante los sismos o por otras acciones de la misma naturaleza, de modo que siempre el Inca, velaba por la seguridad de su pueblo.

Como se indicó las Áreas Naturales Protegidas se encargan como la denominación alude a la protección. En este ámbito se presentan subcategorías, siendo una de ellas los pantanos.

Pantanos

De acuerdo Turabián y Pérez (2019) los pantanos son “un manto de aguas estancadas y poco profundas, en el cual crece una vegetación acuática a veces muy densa” (p.87). Estas áreas frecuentemente se localizan en zonas bajas, próximas a espacios naturales que proveen agua. La importancia de estos ecosistemas es que absorben el exceso de líquido, medio por el cual se controlan los niveles de agua, por lo que se considera un ecosistema que ayuda a sobrevivir.

Refugio de vida silvestre los pantanos de Villa

Ubicado en el distrito limeño de Chorrillos, el Gobierno Peruano (s.f) le otorgó la denominación de Refugio de Vida Silvestre Los Pantanos de Villa, es relevante su protección por considerarse como “gran pulmón que convierte el dióxido de carbono en oxígeno para todos sus habitantes” (párr. 12). Para salvaguardar el ecosistema el país emite normas legales como, el Decreto Supremo N° 055-2006-AG, donde se establece la importancia del lugar por

ser un área que sirve prioritariamente como “apostadero de aves migratorias, procedentes de la Región Neártica Austral y de los Andes Peruanos” (párr.5) así mismo describe que Pantanos de Villa a partir del 20 de enero de 1997 es reconocido como Humedal con carácter internacional o Sitio Ramsar por su hábitat de aves acuáticas. De acuerdo a Ficha Informativa Ramsar Publicada (2023) la diversidad biológica está conformado por.

Los Pantanos de Villa contienen una gran diversidad, tanto en especies de flora y fauna silvestre. Los Pantanos de Villa son un sitio de descanso para aves migratorias procedentes tanto de Norte América como de los Andes. Además, es refugio y área reproductiva de una gran cantidad de especies de aves residentes. En este sitio, se ha registrado 204 especies de aves, considerándose que, en un día cualquiera en el humedal, independiente de la época del año, se puede avistar entre 40 a 50 especies de aves para toda el área (Iannacone et al, 2010). Asimismo, en este sitio se ha registrado 124 especies de algas, 71 especies de plantas superiores; 13 especies de peces y más de 40 especies de artrópodos (p.1).

Un sitio Ramsar es una red internacional de humedales con el propósito de conservar la diversidad biológica de interés mundial en relación con la vida humana, para conservar el uso racional del ecosistema se requiere acciones locales, regionales y nacionales con la colaboración internacional, en el marco del desarrollo sostenible. Actualmente, Perú cuenta con 14 sitios incluidos en esta denominación.

Tabla 21

Sitios Ramsar – Perú

Nombres	Ubicación - Región	Fecha de designación
Reserva Nacional de Paracas	Ica	30-03-1992
Reserva Nacional Pacaya Samiria	Loreto	30-03-1992
Santuario Nacional Lagunas de Mejía	Arequipa	30-03-1992
Reserva Nacional de Junín	Junín y Pasco	20-01-1997
Lago Titicaca	(sector peruano), Puno	20-01-1997
Santuario Nacional Los manglares de Tumbes	Tumbes	20-01-1997
Refugio de Vida Silvestre Los Pantanos de Villa	Lima	20-01-1997
Bofedales y Lagunas de Salinas	Arequipa	28-10-2003
Laguna del Indio – Dique de los Españoles	Arequipa	28-10-2003

Nombres	Ubicación - Región	Fecha de designación
Lagunas Las Arreviatadas	Cajamarca	15-07-2007
Complejo de humedales del Abanico del Rio Pastaza	Loreto	05-06-2002
El Humedal Lucre – Huacarpay	Cusco	23-09-2006
Los manglares de San Pedro de Vice	Piura	12-06-2008
Estuario de Virrila	Piura	21-06- 2021

Nota. Ecosistemas incluidos en la Red Internacional Ramsar. Diseñado con la información de Ramsar (2023).

Turismo

El turismo ofrece un abanico de destinos al visitante enmarcados en actividades culturales y naturales, cada una ramificadas en subcategorías. Las tendencias de los gustos y requerimientos de los turistas constantemente se modifican debido a los factores tecnológicos, económicos, sociales y políticos; los cuales irán adaptándose al contexto turísticos y los factores antrópicos como esencia de la sociedad.

Figura 31

Tipos de turismo



Nota. Algunos segmentos del turismo cultural y natural.

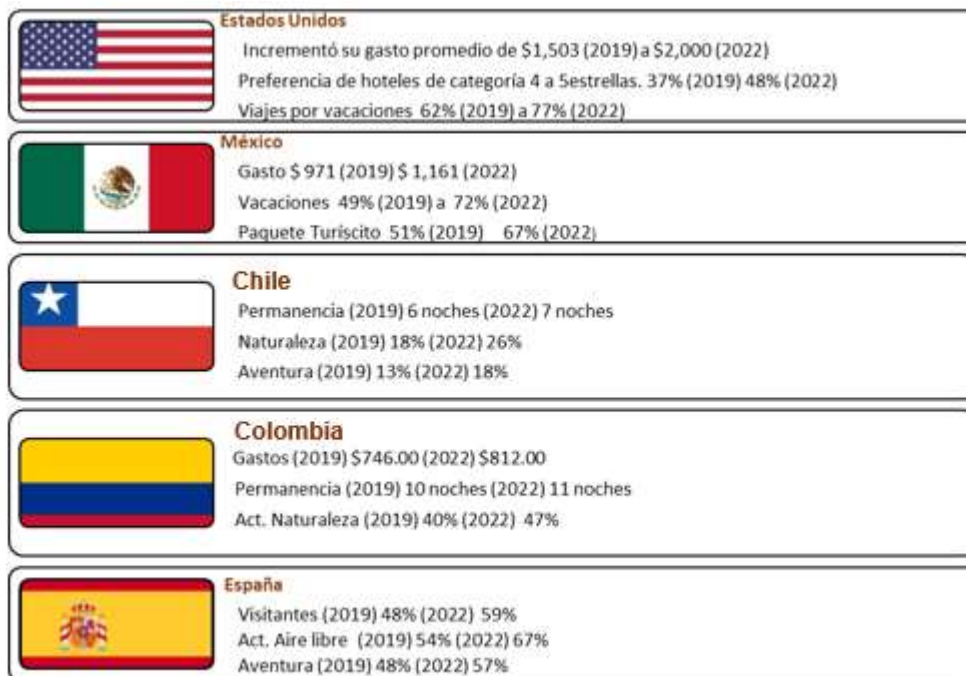
Según el Diario Oficial del Bicentenario El Peruano (2023) presentó el estudio realizado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú)

relacionado al informe del Perfil del Turista Extranjero, de los principales países que visitan el territorio peruano, destacando el flujo turístico para el 2022: Estados Unidos (464,759), Chile (365,621), Colombia (133,035), España (94,665) y México (76,434) turistas respectivamente.

En la actualidad la mayoría de visitantes prefieren realizar turismo en espacios abiertos, esta tendencia se incrementó después del COVID 19, al respecto Galarza y Panduro (2022) mencionan que se ha generado cambios en los turistas, actualmente prefieren destinos que cumplan protocolos de bioseguridad y herramientas tecnológicas, así mismo el turismo de naturaleza se ha vuelto la primera elección porque prefieren actividades físicas al aire libre y destinos cercanos; son características post pandemia que las autoridades, empresarios y población del destino turístico deberían considerar.

Figura 32

Perfil del turista extranjero



Nota. Principales características del perfil turístico de los visitantes de los países señalados. De acuerdo con la data del del Diario Oficial del Bicentenario El Peruano (2023)

Turismo en Pantanos de Villa

Refugio de Vida Silvestre los Pantanos de Villa, más conocido como Pantanos de Villa, de acuerdo a la información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020) la extensión

territorial es de 263.27 hectáreas y el 70% que representa 194.37 hectáreas pertenece al Refugio de Vida Silvestre, donde se ubican lagunas, gramadales, juncales, , zonas arbustivas, zona de arenal y playa; en estos espacios se encuentran la riqueza de la biodiversidad, en el cual se puede encontrar una variedad de especies de flora y fauna. Así mismo, el ministerio realizó la siguiente clasificación:

En él se registran 210 especies de aves residentes y migratorias, como el pato colorado, siete colores de la totora, cormorán, gaviota de Franklin, zambullidores, entre otros, mamíferos, reptiles, artrópodos y peces 65 especies de flora nativa e introducidas como junco, totora, grama salada, casuarina, molle y palmeras circuitos ecoturísticos del Área Ecológica Metropolitana están en la zona turística y recreativa. El ecosistema cuenta con tres rutas turísticas: esta explicación se complementa con la visita de campo realizada por la investigadora: la primera denominada Circuito Génesis donde se ubica la laguna, este circuito considerado accesible por contar con infraestructura para personas con discapacidad motriz, visual y auditiva, para este segmento cuentan con sistema Braille, guías especializados en la comunicación con señas, instalaciones para sillas de ruedas.

Figura 33

Bote para recorrer el primer circuito



Nota. El catamaran cuenta con espacios para sillas de rueda. Imagen propia.

Circuito Tradicional: Lugar privilegiado para observar la laguna de mayor tamaño, cuenta con miradores y un embarcadero.

Figura 34

Miradores en Pantanos de Villa



Nota. Mirador ubicado en la ruta 2. Imagen obtenida del Facebook. Pantanos de Villa – Prohvilla.

Circuito Marvilla. Es el recorrido que se realiza al ecosistema marino, donde habitan alrededor de 40 especies de aves como: Gaviotas, gaviotines, rayadores, ibises, garzas, patos, pariuanas, entre otros.

Figura 35

Ave en Pantano de Villa



Nota. Especie que se ubica en Pantanos de Villa. Imagen obtenida del Facebook Pantanos de Villa – Prohvilla.

Las autoridades y organismos gubernamentales de Pantanos de Villa para cumplir los objetivos señalados en el Decreto Supremo N° 055-2006-AG, realizan diversas actividades dentro del marco del desarrollo sostenible:

Trabajos junto a los habitantes que se ubican alrededor del ecosistema, realizando actividades como la limpieza de las acequias, pintado de las casas con imágenes representativas de aves, entre otras.

- Capacitación constante al personal
- Trabajos de investigación con la participación de la academia
- Realización de actividades de acuerdo al calendario festivo.
- Actualización de las redes sociales, con información de los trabajos que se realizan.
- Trabajos multidisciplinarios con especialistas de otras profesiones
- Organización de eventos para la concientización y conocimiento del ecosistema

Conclusiones

Las áreas Naturales Protegidas son espacios necesarios para resguardar la riqueza natural y cultural de un pueblo, es el medio por el cual se afianza la identidad cultural. Los pantanos requieren de una visión más amplia de sostenibilidad por parte de sus gobernantes, población y todos los actores involucrados en el cuidado del medio ambiente. Por ser un albergue para las aves migratorias. Por ende, El Refugio de Vida Silvestre Los Pantanos de Villa en Lima Perú, viene trabajando acciones importantes con los diferentes sectores para consolidarse como un destino turístico sostenible.

Referencias

- Oviedo, G. (2008) Áreas Protegidas, Desarrollo y Cultura.
https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1225819761.letras_verdes_editorial_sg_ak_jpm_oct_24_2.pdf
- Curatola y Szemiński. (2016). El Inca y la huaca. La religión del poder y el poder de la religión en el mundo andino antiguo. Pontofia Universidad Católica del Perú.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/174319/El%20Inca%20y%20la%20huaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Decreto Supremo N° 055-2006-AG (1 de septiembre 2006). Diario Oficial El Peruano, 31 de agosto 2006

LDjossa, C., (13 de septiembre de 2018). *Estos son los primeros parques nacionales del mundo*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/viaje-y-aventuras/2018/09/estos-son-los-primeros-parques-nacionales-del-mundo>

Dudley, N. (Editor) (2008). Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de áreas protegidas. Gland, Suiza: UICN. x + 96pp.

Diario Oficial del Bicentenario El Peruano. (noviembre,20,2023) *Promperú presenta estudio sobre el perfil del turista que visita nuestro país*. <https://elperuano.pe/noticia/208385-promperu-presenta-estudio-sobre-el-perfil-del-turista-que-visita-nuestro-pais>

Galarza, Y & Panduro, N. (2022). *Cambios en el comportamiento del turista debido a la COVID-19*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660800/Galarza_QY.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Goyenechea-Mayer, I., Chavarría-Olmedo, Y., Martínez García, A. L., & Ortiz-Caballero, E. (2019). Evolución en la selección de áreas protegidas en el continente americano: el caso de Estados Unidos, México y Costa Rica. *Pädi Boletín Científico De Ciencias Básicas E Ingenierías Del ICBI*, 7(13), 47-53. <https://doi.org/10.29057/icbi.v7i13.3433>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). Recursos turísticos. Los Pantanos de Villa. https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=2195

Ramsar. (2023). Ficha Informativa Ramsar. https://rsis.ramsar.org/RISapp/files/RISrep/PE884RIS_2307_es.pdf

Turabian y Pérez. (2019) Pantano. *Rev Clin Med Fam* . vol.12, n.2, pp.87-88. ISSN 2386-8201. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-695X2019000200087

CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA DE APROPIACIÓN SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CIRCUITO TURÍSTICO DE LA ASOCIACIÓN DE CABALLISTAS LABOYANOS ASOCALA, ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL SUR DEL HUILA ASHUART Y LA ARTISTA REGIONAL CECILIA VARGAS DEL MUNICIPIO DE PITALITO – HUILA

Ingrid Lorena Rodríguez Méndez⁹, Jonathan Marroquín Olivera¹⁰, Ingrith Tatiana Perdomo Méndez¹⁰

Introducción: situación problemática y la descripción de esa problemática

Pitalito es el segundo municipio más poblado del departamento del Huila y es considerado como el mayor productor de café de Colombia, según el Comité Departamental de Cafeteros del Huila. El trabajo artesanal de las chivas es una de las actividades más representativas del municipio ya que cuenta con la nominación de origen de este emblema surhuilense. Además, cuenta con múltiples atractivos turísticos, convirtiéndose el turismo en una fuente alterna para la economía, pues su ubicación estratégica, convierte este municipio en el centro de desarrollo del sur de Colombia, pues dista a 130 Km a Mocoa, puerta de entrada a la Amazonia y a la República del Ecuador; a 145 Km de Florencia, puerta de entrada a la Amazonia; a 225 Km de Popayán, puerta de entrada al Océano Pacífico; y a 500 km de Bogotá, capital de la república de Colombia.

Con la elaboración Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022, se constituye en la principal herramienta de planificación para las regiones. Los fundamentos y pilares que integran este documento de política nacional sectorial son el producto de la construcción participativa y concertada del turismo que se quiere. Apropiarse e incorporarlo en cada uno de los planes, programas y proyectos turísticos de las diferentes regiones del país que le apuesten al turismo como factor de desarrollo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Así mismo, el municipio de Pitalito cuenta con un déficit de apoyo a las empresas turísticas, lo cual está causando que las metas propuestas en el plan sectorial de turismo no

⁹ Docente investigador. Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA.

¹⁰ Coinvestigadores programa de industrial sede Pitalito. Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA.

se cumplan a pesar de la buena calidad de los productos turísticos que este ofrece, ya que estas no cuentan con el asesoramiento de personal capacitado para el desarrollo de nuevas estrategias que ayuden a la incursión en este mercado, el cual ayudarían a la economía del municipio brindando nuevas alternativas al turista para aumentar su experiencia adquirida en su visita por la región del Huila, ya que los planes turísticos típicos ofrecidos por las empresas del sector se centran en actividades acuáticas o extremas que no representan o son afines al acervo cultural que posee Pitalito.

Consientes y conocedores de esta situación, se busca con la ejecución del presente proyecto dar apoyo al plan de desarrollo municipal ayudando a cumplir una de las metas del plan sectorial de turismo del municipio de Pitalito-Huila logrando aumentar la oferta turística del municipio no con el turismo tradicional sino con un plan turístico que involucre las tradiciones del municipio para así preservar la cultura del pueblo Laboyano y al mismo tiempo impulsar y mejorar las visitas de los turistas a las demás locaciones que ofrece este.

En razón a lo expuesto, la investigación propuesta busca dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Es posible aumentar el turismo en el municipio de Pitalito Huila mediante la ejecución de un guion turístico que involucre las principales características culturales de este?

Descripción de la experiencia

Diseño

La metodología propuesta para el desarrollo del proyecto fue la propuesta por (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008), ruta mixta, que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Para el desarrollo del proyecto fue necesario identificar aquellas actividades llamativas y características culturalmente del municipio de Pitalito para así poder plantear una estrategia óptima para los visitantes.

Sujetos

La población involucrada para el desarrollo de la presente investigación se encuentra conformada por las personas residentes del municipio de Pitalito-Huila, según los resultados

del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 realizado por el DANE, se estimó que el municipio de Pitalito – Huila cuenta con 133.205 Habitantes.

Lugar

Tabla 22

Microlocalización de los lugares a estudiar

Nombre del lugar	Altitud	Latitud	Vialidad
Asociación de caballistas Laboyanos (Asocala)	1.847509	76.053812	Carretera
Asociación De artesanos del Huila (Ashuarte)	1.846312	76.055167	Carretera
Casa de la Maestra Cecilia Vargas	1.845572	76.057463	Carretera
Asociación Cafetera Salomón	1.776612	76.175641	Carretera y Sendero

Figura 36

Ubicación geoestratégica de los lugares a estudiar



Instrumentos

- **La entrevista:** Guía la información precisa para el diseño de propuestas, e implementación de estrategias a seguir, para la implementación de un Guion Turístico Comunitario bien definido, aplicando para el fomento del turismo en el lugar.
- **La encuesta:** Aporta guiando con información básica para la implementación del Plan de Actividades encaminadas a fomentar el turismo, al mismo tiempo proporcionará parámetros claros de la oferta y demanda turística, del comportamiento y preferencias consumidor, etc., que servirán de base fundamental.
- **La Medición:** Es una herramienta útil ya que, a través de esta, será conveniente contar con información importante, como; infraestructura básica y urbanística de la

comunidad, comportamiento del turismo en el lugar en los últimos años, preferencias del consumidor, tipos de visitantes, lugares, servicios y demanda de objetos típicos.

- **Bibliografía:** Se recabo información en libros internacionales, nacionales y regionales, así mismo en la propuesta se determinó la muestra utilizando la fórmula de kannavos:

$$n = \frac{N * (p * q)}{(N - 1) * \left[\frac{e}{k} \right]^2 + (p * q)}$$

Donde,

N: Universo de estudio

n: Tamaño de la muestra (encuestas)

p: Probabilidad de éxito = 0,5

q: Probabilidad de fracaso = 0,5

p.q: Probabilidad de ocurrencia, fenómeno = 0,25

e: Margen de error = 8%,

k: Constante de corrección = 1,66

Remplazando para el caso en estudio se tiene que,

$$n = \frac{133.205 * (0,5 * 0,5)}{(133.205 - 1) * \left[\frac{0,09}{1,66} \right]^2 + (0,5 * 0,5)} = 84 \text{ Encuestas}$$

Procedimiento

Las principales etapas que se adelantaran a nivel metodológico y cronológico en la investigación se presentan a continuación:

Figura 37

Etapas para el desarrollo de la metodología



Resultados e impactos

Etapa 1: Identificar las características de los productos que puedan ofrecer las empresas involucradas en el proyecto

Como técnicas de recopilación de la información se procedió a realizar las 84 encuestas enfocadas a la población del municipio de Pitalito – Huila de manera aleatoria a través de un formulario digital utilizando la herramienta formularios de Google, con el fin de nutrir el estudio de la demanda. A continuación, se detallada la tabulación de las preguntas más relevantes en la investigación:

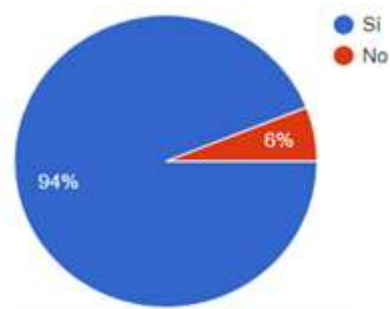
Tabla 23

Porcentaje de respuestas respecto de la adquisición de productos

Pregunta: ¿Estaría dispuesto a contratar paquetes turísticos para sus viajes vacacionales?		
SI	79 Personas	94%
NO	5 Personas	6%

Figura 38

Adquisición de productos



La disposición de las personas a adquirir un paquete turístico supera al 90% lo que se puede interpretar en una gran posibilidad de aceptación por parte de la población del circuito turístico.

Tabla 24

Porcentaje de respuestas respecto a actividades

Pregunta: ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría hacer?		
Caminata	36 personas	43,4%
Cabalgata	41 personas	49,4%
Interacción cultural	42 personas	43,4%
Camping	43 personas	53%
Deporte y Recreación	43 personas	51,8%

Las actividades propuestas para el circuito abarcan principalmente la recreación, la interacción cultural y cabalgata. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta podemos afirmar que las actividades del circuito propuesto están acordes con las preferencias de la población objetivo del proyecto.

Tabla 25*Porcentaje de respuestas respecto a la aceptación*

Pregunta: Si se creara un circuito turístico cultural enfocado a la artesanía, cultura cafetera y cultura equina ¿Estaría dispuesto a realizarlo?		
SI	76 Personas	90,4%
NO	8 Personas	9,6%

Teniendo un 90.4% de personas interesadas en la obtención del circuito turístico propuesto por el proyecto, se valida la viabilidad de este en lo que respecta la aceptación por parte de las personas.

Tabla 26*Porcentaje de respuestas respecto al presupuesto del turista*

Pregunta: Cuánto estaría dispuesto a pagar por este circuito turístico.		
\$100.000 a \$150.000 COP	47 Personas	56,6%
\$151.000 a \$200.000 COP	20 Personas	24,1%
\$201.000 a \$250.000 COP	14 Personas	15,7%
Más de \$251.000 COP	3 Personas	3,6%

Con un 56.6% de los encuestados que tienen un presupuesto de máximo de \$150.000 COP para gastar en el circuito turístico, se debe tener en consideración al momento de establecer los costos y precio al público para no salir de los límites del presupuesto de las personas y no provocar que estas no lo adquieran por ser de alto costo.

En base a dicha encuesta se logró destacar el perfil del turista, el cual está caracterizado por:

El 63.86% de las personas encuestadas pertenecen al municipio de Pitalito-Huila, el 53% son hombres y un 45.8% de mujeres, el 90.4% son mayores de edad, manteniendo el rango de 25 a 45 años el de mayor recurrencia; de ocupación mayoritariamente profesionales con 50,6% y estudiantes 47%, el 90% de turistas están interesados en contratar paquetes turísticos, de los cuales el 68,7% prefieren turismo de aventura, el 39,8% el turismo cultural, el 31,3% el agroturismo y el 4,8% el turismo medicinal.

En lo que respecta a actividades un 51,8% se interesa por el deporte y recreación y un 49,4% la interacción cultural, las fechas de mayores salidas turísticas son desde septiembre

a diciembre con 45,8%, disponiendo de 4 a 6 días para sus vacaciones con un porcentaje 48,2%, de los cuales el 90,4% realizan viajes con familiares, el 20,5% con amigos, el gasto que realizan aproximadamente es de \$45.000 en alimentación por día con un porcentaje de 45.8%.

El internet es la mayor fuente donde se consulta o informa sobre turismo en la región con 80,7%, con un 90,4% de personas interesadas en obtener el circuito turístico propuesto por el proyecto, se valida la viabilidad de este respecto a la aceptación por parte de las personas, contando con 56,6 % de encuestados con un presupuesto máximo de \$150.000 COP para gastar en el circuito turístico.

Se caracterizará a los actores involucrados del proyecto con el perfil del turista, desde el análisis y diagnóstico de la situación previa, punto donde se reconocerán los aspectos a modificar y mejorar basados en el análisis del contexto de cada organización (ASOCALA, ASHUART, ASOCIACIÓN DE CAFÉ ESPECAIL SALOMON y la artista regional Cecilia Vargas), determinando factores como la demanda, comunidad receptora, oferta de servicios e infraestructura. Para ello se utilizará la Matriz DAFO.

Análisis DAFO ASOCALA:

Tabla 27

Análisis DAFO de la Asociación de Caballistas Laboyanos ASOCALA

	Análisis de los factores externos		Análisis de los factores internos	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Demanda	Mayor rentabilidad en la venta de talleres. Alto nivel de capacitación	Riesgos de seguridad.	Personal capacitado para realizar actividades, experiencia en todos los temas relacionados en caballos.	Organización y planificación. No poder satisfacer las necesidades de la demanda actual.
Comunidad Receptora	Caballistas, chalanos	Alta exigencia en temas de capacitación y talleres	Facilidad de atender las necesidades de los interesados.	Faltante de expansión a otros posibles mercados.
oferta de servicios	Captar nuevos mercados para ofrecer servicios.	Competencia desleal.	Ofrece a nivel municipal talleres de chalanería.	No aplicación de nuevas tecnologías, para el desarrollo apropiado de las capacitaciones.

Análisis DAFO ASHUART:

Tabla 28

Análisis DAFO de la Asociación de Artesanos del sur del Huila ASHUART

	Análisis de los factores externos		Análisis de los factores internos	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Demanda	Estabilidad comercial, por la gran variedad de productos que puede ofrecer	No poder responder a la demanda.	Eficientes en la aplicación de técnicas artesanales.	No satisfacción de la demanda actual.
Comunidad Receptora	Participación masiva de la comunidad e interesados	Fuertes cambios económicos.	Ser líderes regionales y departamentales por la valoración de los interesados	Insuficiente interés de arte y cultura
oferta de servicios	Promover cultura local, mejorar imagen asociativa, amplia gama de productos artesanos.	Competencia de precio de algunos prestadores de servicios, como estrategias de comercialización municipal.	Productos y servicios de buena calidad y confiabilidad	Apropiación de las nuevas tecnologías que ejerce presión sobre el mercado.
Infraestructura	Inversión de adecuación y organización en los espacios dedicado a talleres artesanales.	Cuentan con excelentes hornos para la cocción de cerámica, pero los artesanos no están capacitados para manipularlos.	Amplio espacio para expansión y adecuación.	No cuentan con lo mejor en infraestructura, falta de organización e inversión.

Análisis DAFO CECILIA VARGAS:

Tabla 29

Análisis DAFO de la Artista Cecilia Vargas

	Análisis de los factores externos		Análisis de los factores internos	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Demanda	Alto nivel de satisfacción entre los interesados	Déficit en los productos ofrecidos.	Favorece economía estable	No poder satisfacer la demanda por falta de un entorno publicitario.

	Análisis de los factores externos		Análisis de los factores internos	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Comunidad Receptora	Alto respeto por conocer la cultura ancestral y seguir el legado de una familia marcada en la historia.	Poco conocimiento de la historia y recorrido de esta gran artista	Excelente atención a los turistas e interesados, respuesta inmediata, y adaptación a las nuevas necesidades	No poder satisfacer la demanda existente.
oferta de servicios	Dar a conocer la versatilidad de las artesanías	Falta de interés en interactuar con nuevas culturas	La mejor calidad y exclusividad en los servicios y productos.	Poco interés de nuevos productos y servicios.
Infraestructura	Adecuación, apoyo de empresas inversionistas locales.	Disponibilidad de material e insumos.	Mejora en los espacios para ofrecer talleres, ofrecer mayor comodidad a los interesados.	Espacios limitantes para realizar las actividades

Análisis DAFO ASOCIACIÓN DE CAFÉ ESPECIL SALOMON:

Tabla 30

Análisis DAFO de la Asociación de Café Especial Salomón

	Análisis de los factores externos		Análisis de los factores internos	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Demanda	Incremento en ventas	No contar con productos de buena calidad o alterados.	Invasión de los productos en nuevos mercados.	Faltante de materia prima.
Comunidad Receptora	Dar a conocer a la comunidad productos confiables y pertenecientes de la región.	Poco interés de los productos ofrecidos	Brindar confiabilidad.	Que la comunidad le pese más el precio que la calidad.
oferta de servicios	Expandir por la región el café especial y fortalecer la degustación a nivel nacional.	Competencia desleal.	Generar variedad de productos	Desconocer el tema relacionado con el café

	Análisis de los factores externos		Análisis de los factores internos	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Infraestructura	Facilita la producción del café	No contar con los estándares mínimos de calidad	Permite tener mayor productividad frente a la competencia	No fortalecer los espacios ofrecidos para una mayor vida útil.

Para realizar la anterior matriz, se utilizó como fuente principal de recolección de información la entrevista, destinada a personas líderes de cada una de las organizaciones participantes, con el objetivo conocer las características relevantes pertinentes con la actividad, procesos, servicios e historia destacando las actividades de mayor impacto de cada una de ellas, con la finalidad de seleccionar los procesos y servicios más representativos culturalmente de cada organización.

Etapas 2: Realizar un inventario de actividades que puedan desarrollar los turistas en cada empresa en las visitas guiadas

Ya identificadas las características de los productos a ofrecer, se procede a generar el primer filtro de actividades potenciales a incorporar en el guion, para ello se procedió a entablar la segunda reunión con las personas líderes de las organizaciones, con el fin de socializar y realizar el listado de las actividades finales que se llevaran a cabo en el circuito turístico.

En base a ello se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 31

Características del circuito turístico

Punto de llegada la Asociación de Artesanos ubicada en la Avenida 3 pastrana # 8 - 26 (1,69 km) Pitalito. Para llegar a este punto desde el terminar, se cuentan con cualquier medio de transporte que facilite el recorrido.		
TURISMO ARTESANAL		
Asociación de Artesanos (ARSUART)	Día 1; jornada de la mañana	Aplicación de técnicas artesanales, para la manipulación de arcilla, aplicando los respectivos procesos de recolección, preparación de la barbotina, moldeado, pulidos, secado, cocción y acabados o decorados.
Entre la Asociación de artesanos y caballistas sólo hay 200 metros aproximadamente de distancia, oportunidad que se da para realizar caminata de una a otra asociación.		
TURISMO EQUINO		

Asociación de Caballistas (ASOCALA)	Día 1, jornada de la tarde.	Taller de chalanería, historia de Asocala, lineamiento de seguridad dentro de las caballerizas, como ensillar el caballo (Características de los accesorios), como montar a caballo.
Al finalizar estas dos actividades se procede a descansar en el hotel seleccionado. Que cuenta con las comodidades y las instalaciones más atractivas para los turistas.		
TURISMO ARTESANAL		
Maestra Cecilia Vargas	Día 2, jornada de la mañana.	Un café con Cecilia Vargas. Conocer la historia a nivel nacional de todas sus artesanías, sus experiencias en el exterior, la chiva en arcilla historia, simbología ancestral y patrimonio cultural, recorrido por el museo de Cecilia Vargas, socialización de anécdotas que a través de los tiempos marcan las vivencias y experiencia de su familia.
ASOCIACIÓN DE CAFÉ ESPECIAL SALOMON	Día 2, jornada de la tarde	Historia del café en el municipio, como realizar la recolección del café, tipo de elementos que se utilizan para la recolección, procesos que son aplicados para el proceso, elaboración y transformación del Café Especial Salomon.

Según la información anteriormente relacionara se estipula como atractivos principales la infraestructura de las asociaciones de Caballistas Laboyanos (ASOCALA), de artesanos del sur del Huila (ASHUART) y del Café Especial Salomón, lo mismo que de la artista regional Cecilia Vargas del municipio de Pitalito – Huila. Y como atractivos complementarios se incluirá hospedaje, coffe break, guianza, transporte de traslado de un atractivo al otro, dicho recorrido se tiene estipulada su realización con un número máximo de 12 turistas por guía y una duración de 2 días, el mercado objetivo estará enfocado en el municipio de Pitalito – Huila.

Precio:

El precio final se establecerá en base a los costos fijos, variables, utilidad e impuestos, obteniendo como producto final el precio final de venta al público el cual corresponde a un paquete de 2 días y 1 noches.

Tabla 32*Precio final del circuito turístico*

Cuentas	10 personas	Costo por persona
COSTOS TOTALES	\$ 1.687.000	\$ 168.700
Utilidad 10%	\$ 168.700	\$ 16.870
TOTALES	\$ 1.855.700	\$ 185.570
Impuesto 12%	\$ 222.684	\$ 22.268
PVP	\$ 2.078.384	\$ 207.838

Los costos anteriormente descritos hacen referencia a un grupo máximo de 10 personas por 2 días obteniendo un PVP por persona de \$ 207.838. Y teniendo en cuenta que con un 56.6% de los encuestados que tienen un presupuesto entre \$150.000 COP y \$200.000 COP para gastar en el circuito turístico y 45.8% de personas gastando más de \$ 45.000 COP en alimentación por día. Podemos concluir que el precio de venta del plan turístico es viable según la encuesta aplicada.

Etapas 3: Estructurar el guion de visitas para cada empresa.

El diseño del circuito turístico tendrá un enfoque lineal, estructurado con visitas cortas, no ms de 4 horas a cada uno de los atractivos estipulados, debidamente distribuidos en 2 días y 1 noche con paradas rápidas, enfocado en el conteo histórico del municipio de Pitalito. A continuación, se relaciona mapa general, estipulando pictogramas, números de identificación, gráficos viales, hídricos e infraestructura.

Producto:

Nombre: TOUR DE LA CULTURA LABOYANA. Slogan: Arte, cultura, café e historia.

Figura 39

Logotipo Guion Turístico



Tríptico:

En esta primera parte del tríptico se evidencia en primer lugar el logo, el nombre y los involucrados en el desarrollo de este proyecto, esto con el objetivo de identificar el mismo y dar una primera buena impresión al estar relacionadas las partes que hicieron posible su desarrollo y que en la región cuentan un amplio reconocimiento. En segunda parte se muestra el slogan y por último una pequeña frase motivadora dirigida al turista para captar más su interés y crear la necesidad de seguir leyendo el tríptico

En esta segunda parte del tríptico ya se centra la atención en las tres macro actividades con la cuenta el circuito turístico, dando una pequeña descripción de lo que el turista conocerá durante su recorrido y de esta manera alcanzarlo y hacerlo tomar la decisión de adquirir el plan y realizar el circuito turístico con nuestro operador turístico.

Figura 40

Tríptico del Guion Turístico



Itinerario:

Tabla 33

Itinerario del Circuito Turístico

TOUR DE LA CULTURA LABOYANA		
Día 1. Arte y Caballos		
Horario		Actividades
Inicia	Termina	
7:30 a. m.	8:00 a. m.	Llegada a la asociación de caballistas laboyanos (Asocala)
8:00 a. m.	10:00 a. m.	Explicación de la cultura equina, razas, tipos de pasos criollos, etc.
9:00 a. m.	12:00 p. m.	Taller Equino
12:00 p. m.	12:30 p. m.	Llegada al Hotel Samalá (Registro y acomodación en habitaciones)
12:30 p. m.	2:00 p. m.	Tiempo libre para almuerzo
2:00 p. m.	2:30 p. m.	Salida para la asociación de artesanos del Huila (ASHUART)
2:30 p. m.	3:30 p. m.	Explicación de la historia del arte en Pitalito y técnicas de elaboración de cerámicas
3:30 p. m.	5:00 p. m.	Taller de cerámica
5:00 p. m.	5:30 p. m.	Salida para la casa de la maestra Cecilia Vargas Muñoz
5:30 p. m.	7:30 p. m.	Actividad "Un café con Cecilia Vargas"
7:30 p. m.	8:00 p. m.	Regreso al Hotel
Día 2. Café Laboyano		
7:00 a. m.	8:00 a. m.	Desayuno
8:00 a. m.	8:10 a. m.	Salida a la finca de la Asociación de cafeteros Salomón
8:10 a. m.	9:00 a. m.	Llegada a la finca de la Asociación de cafeteros Salomón
9:00 a. m.	1:00 p. m.	Recorrido y taller cafetero
1:00 p. m.	2:00 p. m.	Tiempo libre para almuerzo
2:00 p. m.	2:10 p. m.	Salida de regreso a Pitalito
2:10 p. m.	3:00 p. m.	Llegada a Pitalito

Reflexión

En la realización del presente proyecto, en Alianza con Cámara de Comercio de Neiva – Seccional Pitalito, contando como Cooperantes a la Asociación de Caballistas Laboyanos ASOCALA, Asociación de Artesanos del Sur del Huila ASHUART, Artista regional Cecilia Vargas y a la Asociación de café especial Salomón, se considera pertinente, dado que es el punto de

partida para nuevos proyectos que potencien el sector turístico en el sur del Huila, máxime que es necesario visibilizar al municipio de Pitalito considerado como el mayor productor de café de Colombia, según el Comité Departamental de Cafeteros del Huila. El trabajo artesanal de las chivas es una de las actividades más representativas del municipio ya que cuenta con la nominación de origen de este emblema sur huilense. Además, cuna de montadores.

El turismo se puede convertir en una fuente económica alterna a la producción de café, artesanal y equina logrando así una simbiosis entre los diferentes sectores de la producción regional. A raíz del estudio realizado se quiere incentivar el turismo propio de Pitalito ya que al revisar los diferentes tours que tienen los operadores turísticos es escaso el recorrido puntual en Pitalito, pese a que tiene varias atracciones turísticas que mostrar, siendo eje integrador con varias regiones del país.

El proyecto ha sido socializado en los diferentes comités de turismo del municipio de Pitalito – Huila, en cabeza del alcalde Edgar Muñoz, obteniendo una acogida significativa lo que nos permitió integrarle como valor añadido la Asociación de café especial Salomón. Se genera un llamado a realizar un turismo integral potenciando las diferentes actividades turísticas del sur del Huila, aunando esfuerzos conjuntos para el beneficio de la región Sur Colombiana. Cabe destacar que la participación de las asociaciones involucradas en el proyecto fue asertiva y comprometida, además de que se pudo evidenciar de que el municipio cuenta con múltiples asociaciones pendientes a ser incluidas en los diferentes paquetes turísticos ofertados por los operadores del sur de Huila.

Referencias

- Cámara de Comercio de Neiva, Departamento de Competitividad, Emprendimiento e Innovación. (2019). *Plan de Productividad y Competitividad Pitalito*. Pitalito.
- Centro Europeo de Postgrados CEUPE. (junio de 2020). *Funciones Del Operador Turistico*.
Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/funciones-del-operador-turistico.html>
- Chan, N. (2011). *Circuitos turísticos: programación y cotización (4a. ed.)*. Argentina: Fundación Proturismo.
- Fontur Colombia. (2017). *Desarrollo del Producto Turístico del Huila*. Huila: Inmark.
- Fontur Colombia. (s.f.). *Huila, un paraíso por descubrir*. Huila.

Miguel Antonio Rico Rincon. (2016). *PLAN DE DESARROLLO MUNICIPIO DE PITALITO 2016 - 2019*. Pitalito - Huila.

Mill, R. &. (1998). *NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL TURISMO*.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022*
Turismo: El propósito que nos une. Obtenido de
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Normatividad Turismo*. Obtenido de
<https://www.mincit.gov.co/minturismo/normatividad-turismo>

Morad, G. E. (08 de Septiembre de 2018). *Radio Nacional de Colombia*. Obtenido de
<https://www.radionacional.co/noticia/marcha-pitalito/los-colores-sabores-de-pitalito>

Naciones Unidas. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*.
Madrid/Nueva York.

Sistema de Información Turística y cultural del Huila SITYC. (2017). *Boletín Estadístico año 2017*.
Neiva. Obtenido de
<http://turismo.huila.gov.co/storage/app/uploads/public/5ac/259/ff1/5ac259ff1bc02903135933.pdf>

Sistema de información turístico y cultural del Huila. (2020). *Inventario turístico*. Obtenido de
<http://turismo.huila.gov.co/inventarios>

Sistema de información turístico y cultural del Huila SITYC. (2018). *Boletín Estadístico Periodo: Consolidado 2018*.
Neiva. Obtenido de
<http://turismo.huila.gov.co/storage/app/uploads/public/5c9/3f8/2ae/5c93f82ae326b240399051.pdf>

Universidad Tecnológica Nacional. (2011). *Introducción al turismo*. Argentina: Amparo Sancho.
Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

CAPÍTULO 7. RUTA DEL MEZCAL DE ZACATECAS, ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Lina Rocío Martínez Aguilar¹¹

Antecedentes

Zacatecas, un estado ubicado en la región centro-norte de México, es conocido por su rica historia, patrimonio cultural y belleza natural. En los últimos años, el estado ha experimentado un aumento significativo del turismo, lo que tiene el potencial de contribuir a su desarrollo sostenible. Uno de los factores clave que impulsa este crecimiento es el desarrollo de alternativas de rutas turísticas, que ofrecen a los visitantes una experiencia única y auténtica de los atractivos y la cultura del estado.

Dada la marginación y la constante migración de pobladores rurales al país vecino norte (EUA) existente en el Estado de Zacatecas, se opta por la necesidad de crear propuestas de desarrollo que conlleve a la implementación de nuevas actividades generadoras de ingresos para la población de las comunidades en el Estado, en el caso de la presente investigación se enfoca en los mezcaleros Zacatecanos, debido a que el trabajo de jima es temporal y se ven forzados al despido de jornaleros en ciertas temporadas del año.

Tomando en cuenta que 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 a las comunidades anfitrionas. Generar propuestas de rutas turísticas muestra a partir del ejemplo de otras rutas turísticas agroalimentarias como son la ruta del café en Chiapas, la ruta del tequila en Jalisco y la ruta del vino en Baja California, muestra que son dinámicas y ayudan al visitante a conocer e incluso ser parte del proceso que lleva al producto final que se consume, generando una conciencia de valorización de este y motivando la disposición a pago monetario justo por el producto. Adicionalmente, estas nuevas tendencias en actividades turísticas diversifican la

¹¹ Universidad Autónoma De Zacatecas.

oferta turística, tratando de satisfacer las necesidades y preferencias de visitantes potenciales, generando opciones de alternativas económicas permanentes, lo cual impacta en la reducción de problemas sociales.

Descripción del problema en las zonas mezcaleras del estado de Zacatecas

La problemática de los municipios mezcaleros en Zacatecas puede abordarse desde diversas perspectivas, incluyendo aspectos económicos, sociales, ambientales y regulatorios. Algunos de los problemas comunes en estos municipios son:

-Competencia desleal y falsificación: Actualmente la producción y comercialización de mezcal auténtico se ve amenazada por la competencia desleal de productores que elaboran mezcal de baja calidad o incluso falsifican la denominación de origen "Mezcal". Situación que afecta negativamente a los productores legítimos y a la reputación de la región, generando una mala imagen del producto ante el consumidor.

-Sustentabilidad: La producción de mezcal puede tener un impacto ambiental significativo si no se gestiona de manera sostenible. La sobreexplotación del agave, la deforestación y la gestión inadecuada de los residuos son cuestiones que deben abordarse para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Esto mediante una regulación efectiva y de aplicación de las normativas relacionadas con la producción de mezcal puede dar lugar a prácticas no éticas y a la falta de estándares de calidad, lo que perjudica tanto a los productores como a los consumidores.

-Economía local: A pesar de ser una actividad económica importante en las regiones que se produce, los productores de mezcal a menudo enfrentan desafíos económicos, incluyendo la falta de acceso a mercados más amplios y la volatilidad de los precios, lo cual los lleva a operar en la informalidad, lo que dificulta su acceso a créditos y recursos para invertir en la mejora de sus procesos de producción.

Por otra parte, la falta de capacitación y educación en técnicas de producción, calidad y gestión empresarial puede limitar la capacidad de los productores para competir en el mercado y mejorar sus prácticas. Situación que de acuerdo con el enfoque del presente estudio pudiese complementarse con la generación de la promoción de los productos locales y el turismo relacionado con el mezcal son aspectos clave para el desarrollo económico de los

municipios mezcaleros. Por lo que se puede considerar que la falta de inversión en la promoción y el turismo puede ser una barrera para el crecimiento.

Para abordar estas problemáticas, es esencial la cooperación entre las autoridades, los productores, las organizaciones no gubernamentales y otras partes interesadas para fortalecer la industria del mezcal en Zacatecas, promoviendo la calidad, la sostenibilidad y la protección de la denominación de origen. Además, la regulación y la educación son fundamentales para garantizar un desarrollo equitativo y sostenible en la región mezcalera que garantice la divulgación de conocimientos tradicionales y la culturización en algunas comunidades mezcaleras, ya que la producción de mezcal es una parte importante de su herencia cultural.

Tomando en cuenta que, durante los últimos años, el mezcal ha experimentado un gran auge en México y en el mundo, convirtiéndose en una bebida de moda y en un ingrediente culinario cada vez más utilizado.

El auge del mezcal se refleja en las cifras de producción y exportación. Según datos del Consejo Regulador del Mezcal (CRM), la producción de mezcal en México ha aumentado significativamente en la última década, pasando de 1.5 millones de litros en 2009 a más de 7 millones de litros en 2019 (CRM, 2019). Este crecimiento no se limita al mercado nacional, ya que las exportaciones también han experimentado un aumento notable. En 2019, México exportó aproximadamente 5.5 millones de litros de mezcal a más de 60 países (CRM, 2019). Este fenómeno refleja el interés creciente de los consumidores internacionales en esta bebida mexicana.

Este auge del mezcal está intrínsecamente ligado a la globalización. La expansión de las comunicaciones y el acceso a la información han permitido que el mezcal se convierta en una bebida conocida y apreciada en todo el mundo. La exposición internacional a través de eventos como ferias y festivales de mezcal ha contribuido a que los consumidores extranjeros descubran y se interesen por esta bebida tradicional mexicana (Martínez, 2017). En Zacatecas, la producción de mezcal se ha mantenido en constante crecimiento, gracias a la calidad de los productos locales y a la innovación de los productores. Según la Secretaría de Economía

del Gobierno de Zacatecas, la producción de mezcal en la región aumentó un 30% en 2019, lo que refleja la importancia económica de la industria (CRM, 2019).

Además, la inclusión del mezcal en la gastronomía zacatecana ha sido una tendencia creciente en los últimos años. Los chefs y cocineros locales han experimentado con el mezcal en diferentes platillos y postres, creando nuevas combinaciones y sabores únicos. También se han organizado eventos y festivales de gastronomía con mezcal, que atraen a turistas y aficionados de todo el mundo. Lo anterior aunado a la aparición de nuevos espacios para el turismo alternativo y la opción que representa para muchas comunidades del Estado de Zacatecas, son características de una nueva ruralidad que podría incidir en un desarrollo sostenible para las regiones mezcaleras del estado.

Lamentablemente en esta nueva ruralidad no se ha manifestado de manera indistinta ni generalizada. Por un lado, existen espacios donde aún prevalecen condiciones de precariedad, abandono poblacional, crisis agraria, vacío cultural, carencias estructurales; en otro contexto, el espacio rural es concebido como un espacio de oportunidades, recursos y valores que pueden dinamizar la economía y bienestar del Estado.

Justificación y relevancia

El mezcal es una bebida alcohólica tradicional mexicana que ha ganado reconocimiento y popularidad tanto a nivel nacional como internacional en los últimos años. Zacatecas, un estado ubicado en el centro-norte de México, cuenta con una rica tradición en la producción de mezcal, lo que lo convierte en un destino ideal para establecer una ruta turística dedicada a esta bebida.

En primer lugar, la creación de las rutas turística del mezcal en Zacatecas permitiría promover y preservar la cultura y las tradiciones locales. El proceso de producción del mezcal implica técnicas artesanales transmitidas de generación en generación, lo que refleja la identidad cultural de la región. Al establecer una ruta turística, se brindaría a los visitantes la oportunidad de conocer y apreciar este patrimonio cultural, así como interactuar con los productores locales y aprender sobre las diferentes etapas del proceso de destilación.

Además, las rutas turísticas del mezcal en Zacatecas tendrán un impacto económico positivo en la región. El turismo relacionado con el mezcal ha demostrado ser una importante

fuentes de ingresos para otras regiones productoras de México, como Oaxaca y Jalisco. La creación de estas rutas permitirá a los productores locales promocionar sus productos directamente entre los visitantes, lo que se traducirá en mayores ventas y beneficios para la economía local. Permitiendo la creación de puestos de trabajo adicionales en el sector turístico, como guías turísticos, personal de alojamiento y restauración, lo que contribuirá al desarrollo económico de la región.

El potencial de la ruta turística del mezcal en Zacatecas para atraer a cierto segmento de turistas interesados en la cultura y tradiciones locales, tomando en cuenta que el mezcal ha ganado popularidad entre los amantes de las bebidas espirituosas artesanales y quienes buscan experiencias auténticas y únicas. Al promocionar esta línea, Zacatecas puede atraer a turistas nacionales e internacionales que quieran explorar y conocer el proceso de producción del mezcal, así como degustar diferentes variedades y marcas.

Además, la creación de una ruta turística del mezcal en Zacatecas contribuirá a la diversificación de la oferta turística del estado. Si bien Zacatecas ya es conocida por su arquitectura colonial, historia minera y gastronomía, la incorporación del mezcal como atractivo turístico adicional brindará una experiencia más completa a los visitantes. Esto permitirá a los turistas extender su estadía en la región e incentivar el desarrollo de otros sectores relacionados con el turismo, como el comercio local y la infraestructura hotelera.

Objetivos

Objetivo general:

Proponer tres alternativas de rutas turísticas relacionadas con el mezcal en el estado de Zacatecas. Mediante una propuesta de gestión sostenible, con el aprovechamiento de los productores y marcas de mezcal existentes y desarrollar alternativas que sean factibles para que el productor aproveche y adquiera mejores ganancias.

Objetivos específicos:

1. Identificar características fundamentales de las posibles rutas relacionadas con el mezcal de Zacatecas.
2. Describir los recursos potenciales para la gestión sostenible en el aprovechamiento de los recursos turísticos de los municipios y comunidades relacionadas.

3. Conocer que elementos de las mezcaleras se pueden implementar con los productos turísticos viables.

4. Diseñar una propuesta para la implementación de la ruta del mezcal, como producto turístico, para la gestión sostenible de los recursos y asegurar al turista que visita Zacatecas el poder involucrarse en la práctica de actividades rurales que generen aportes al campo y al producto

Marco teórico

En la actualidad, Zacatecas es un estado con una rica cultura y patrimonio histórico, que cuenta con importantes atractivos turísticos como la ciudad de Zacatecas, seis pueblos Mágicos: Jerez, Sombrerete, Guadalupe, Pinos, Teúl de González Ortega y Nochistlán, así como sus ruinas arqueológicas de La Quemada, Chalchihuites, Las Ventanas, entre otros. Además, el estado cuenta con una importante actividad económica en sectores como la minería, la agricultura, la ganadería y el turismo (Patrimonio, cultura y turismo, s.f.).

Zacatecas es un estado de México que cuenta con varios sitios y monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En 1993, la ciudad de Zacatecas fue incluida en la lista de Patrimonio Cultural de la Humanidad por su rica arquitectura colonial y barroca, sus monumentos históricos, su trazado urbano y su importante legado cultural (Patrimonio, cultura y turismo, s.f.).

Además, en 2010, la UNESCO declaró el Camino Real de Tierra Adentro como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Este camino histórico recorre 2,560 kilómetros desde la ciudad de México hasta Santa Fe, Nuevo México, en Estados Unidos, y pasaba por la región de Zacatecas, siendo un importante corredor comercial y cultural durante la época colonial (Patrimonio, cultura y turismo, s.f.).

Dentro de los elementos emblemáticos del Estado resalta el Mezcal. La etimología de la palabra Mezcal proviene de las raíces en lengua náhuatl metl o meztli que se traducen como maguey, e ixcalli que significa cocido. Algunos autores interpretan la palabra mexcalli como Maguey cocido. En consecuencia, cualquier bebida destilada de un Agave debería ser denominada técnicamente como MEZCAL, incluyendo tanto el tequila como la bacanora (Luise Aguiarte, 2009).

Según Armendares, 2007, durante la época colonial, la bebida destilada de agave era conocida como vino mezcal; y junto con el chinguirito (bebida obtenida a partir de la caña de azúcar), eran las bebidas destiladas más populares entre la población novohispana. El cura Domingo Lázaro de Arregui hizo referencia a esto en su Descripción de la Nueva Galicia en el año 1621.

El maguey se originó hace más de 15 millones de años, pertenece a la familia de las agavaceae. Con hojas grandes, duras de bordes espinosos, con picos puntiagudos, radicales y carnosas, están acomodadas en forma de roseta piramidal y formada por un tejido filamentosos. Dentro de esta familia se distinguen dos subfamilias la agavoide y la yuccoideae, nueve géneros y existen 330 especies de las cuales 272 especies se pueden encontrar en México (Abisaí J. García-Mendoza, 2004).

La familia del agave posee una gran diversidad morfológica, agrupándose bajo dos principales tipos de especializaciones; el primero está adaptada para un hábitat seco y con altas temperaturas; la segunda está adaptada para un ambiente donde el clima es Lluvioso y calientes con frío (Mendoza G. , 2004).

En México el agave ha tenido y tiene una gran importancia cultural y económica tanto para los indígenas y mestizos, quienes la han utilizado durante muchos años como alimento, bebida, medicina, combustible, entre otras cosas. Actualmente se siguen conservando sus usos de origen prehispánico de manera tradicional, añadiendo a esto también técnicas que introdujeron los españoles han beneficiado la producción de fibras duras y bebidas destiladas tales como el mezcal. (Abisaí J. García-Mendoza, 2004).

Actualmente el agave se ha aprovechado de diversas formas. La diferencia del maguey y el agave va dependiendo del uso que se le da a la planta. Por ejemplo, del agave fourcroydes se obtienen fibras; de la sábila se obtiene aceites y jabones; del maguey se produce pulques, bebidas fermentadas que son populares en la República Mexicana. Pero sin lugar a duda del agave se obtiene, después de un proceso de fermentación y destilación, el mezcal. La elaboración del mezcal ha sido por muchos años una de las actividades agroindustriales más importantes ya que se involucra las especies de agave que se utilizan. (Abisaí J. García-Mendoza, 2004).

Las bebidas destiladas conocidas como mezcales se elaboran a partir de los agaves, una planta admirada por sus innumerables usos, de ahí que su nombre provenga de la palabra “Agave”. El naturalista europeo Carlos Linneo en 1753 consideró este nombre apropiado para denominar a esta planta. La familia Agavaceae cuenta con nueve géneros y cerca de 300 especies. El género Agave, que incluye alrededor de 160 especies, es el utilizado para la producción de mezcal. Estas plantas, también conocidas como maguey, son originarias del continente americano y se distribuyen en poblaciones silvestres desde algunas zonas de Estados Unidos hasta Sudamérica, incluyendo países como Colombia y Venezuela (L.E., 2007).

Sin embargo, México es el hogar de aproximadamente el 75% de todas las especies de agaves existentes en el mundo. La mayoría de estas plantas tienen una distribución restringida, es decir, que pertenecen a una región exclusiva o a climas determinados y en muchos casos, son especies dominantes en los ecosistemas donde están presentes, ya que producen elevadas cantidades de recursos de los que dependen muchos animales, que a su vez pueden ser importantes para otras plantas, especialmente como polinizadores (Mendoza A. J., 2010).

El mezcal es una bebida alcohólica tradicional de México que se ha vuelto muy popular a nivel mundial. Su producción y consumo se ha convertido en una importante actividad económica y turística en muchas regiones de México. La denominación de origen del mezcal en Zacatecas es un tema de gran importancia para la protección y promoción de esta bebida tradicional mexicana. El mezcal es una bebida alcohólica destilada que se produce a partir de la fermentación y destilación del agave, específicamente de la especie *Agave angustifolia* Haw. En México, el mezcal cuenta con una denominación de origen que establece las características y requisitos que deben cumplir los productos para poder llevar esta denominación.

Esta denominación de origen fue establecida oficialmente el 9 de diciembre de 2019, mediante la publicación en el Diario Oficial de la Federación del acuerdo por el que se reconoce y protege la denominación de origen "Mezcal" para el estado de Zacatecas. Este reconocimiento es resultado del trabajo conjunto entre productores, autoridades y expertos

en la materia, con el objetivo de salvar la calidad y autenticidad del mezcal producido en esta región.

Para obtener la denominación los productores deben cumplir con una serie de requisitos establecidos en la normativa correspondiente. Estos requisitos incluyen aspectos relacionados con el origen geográfico del agave utilizado, los métodos de producción, las características organolépticas del producto final y el etiquetado adecuado (CRM 2019).

El agave utilizado para la producción de mezcal en Zacatecas debe provenir exclusivamente del territorio del estado. Además, se establecen criterios específicos para la madurez y tamaño mínimo del agave a utilizar. En cuanto a los métodos de producción, se requiere que el proceso sea realizado de manera artesanal, utilizando técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación.

Las características organolépticas del mezcal en Zacatecas también son determinantes para obtener la denominación de origen. Estas características incluyen aspectos como el aroma, sabor, color y textura del producto final. Asimismo, se determinarán parámetros específicos para la graduación alcohólica y la presencia de compuestos volátiles característicos del mezcal.

El etiquetado adecuado es otro requisito fundamental para obtener la denominación de origen del mezcal en Zacatecas. En la etiqueta del producto deben aparecer información detallada sobre el origen geográfico, el tipo de agave utilizado, el nombre y dirección del productor, así como el número de registro correspondiente.

La denominación de origen del mezcal en Zacatecas tiene como objetivo principal proteger y promover esta bebida tradicional, así como fomentar el desarrollo económico y cultural de la región. Al contar con esta denominación, los productores pueden garantizar a los consumidores la autenticidad y calidad del mezcal producido en Zacatecas.

El auge del mezcal también se basa en la apreciación de la tradición. Los consumidores valoran la autenticidad y la conexión con las raíces culturales. La producción artesanal y las técnicas tradicionales de destilación son un elemento distintivo del mezcal que atrae a los amantes de las bebidas espirituosas. Como señala una investigación de González y Sánchez (2019), "el mezcal, a diferencia de otros destilados, ha mantenido su producción y elaboración

artesanal en gran medida, lo que lo convierte en un símbolo de autenticidad y tradición mexicana" (p. 1027).

En el contexto internacional, el mezcal también ha ganado popularidad como una bebida artesanal y de alta calidad. En 2018, el Consejo Regulador del Mezcal (CRM) obtuvo la acreditación de la Unión Europea, lo que permitió la exportación del mezcal a países europeos y aumentó la demanda internacional. El turismo del mezcal no solo ofrece a los visitantes la oportunidad de disfrutar de una bebida artesanal única, sino que también promueve el conocimiento de la cultura, la tradición y la historia detrás de su producción. Como señala Raggio y Villanueva (2017), el turismo del mezcal "contribuye al desarrollo económico de las comunidades locales, promoviendo la sostenibilidad y conservación de las tradiciones culturales" (p. 87).

Aunque Zacatecas es conocido por su producción de mezcal, la promoción y el desarrollo de rutas turísticas en la región aún están en una etapa inicial. Algunas iniciativas locales como la Feria Nacional del Mezcal en Fresnillo, o participación en pabellones de Ferias han atraído a turistas y amantes del mezcal, pero existe un gran potencial para expandir estas experiencias a lo largo de la región.

Desarrollar desde una práctica sostenible rutas turísticas permite por una parte incrementar la afluencia del turismo, ya que las rutas turísticas atraen a visitantes y viajeros a una determinada región o ciudad. Y si la propuesta se desarrolla con una visión sostenible y se desarrolla la metodología adecuada de capacidad de carga turística y de un manejo sostenible de visitantes se promueve un desarrollo sostenible para las comunidades participantes.

Por otra parte, una gestión sostenible en las rutas fomenta la cultura y el patrimonio, las rutas turísticas normalmente incluyen lugares de interés cultural y patrimonial. Al promover estas rutas, se fomenta el conocimiento y apreciación de la cultura e historia de la región bajo una visión de respeto y valía a la identidad cultural y al medio ambiente propio de las regiones agaveras.

Así mismo el incremento del turismo gracias a las rutas turísticas sostenibles puede generar oportunidades de empleo local, promoviendo el desarrollo económico de la zona,

mejorando la imagen de la región tanto para locales como para visitantes, lo que puede atraer nuevas oportunidades y negocios.

Dichas rutas pueden darse en el segmento 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 (OMT, 2022).

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:

1. Demostrar una gestión sostenible eficaz.
2. Maximizar los beneficios sociales y económicos de la comunidad local y minimizar los impactos negativos.
3. Maximizar los beneficios para el patrimonio cultural.

4. Maximizar los beneficios para el ambiente y minimizar los impactos negativos.
5. Conservar los recursos
6. Reducir la contaminación
7. Conservar la biodiversidad, los ecosistemas y los paisajes

La creación de una ruta turística del mezcal en Zacatecas enfrenta desafíos, como la necesidad de coordinación entre los productores, la promoción eficaz y la inversión en infraestructura turística. Sin embargo, las oportunidades son igualmente notables, ya que Zacatecas cuenta con una rica tradición mezcalera, un paisaje agavero impresionante y un patrimonio cultural que puede atraer a viajeros en busca de autenticidad y experiencias únicas.

Marco metodológico de la propuesta

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. Este marco proporciona una guía sistemática para la planificación, implementación y evaluación de la propuesta, asegurando que se siguen pasos lógicos y coherentes para lograr los objetivos establecidos.

Tomando en cuenta el objetivo de investigación se desarrolló una visita diagnóstica en las tres zonas mezcaleras de Zacatecas: El municipio de Pinos, Jalpa y El Teúl de González Ortega, 2 de estos Municipios con nombramientos de “Pueblo Mágico”, donde se aplicaron entrevistas de profundidad a productores de mezcal para mediante una investigación cualitativa acercarnos a identificar variantes clave para la propuesta.

Así mismo mediante una investigación exploratoria y descriptiva se recabaron detalles del contexto histórico, cultural y económico del mezcal en Zacatecas. Esto incluyó estudiar la producción de mezcal en la región, identificar las destilerías y productores locales, analizar las características distintivas del mezcal zacatecano y comprender las tendencias actuales en el

mercado del mezcal. A partir de ello se identificaron los recursos necesarios para desarrollar y promover las rutas turísticas del mezcal.

Esto incluye identificar los lugares de interés relacionados con el mezcal, como destilerías, museos o centros de interpretación, así como los servicios turísticos disponibles, como alojamiento, transporte y guías turísticas. Con estos elementos se procedió mediante una investigación propositiva, al diseño de la ruta turística del mezcal en Zacatecas. Esto implicó trazar un itinerario que incluya los lugares de interés seleccionados, establecer las actividades y experiencias que se ofrecerán a los visitantes, y definir la duración y secuencia de la ruta. Lo cual llevó a reconocer tres rutas dentro de un circuito turístico, que permita acceder a diversos mercados y dando a cada ruta una personalidad diferente:

Ruta 1: La ruta del colibrí: En los Municipios de Teúl de González Ortega (Pueblo Mágico) y Huitzila. Tomando en cuenta el nombre "Huitzila" es de origen náhuatl, una lengua indígena hablada por los pueblos originarios de Mesoamérica, incluyendo a los aztecas. El nombre "Huitzila" tiene un significado especial en esta cultura:

"Huitzila" proviene de la raíz "huitzil," que significa "colibrí." Los colibríes eran aves muy apreciadas en la cultura náhuatl debido a su belleza, agilidad y simbolismo. En la mitología náhuatl, el colibrí estaba asociado con deidades como Huitzilopochtli, el dios de la guerra, y también se consideraba un símbolo de la renovación y la resurrección. El sufijo "-tl" es un morfema común en náhuatl que se utiliza para formar sustantivos. Por lo tanto, "Huitzila" se podría traducir aproximadamente como "colibrí" o "el lugar del colibrí".

En Teúl de González Ortega, puedes visitar diversas destilerías y vinatas donde se produce el mezcal de manera artesanal. Los recorridos por estas instalaciones te permiten conocer el proceso de elaboración del mezcal, desde la cosecha del agave hasta la destilación y embotellado. Además, la oportunidad de degustar diferentes variedades de mezcal.

Ahí mismo ya se encuentra instalado "El Museo del Mezcal: de la fábrica de Don Aurelio" este museo es un lugar interesante para aprender sobre la historia y la tradición del mezcal en la región. Aquí encontrarás exhibiciones relacionadas con la producción, la cultura y la importancia del mezcal en Teúl de González Ortega.

Festivales del Mezcal: Teúl de González Ortega celebra festivales y ferias dedicados al mezcal, donde los visitantes pueden disfrutar de actividades como catas, concursos, música en vivo y gastronomía local. Estos eventos suelen ser una oportunidad perfecta para sumergirse en la cultura del mezcal y la hospitalidad zacatecana.

Por otra parte, la comunidad de Huitzila, al igual que Teúl de González Ortega, ofrece rutas del mezcal que te llevarán a las destilerías locales. Estas rutas permiten a los visitantes conocer de cerca la producción de mezcal, interactuar con los productores y degustar diferentes variedades de esta bebida espirituosa. La región de Huitzila cuenta con hermosos paisajes agaveros, donde se puede apreciar los campos de agave azul, la planta principal utilizada en la producción de mezcal. Los campos de agave ofrecen oportunidades para la fotografía y el disfrute de la naturaleza.

En Huitzila, puedes probar la gastronomía regional, que a menudo incluye platillos que combinan perfectamente con el mezcal, como tlayudas, quesadillas y carne asada. Comer en los restaurantes locales brinda una experiencia culinaria auténtica. Huitzila también celebra festividades relacionadas con el mezcal, donde los visitantes pueden experimentar la música, la danza y la cultura locales. Estas festividades a menudo incluyen exhibiciones de mezcal y actividades relacionadas con esta bebida. Ambas localidades ofrecen experiencias únicas para los amantes del mezcal, desde aprender sobre su proceso de producción hasta disfrutar de la cultura y la tradición que lo rodea. Estos atractivos turísticos permiten a los visitantes conocer y apreciar el mundo del mezcal en el estado de Zacatecas.

Ruta 2: La ruta del farol: Municipio de Pinos (Pueblo Mágico). El municipio de Pinos, en el estado de Zacatecas, México, es un destino turístico con una rica historia, arquitectura colonial y belleza natural. El mezcal tiene una creciente importancia turística en Pinos, Zacatecas. Su producción y consumo se han convertido en una parte integral de la cultura mexicana. La promoción del mezcal en Pinos permite a los turistas experimentar y aprender sobre esta tradición ancestral, lo que contribuye a la preservación de la cultura local. La mezcalera de la Pendencia hace viable a convertirse en un producto turístico que atraiga a una audiencia diversa, incluyendo a amantes de las bebidas espirituosas, aventureros culinarios y viajeros en busca de experiencias auténticas. Pinos, con su producción de mezcal de alta

calidad, se ha convertido en un destino atractivo para aquellos que desean degustar y aprender sobre esta bebida artesanal.

Pinos y otras localidades en Zacatecas organizan ferias y eventos relacionados con el mezcal. Estos festivales y celebraciones atraen a visitantes, tanto locales como foráneos, que desean disfrutar de actividades como catas, música en vivo, gastronomía regional y danzas tradicionales. Estos eventos no solo promueven el turismo, sino que también impulsan la economía local. La inclusión del mezcal en la oferta turística de Pinos diversifica las opciones para los visitantes. Además de la arquitectura colonial y la belleza natural, el turismo del mezcal agrega una dimensión adicional a la experiencia de los turistas y puede atraer a un público más amplio.

Parte de la propuesta en la ruta del farol incluye talleres gastronómicos y artesanales, ya que la comida en Pinos es deliciosa y refleja la tradición zacatecana. Platillos como el asado de boda, mole zacatecano y los tamales de elote. Además, no puedes dejar de degustar las tradicionales nieves de pasta, un postre local. Pinos es conocido por su artesanía, incluyendo la alfarería y la cestería. Los artesanos locales producen hermosos objetos hechos a mano que pueden ser excelentes recuerdos de tu visita.

Ruta 3: La Ruta de Doña Flor Silvestre y Don Antonio Aguilar: Municipios de Villanueva (Pueblo Mágico) y Jalpa. Villanueva y Jalpa, dos encantadores municipios en el estado de Zacatecas, México, ofrecen a los visitantes la oportunidad de experimentar la auténtica vida zacatecana y explorar la riqueza de su cultura, historia y belleza natural. Esta propuesta de ruta turística le invita a descubrir estos dos destinos, con actividades que incluyen visitas a monumentos históricos, degustaciones de la deliciosa gastronomía regional, y experiencias en la vibrante vida local. Villanueva, donde podrá disfrutar de la arquitectura colonial y la vida local. Visitando la Parroquia de San Juan Bautista y la Casa de la Cultura, así como el Museo Regional de Villanueva para conocer la historia local y las tradiciones culturales de la región.

Aprovechar la fama de Antonio Aguilar como atractivo turístico en Villanueva, Zacatecas, puede ser una excelente manera de atraer a visitantes y celebrar la rica herencia cultural del municipio. Antonio Aguilar, el famoso cantante, actor y productor mexicano, es

una figura icónica en la música ranchera y una parte importante de la historia y cultura de Zacatecas En la propuesta se propone:

- Crear un museo o una exposición dedicada a la vida y carrera de Antonio Aguilar y su señora esposa Doña Flor Silvestre. Esto puede incluir objetos personales, trajes de mariachi, instrumentos musicales y recuerdos relacionados con su exitosa carrera. Los visitantes podrían aprender sobre su influencia en la música ranchera y su conexión con Villanueva.
- Recorridos turísticos que incluyan lugares relacionados con la vida de Antonio Aguilar en Villanueva. Esto podría abarcar su lugar de nacimiento, su casa de infancia, la iglesia donde se casó y otros sitios relevantes. Proporcionando información histórica en cada parada.
- Organizar eventos y festivales anuales en honor a Don Antonio Aguilar y Doña Flor Silvestre. Esto podría incluir conciertos de música ranchera, competencias de mariachi, presentaciones de películas en las que actuó y actividades relacionadas con su legado.
- Así mismo ofrecer talleres y exhibiciones culturales que destaquen la música ranchera, las tradiciones y la influencia de Antonio Aguilar en la región. Pueden incluir lecciones de música, danza y arte mexicano.

Por su parte el Municipio de Jalpa permite en la Plaza Principal, disfrutar del ambiente relajado y explore la Parroquia de San Juan Bautista, una iglesia de arquitectura impresionante. La comida regional de Jalpa, que incluye platillos como la birria de chivo, los tacos de barbacoa y los chiles en nogada.

Visita una destilería de mezcal en Jalpa y conozca el proceso de producción de esta bebida tradicional mexicana. Realice una cata de mezcal para degustar sus diferentes variedades. Y explorar los hermosos paisajes agaveros que rodean Jalpa y disfrute de la belleza natural de la región. Esta propuesta de ruta turística le permitirá explorar Villanueva y Jalpa, dos joyas ocultas en Zacatecas, y disfrutar de la cultura, la gastronomía y las experiencias únicas que estas localidades tienen para ofrecer. Cada día está lleno de oportunidades para sumergirse en la rica historia y la hospitalidad local.

Conclusión

Las rutas turísticas en Zacatecas tienen el potencial de contribuir significativamente al desarrollo sostenible del estado, ofreciendo beneficios económicos, sociales y ambientales. Sin embargo, para aprovechar plenamente estos beneficios, es esencial abordar los desafíos y oportunidades que presenta el desarrollo del turismo sostenible. Al priorizar la importancia cultural e histórica, los beneficios económicos, la sostenibilidad ambiental, los beneficios sociales y la participación comunitaria, Zacatecas puede crear una industria turística sostenible y responsable que beneficie tanto a los locales como a los visitantes.

El auge del mezcal es un fenómeno multifacético que ha transformado la industria de las bebidas espirituosas en México y ha atraído la atención a nivel internacional. La combinación de crecimiento en la producción, exposición global, aprecio de la tradición y regulaciones de calidad ha contribuido a este éxito. El mezcal no solo es una bebida, sino un símbolo de la cultura mexicana y un ejemplo de cómo la tradición puede fusionarse con la globalización para crear un producto auténtico y exitoso en el mercado global.

El mezcal es una bebida que tiene un gran potencial turístico, por lo que se pueden encontrar diversas formas de aprovechamiento turístico del mezcal en México y en otros países. En resumen, las rutas turísticas son importantes para fomentar el turismo, cultura y patrimonio, generar empleo y mejorar la imagen de una región o ciudad.

Durante la presente investigación se propone el diseño de rutas del mezcal en Zacatecas. Esto implica establecer alianzas con los productores locales de mezcal, capacitar a las guías turísticas, desarrollar materiales promocionales como folletos o sitios web, y llevar a cabo campañas de marketing para dar a conocer las rutas tanto a nivel nacional como internacional.

Mediante un estudio exploratorio, descriptivo y propositivo podemos concluir, que el desarrollo de la ruta del mezcal en Zacatecas, México, se puede impulsar el desarrollo sostenible de 5 Municipios con vocación mezcalera y potencial turístico. Las rutas propuestas se pueden conectar mediante un corredor turístico del mezcal en Zacatecas que permita:

Promoción de la Cultura y Tradición: ya que como se observó el mezcal es una bebida tradicional mexicana con profundas raíces culturales. La creación de un corredor turístico

permitirá a los visitantes experimentar y aprender sobre esta tradición ancestral, contribuyendo a la preservación de la cultura local y la promoción de las tradiciones zacatecanas en estos 5 municipios.

Como se planteó en los objetivos la propuesta de rutas turísticas relacionadas con el mezcal atrae a una audiencia diversa, incluyendo a amantes de las bebidas espirituosas, aventureros culinarios y viajeros en busca de experiencias auténticas. Al desarrollar un corredor turístico del mezcal, Zacatecas puede atraer a visitantes nacionales e internacionales interesados en conocer y degustar esta bebida emblemática.

Ampliar las alternativas de la oferta turística del estado de Zacatecas, lo cual permite desde una visión sostenible proponer una alternativa que fomente la economía local, mengue la problemática social de los Municipios, permita la revalorización y preservación de la identidad cultural. Divulgue y promueva mediante actividades del ecoturismo el respeto y cuidado del medio ambiente.

La promoción del mezcal a través de un corredor turístico también puede fomentar la calidad y la regulación de la producción. Los visitantes pueden conocer de cerca el proceso de elaboración del mezcal y apreciar su autenticidad, lo que fomenta prácticas de producción responsables y la protección de la denominación de origen del mezcal en el Estado de Zacatecas.

En resumen, el desarrollo de un corredor turístico del mezcal en Zacatecas ofrece numerosos beneficios, que van desde la promoción de la cultura y la atracción de turistas hasta el fomento de la economía local y la preservación de los paisajes agaveros. Este tipo de iniciativa puede enriquecer la oferta turística de la región y ser un motor para el desarrollo sostenible. Brindando a los visitantes la oportunidad de degustar la bebida, sino que también les permite aprender sobre la cultura, la historia y la tradición detrás del mezcal, lo que contribuye a una mayor conciencia y apreciación de esta bebida icónica.

Referencias

Alejandro Alvarado-Herrera (Coord.). en Ambientes del Turismo. Actores y escenarios, pp. ámbitos rurales a partir del turismo: ¿Avance o retroceso?”, en Convergencia, núm. 50, pp.

América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica, Anaya, J., (2011) "Apuntes sobre la teoría del turismo", en Alejandro Palafox Muñoz Báez, A. L y Acuna, A. 2003. Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas Barcelona, LAERTES.

Blanco, M. y Riveros (2010). "El agroturismo como diversificación de la actividad Bordas. E., (2003) "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades CEDRSEA., (2006). Nueva Ruralidad Enfoques y propuestas para América Latina. México. Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria.

Consejo Regulador del Mezcal (CRM). (2019). Memoria Estadística 2019. http://www.comeceyc.org/wp-content/uploads/2019/07/Memoriaestadistica_209_crm

Constabel, Oyarzun y Szmulewicz (2007:16) Agroturismo en Chile: Caracterización y Coraggio, J.L. (2011). Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital. Abya Yala, de 2002.

Diario Oficial de la Federación. (Año de publicación). "Acuerdo por el que se reconoce y protege la denominación de origen 'Mezcal' para el estado de Zacatecas."

Empresa de la UOC, primer semestre del curso 2002- 2003), Bellaterra el 14 de septiembre

García, J.L., & López, R. (2020). "Denominaciones de origen e indicaciones geográficas en México: una revisión crítica." Revista Mexicana de Agronegocios, 47(19), 1-18. (URL si es un recurso en línea)

globalización neoliberal: ¿Una nueva ruralidad?", en Revista Mexicana de Sociología, vol.71,

González, M., & Sánchez, A. (2019). "Denominaciones de origen e indicaciones geográficas en México: una revisión histórica y conceptual." Revista de la Facultad de Derecho de México, 69(273), 1025-1053.

IICA., (2000). El desarrollo rural sostenible en el marco de una nueva lectura de la ruralidad: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Instituto Nacional de Antropología e Historia. (2017). Ruta del Mezcal en Zacatecas: Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Kay, C., (2009) "Estudios rurales en América Latina"

López Hernández, M. (2019). Turismo del Mezcal en México: Oportunidades y desafíos.

López, R., & García, J.L. (2020). "El mezcal como producto con denominación de origen en México: un análisis económico." *Estudios Sociales*, 28(52), 1-23.

Martínez, C. (2017). El auge del mezcal en México. Perfil de un producto de tradición nacional. *Anuario de Investigación*, 2, 98-119.

mercado” conferencia celebrada en el acto de inauguración de los Estudios de Economía y

Morera, C., (2006) “Concepto y realidad del turismo rural en Costa Rica”. *Ambientico*. No. nueva ruralidad, Panamá: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura -núm. 4, pp. 607-645.

Organización Mundial del Turismo. (2018). "Turismo sostenible en Zacatecas, México: un estudio del potencial y los desafíos."

perspectivas. Santiago de Chile. Universidad Austral de Chile 126

Pontificia Universidad Javeriana, CLACSO. IICA., (2014) “Guía para la formulación de planes protegidas. Comisión Nacional para el desarrollo de los pueblos Indígenas.

Quito. Crosby, A., (ed.). (2009) *Re-inventando el turismo rural: Gestión y Desarrollo*.

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Producción y Consumo de Bebidas Alcohólicas. (1994). *Diario Oficial de la Federación*.

Revista de Turismo y Cambio Cultural. (2019). "Turismo y desarrollo sostenible en Zacatecas, México: una revisión de la literatura."

Revista Internacional de Turismo Sostenible. (2020). "Zacatecas, México: Un Destino Turístico Sostenible."

Rodríguez, M., & Sánchez, A. (2018). "Denominaciones de origen e indicaciones geográficas en México: una revisión crítica." *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 9(2), 461-474. (URL si es un recurso en línea)

Ruíz, S. (2019). Rutas turísticas del mezcal como estrategia de diversificación del turismo en México. *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 41(115), 29-47.

Sánchez González, R. (2016). El turismo enológico y el mezcal en México.

Secretaría de Turismo del Estado de Zacatecas. (2020). *Plan Estatal de Desarrollo Turístico 2020-2025*.

CAPÍTULO 8. EL PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO Y LAS COCINAS TRADICIONALES, PRODUCTO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE ALMEIDAS EN CUNDINAMARCA

Maria Nathalia Rairán Henao¹²

Introducción

Está investigación permite establecer la estrecha relación que existe entre la alimentación y la cocina con la identidad cultural de la región. Se ha confirmado que las tradiciones culinarias, fundamentadas en las costumbres, productos, platos y preparaciones autóctonas, constituyen el patrimonio gastronómico de Cundinamarca. La influencia de la globalización en las preferencias alimentarias ha sido notable. La adopción de nuevas tendencias como la alimentación vegana, opciones saludables y bajas en calorías, y el auge de la cocina internacional ha generado una curiosidad por probar alimentos de otras culturas, desplazando en cierta medida las tradiciones culinarias propias.

El foco de la investigación se centró en el departamento de Cundinamarca, especialmente en la provincia de Almeidas, con el objetivo de determinar y preservar su patrimonio gastronómico y su identidad cultural. Esto ha facilitado el diseño de un producto turístico gastronómico que resalta la vocación culinaria de la región y su diversidad en la oferta turística. Cundinamarca, ubicado en el altiplano Cundiboyacense y dividido en 15 provincias con 116 municipios, ha revelado a través de la investigación que la provincia de Almeidas, también conocida como sabana norte, colindante con el departamento de Boyacá, ha recibido una influencia gastronómica importante de las comunidades indígenas y campesinas de Boyacá.

En cuanto a las actividades económicas, se ha destacado la importancia de la agricultura y la industria. El turismo, centrado en diversas ofertas como el turismo de negocios, rural, de aventura, ecoturismo y agroturismo, ha contribuido al desarrollo económico de la

¹² Docente Investigadora de UNINPAHU. Administradora Turística y Hotelera y Maestrando en Innovación y Gestión Educativa

región. La agricultura ha jugado un papel relevante, especialmente en la producción de alimentos como caza, pesca, ganadería, leche, flores, papa y maíz. Gracias al clima y altitud de la región, se han cultivado diversos productos alimenticios, desde hortalizas y leguminosas hasta tubérculos autóctonos y diversas frutas.

La fuerte influencia de la agricultura, ganadería y pesca en el departamento ha convertido a la provincia de Almeidas en un territorio proveedor de materias primas e insumos para otras regiones del país. El turismo ha tenido un impacto positivo en la generación de ingresos económicos, ya que ha apoyado la actividad agrícola principal y dinamizado otros sectores económicos de la zona. La investigación también ha confirmado la importancia del espacio geográfico en la identidad alimentaria de una población, influenciada por las formas de producción indígena y campesina. La gastronomía de Cundinamarca ha mostrado aportes significativos de los asentamientos indígenas y la influencia de otros departamentos, como Boyacá y Tolima.

La política establecida por la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura en 2012 ha sido crucial en el conocimiento, salvaguardia y fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia, reconociendo las diferencias alimentarias regionales basadas en la oferta agropecuaria. La valoración y preservación del patrimonio gastronómico y la identidad cultural de Cundinamarca, especialmente en la provincia de Almeidas, han impulsado el turismo gastronómico y resaltado la diversidad culinaria y la riqueza de su oferta turística. La promoción y el respeto a la cultura culinaria regional han permitido que la gastronomía de Cundinamarca, asociada con la de Boyacá, se destaque como parte integral de la región Cundiboyacense, mostrando al mundo sus sabores auténticos y representativos.

Antecedentes y marco teórico

Los antecedentes relacionados con la Ley 300 de 1996, la ley 2068 de 2020 que modifica la Ley 300 y la Política para el conocimiento, salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia arrojan luz sobre la estrecha relación entre el turismo y la economía en el contexto de Colombia.

La Ley 300 de 1996 establece las bases para el desarrollo del turismo en Colombia, se centró en la promoción y el fomento del turismo en el país. Esta ley marcó un hito importante

al reconocer el turismo como una actividad estratégica para el desarrollo económico y social del país. Fomentó la inversión en infraestructura turística, la promoción de destinos y la diversificación de la oferta turística. Así, se consideró el turismo como un generador de divisas y empleo, lo que tiene un impacto directo en la economía.

La ley 2068 de 2020 es una regulación más reciente que establece directrices y mecanismos para la promoción y el fomento de la sostenibilidad y la conservación de los destinos turísticos, que busca fortalecer la formalización y la competitividad del sector turístico y pretende promover la recuperación de la industria turística a través de incentivos y medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.

La Política para el conocimiento, salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia es una estrategia que busca resaltar la riqueza de la gastronomía tradicional colombiana. Esta política se apoya en la diversidad cultural y geográfica del país, donde cada región tiene platos típicos y tradiciones culinarias únicas. El reconocimiento y promoción de estas cocinas tradicionales no solo atraen a los turistas interesados en la gastronomía, sino que también impulsan la economía local. Los productos agrícolas y alimentarios de cada región se ven beneficiados, ya que se fomenta su producción y comercialización. Además, la capacitación y formación de cocineros locales contribuyen al desarrollo de habilidades y al fortalecimiento del sector gastronómico.

La relación entre el turismo y la economía de un país es evidente a través de estos antecedentes. El turismo, y en particular el turismo gastronómico, no solo atrae visitantes y genera ingresos directos a través de la llegada de turistas, sino que también crea oportunidades económicas en sectores relacionados, como la agricultura, la producción de alimentos, la restauración y el turismo en sí. Además, el turismo promueve el desarrollo de infraestructuras turísticas y estimula la inversión en el país, lo que tiene un impacto positivo en la economía nacional. En el caso de Colombia, estas políticas y regulaciones están diseñadas para aprovechar y fortalecer esta relación, contribuyendo al crecimiento económico sostenible del país.

De acuerdo a Jiménez & Cavazos citado por Toro et al: De hecho, a partir de 1996, con base en la agenda del Earth Council, la Organización de Naciones Unidas promueve el turismo

como un instrumento de participación y de involucramiento de la comunidad y sus miembros en proyectos de desarrollo local, lo cual trasciende a nivel estratégico a partir de la adopción de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en los que se enfatiza en la erradicación de la pobreza extrema y el hambre, mostrando el turismo como un mecanismo eficiente y viable que permite mitigar los efectos del flagelo de la pobreza (2015, p.133).

Sin embargo, la dinámica actual del sector implica dejar de lado la connotación tradicional que define el turismo como un simple desplazamiento de un lugar a otro donde hay algo para visitar, a una en la cual los visitantes disfrutan de un producto turístico diseñado con actividades variadas que permiten su interacción y disfrute, y que, por ende, generan una experiencia para el turista. Según Toro et al (2015, p. 135) se establece la necesidad de abordar la competitividad turística como una interacción compleja y dinámica que requiere la intervención decidida de todas las partes interesadas, con el fin de potenciar el sector como motor del desarrollo económico de un país o territorio, a partir del entendimiento, diagnóstico y enfoque estratégico de los diversos aspectos que intervienen en la configuración de una actividad altamente competitiva.

Según el mismo autor es evidente que los valores representativos en muchos casos están asociados a manifestaciones culturales como la oferta gastronómica, la artesanal y las expresiones musicales que, sin embargo, requieren, en términos generales, de mayor puesta en valor, excepción hecha de clústeres ya consolidados, especialmente localizados en centros urbanos del país. Las respuestas en cuanto a incorporación de mano de obra local están bastante divididas, aunque se evidencia una tendencia al alza a la hora de incorporar personas locales en la actividad turística; sucede lo mismo con el desarrollo y mejoramiento de la capacidad empresarial. La responsabilidad social corporativa y la participación del empresario-empresa en eventos sociales, culturales y ambientales no son aspectos notables (Toro et al, 2015, p. 159).

De acuerdo con este mismo autor, existe una debilidad general en cuanto a los programas de sensibilización, información y cultura turística dirigidos a los residentes, por lo que la comunidad local en muchas ocasiones es ajena a la importancia de la actividad turística; por ende, su participación es casi inexistente. (2015, p. 159) No es posible entender

hoy en día el turismo como una actividad aislada; por el contrario, debe ser comprendida como un factor fundamental en el desarrollo de una economía, lo cual demanda la participación de toda la sociedad y los aportes desde las diferentes ramas de la ciencia que puedan coadyuvar en el mejoramiento de las potencialidades de un destino, y con ello su posicionamiento competitivo (2015, p. 162).

Es responsabilidad del sector turístico asumir un compromiso en el cuidado del patrimonio natural y cultural, considerado el principal motivador de desplazamientos; empero, los resultados son desalentadores, pues en su mayoría no conocen, entienden ni están interesados en adoptar políticas hacia la sostenibilidad. (2015, p.163). Serrano & Niño (2022) manifiesta que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (p. 342).

Onu, citada por Serrano & Niño (2022), menciona que la cultura debe considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social y que abarcan, además de las artes y las letras, estilos de vida, maneras de vivir juntos, sistemas de valores, tradiciones y creencias. Así se genera una relación importante entre el desarrollo de la actividad turística y la cultura, puesto que por medio del turismo es posible rescatar tradiciones, costumbres, memorias, historias y elementos tangibles e intangibles que identifican a una comunidad.

Lara & López-Guzmán citado por Serrano & Niño (2022) La identidad está ligada a la historia debido a que se construye por medio de la memoria y del reconocimiento del pasado; a su vez, teje el presente y conforma el futuro para las nuevas generaciones que asumirán y valorarán estos elementos. El conjunto de manifestaciones o patrimonios que conforman la identidad cultural ha sido utilizado y promovido como atractivo turístico en la oferta del mercado turístico bajo la tipología de turismo cultural, la cual resalta el conjunto de procesos simbólicos que representan la cultura de un determinado territorio o comunidad (p. 344).

Esto se puede evidenciar en Colombia, donde “la herencia cultural propia del pasado de una comunidad es mantenida hasta la actualidad y transmitida a las generaciones presentes” (UNESCO citado por Serrano & Niño, 2022, p.344). Diferentes departamentos y ciudades del país mantienen construcciones y costumbres ancestrales que hoy en día representan su mayor atractivo turístico (Serrano & Niño, 2022, p.344) .

El turismo gastronómico es un fenómeno que se ha desarrollado en Colombia de manera similar a lo que se ha observado en otros lugares del mundo con la oferta de novedades gastronómicas en los últimos años, pero se debe tener en cuenta que la relación entre turismo y gastronomía en Colombia es un aspecto que ha sido menos estudiado desde una perspectiva analítica. A pesar de esto, se reconoce que el turismo gastronómico ha ido adquiriendo importancia en el país, y diferentes tipologías de turistas han emergido, como menciona Cohen (1984) citado por Hjalager (2002) del autor (Aguirregoitia-Martínez & Fernández-Potayos (2019):

Plantea una categorización que describe sociológicamente los distintos perfiles de turista gastronómico: existencial, experimental, recreacional y de distracción. El primero gusta de experiencias gastronómicas en las que exista un componente importante de aprendizaje, esto es, de conocimiento de la cultura gastronómica de un destino, por lo que prefiere los restaurantes donde van los habitantes del lugar. El experimental sigue las últimas tendencias en la moda gastronómica —ingredientes, técnicas culinarias, recetas— y simboliza su estilo de vida a través de la comida y la bebida, por lo que consume restaurantes y locales de diseño innovador. El turista recreacional es el más conservador; busca comida y bebida similar a la de su lugar de origen; la gastronomía no significa un factor importante a la hora de escoger un destino (p.877).

Al igual que en otros países, las motivaciones para el turismo culinario en Colombia pueden clasificarse en dimensiones simbólicas y dimensiones obligatorias. Según Mak et al (2012) las que atañen a dimensiones simbólicas (aprendizaje de la cultura local, experiencia y emoción, autenticidad, prestigio) y dimensiones obligatorias (preocupación por la salud, necesidad física, etc.). En efecto, el turismo culinario es algo más que comer; es una experiencia cultural (de aprendizaje), pero también un atractivo sensorial (la búsqueda del

placer a través del gusto, del olfato, del tacto), una preocupación por la salud (en tanto se relaciona con el bienestar), así como una necesidad de prestigio (Ellis et al., 2018), por lo tanto, el turismo culinario en Colombia se ha convertido en una experiencia cultural, un atractivo sensorial, una preocupación por la salud y una búsqueda de prestigio.

La gastronomía colombiana desempeña un papel importante en la promoción del turismo cultural en el país, la identidad y la cultura colombiana se reflejan en la diversidad de platos típicos que varían según las regiones y climas del país. La gastronomía se ha convertido en un elemento esencial para promover la cultura y el patrimonio colombiano, ya que los platos típicos, las tradiciones culinarias y las festividades locales son considerados patrimonio cultural y atractivos turísticos.

Además, se reconoce la importancia de promover la gastronomía colombiana como un recurso adicional para diferenciar y mejorar la competitividad de los destinos turísticos del país. Almeida, citado por Melo et al. (2023), destaca que la gastronomía está estrechamente relacionada con las celebraciones festivas y permite a las comunidades locales preservar sus tradiciones y creencias colectivas, lo que a su vez enriquece la experiencia turística.

En Colombia, al igual que en otros lugares, el turismo gastronómico se ha convertido en una herramienta estratégica para la promoción de destinos turísticos y el mejoramiento del bienestar y la calidad de vida de las comunidades locales. La gastronomía se ha posicionado como un elemento esencial para diferenciar y mejorar la competitividad de empresas y destinos turísticos, como se destaca en estudios citados por Dorta-Alfonso & Padrón-Ávila (2021).

El turismo gastronómico y la apreciación de las cocinas tradicionales han cobrado una creciente relevancia en Colombia. Fernández Padilla (2018) señala que el turismo cultural se materializa, en parte, a través de la gastronomía, y la relación entre ambos plantea desafíos y oportunidades, especialmente en ciudades como Bogotá. La antropología de la alimentación se ha propuesto como una disciplina capaz de intervenir en esta relación.

Serrano & Niño (2022) dice que otra manifestación evidente de la cultura colombiana es su gastronomía, que cuenta con cientos de platos típicos a lo largo de los departamentos, los climas y las regiones que conforman el país. Algunos autores afirman que la identidad de

una región se manifiesta en gran medida por medio de las recetas, los sabores e ingredientes que se delegan de generación en generación (p. 344).

Por otro lado, Granados-Suárez (2018) destaca que la cocina tradicional representa un patrimonio cultural inmaterial de los territorios y desempeña un papel fundamental en la transmisión generacional y el sustento de las familias. La promoción de este conocimiento culinario se vincula con la Política para la salvaguardia de la alimentación y las cocinas tradicionales en Colombia.

Además, Mejía Peláez (2019) realizó una investigación cualitativa centrada en la preparación de la longaniza en Sutamarchán, Boyacá. Esta investigación resultó en una propuesta de marca patrimonial fundamentada en la comunicación, empoderando a las comunidades portadoras de esta tradición culinaria.

Triana Casallas y Pérez Arteaga (2021) llevaron a cabo una investigación en la provincia de Oriente en Cundinamarca, centrada en la recuperación de prácticas y saberes ancestrales de la gastronomía colombiana. La recolección de recetas culinarias y la identificación de productos agrícolas rescatados formaron parte de este estudio, con la creación de circuitos turísticos para promover la región.

Desde esta perspectiva, la gastronomía puede integrarse en el patrimonio cultural, en particular en el etnográfico, formado por otras manifestaciones como la artesanía, los rituales festivos, la religiosidad popular... (Fernández & Ramos citado por Aguirregoitia-Martínez & Fernández-Potayos, 2010, p. 876) el nexo entre turismo y gastronomía es uno de los aspectos menos estudiados de manera analítica, tanto desde la perspectiva de la gastronomía como desde la del turismo (Medina, 2017; Sengel, et citado por Aguirregoitia-Martínez & Fernández-Potayos, 2010, p. 876).

Richards citado por Serrano & Niño define el turismo cultural como “el desplazamiento de las personas hacia las atracciones culturales desde sus lugares habituales de residencia, con la intención de acumular información y experiencias nuevas para satisfacer sus necesidades culturales” (2022, p. 345). Olivera citada por Serrano & Niño (2022) —lo que se conoce como patrimonio material— sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, tales

como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y al universo, así como saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional —lo cual se conoce como patrimonio inmaterial—. Son hechos que siempre han existido, pero que solo recientemente han sido reconocidos como bienes patrimoniales (p.347).

Así, los individuos o grupos de personas se reconocen históricamente en su entorno y le dan un carácter activo a la identidad cultural. Es necesario mencionar que esta identidad se encuentra presente en cualquier comunidad, sin importar su tamaño, a nivel nacional e internacional. (Serrano & Niño, 2022). Godfrey y Clarke citado por Melo et al (2023) menciona “La actividad turística aporta beneficios económicos, crea oportunidades de empleo generando ingresos a las comunidades locales, vislumbrando un potencial de al mejoramiento del bienestar y calidad de vida; sin embargo con el propósito de garantizar un desarrollo sostenible del turismo, es preciso llevarlo a cabo desde la planificación, entendida como un proceso racional y ordenado para alcanzar el crecimiento o desarrollo turístico” (p. 146).

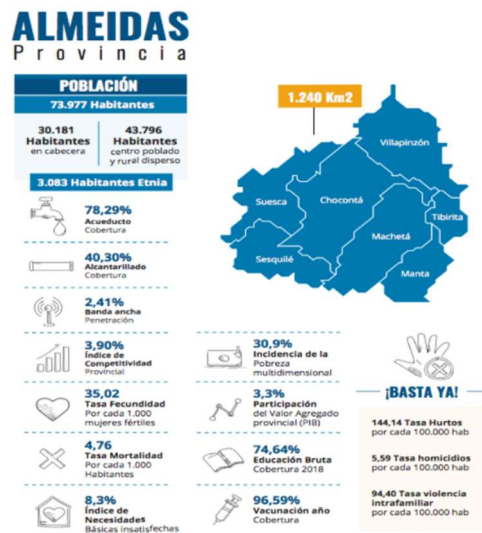
Dorta-Alfonso & Padrón-Ávila (2021): Con vistas a delimitar el concepto de turismo gastronómico, es importante destacar que el consumo de gastronomía es una actividad llevada a cabo por la totalidad de los turistas que visitan un destino y que, por lo tanto, cualquier visita a un restaurante no debería de ser considerado como turismo gastronómico ...sino que el consumo de platos típicos en cualquier restaurante local puede ser considerado como turismo gastronómico, siempre que haya sido uno de los motivadores esenciales del viaje (Berbel-Pineda et al. citado por Dorta-Alfonso & Padrón-Ávila,2021, p. 726).

Sea como fuere, sí que existe un amplio acuerdo en que la gastronomía de un destino, como parte esencial de su cultura e identidad puede mejorar la competitividad de empresas y destinos independientemente de la demanda que genera por sí misma Berbel-Pineda et al. citado por Dorta-Alfonso & Padrón-Ávila,2021, p. 726).

Du Rand & Heath citados por Dorta-Alfonso & Padrón-Ávila (2021): Nuestro estudio también presenta importantes implicaciones prácticas que pueden ser utilizadas por los profesionales del turismo gastronómico, así como por los agentes encargados de llevar a cabo la promoción de destinos turísticos. La literatura académica sobre turismo gastronómico está

de acuerdo en presentar los atributos gastronómicos del destino como un factor esencial en la promoción de destinos turísticos (p.734). Además, debido a que son turistas más interesados en los aspectos culturales, las acciones de comunicación de los destinos y empresas de restauración podrían ser llevadas a cabo en conjunto con otro tipo de organizaciones culturales que pongan en valor la autenticidad del destino a través de la cultura en general y de la gastronomía en particular (p. 735).

Dando enfoque a la región de Cundinamarca que se trabaja en esta investigación podemos identificar que la provincia Almeidas, según la Cámara de Comercio de Bogotá representa el 5,5% del área total del departamento. Es la novena provincia en extensión total territorial con 1.240 km² y tiene potencial turístico, gastronómico y cultural. Algunos datos relevantes se describen en el siguiente gráfico:



Para el desarrollo de esta investigación y entender las potencialidades de los municipios que conforman la provincia de Almeidas se hace a continuación una descripción general de cada municipio:

Municipio de Suesca

Suesca se deriva del vocablo chibcha “Suechica”, que hace referencia a “rocas de las aves”. En la época precolombina era una de las aldeas que integraba el clan Zybyn de

Guatavita, el cual correspondía al Zipazgo del territorio de la Confederación Muisca. Los muiscas hacían adoratorios a sus dioses en la Laguna de Suesca. El 14 de marzo de 1537, Gonzalo Jiménez de Quesada (fue enviado por Pedro Fernández de Lugo, gobernador de Santa Marta) conquistó y fundó lo que hoy en día es reconocido como Suesca.

Se encuentra ubicado en los límites del norte de la Sabana de Bogotá a 68 km, a los pies del río de Funza, tiene un recorrido desde Bogotá al municipio aproximadamente de una hora y media, tiene 19 veredas (Palmira, Chivita Bajo, Chivita Alto, Guita, Cicazgo, Tenería, San Vicente, Santa Rosita, Centro, Tausaquira, Cuayá, Susató, Piedras Largos, Hatillo, Arrayanes, Ovejeros, Agua Claro y Hato-Grande). Su temperatura promedio es de 13 grados y se presentan lluvias de forma constante, esta altera dependiendo de la época del año.

Es reconocida por el nacimiento de la escalada en Colombia, en las famosas rocas de Suesca o rocas de las aves en 1938 por Erwin Kraus, adicionalmente fue inspiración para Diego Fallon, para crear el poema La luna. Actualmente se practica la actividad de escalar, cuenta con agencias privadas para realizar este deporte, con profesionales y equipos para que las personas pueden desarrollar esta. En este gran reconocimiento de sitio turístico están los Pictogramas Rupestres de la civilización Muisca, el 17 de Julio del 2022 en la cuenta de Instagram de Pirry realizó una publicación de un acto de vandalización en el que hicieron grafitis encima de estos pictogramas.

El templo parroquial doctrinero Nuestra Señora del Rosario se construyó en 1601 por Juan Robes y Luis Enrique para doctrinar las antiguas civilizaciones. En 1834 y 1922 restauraciones de algunas piezas de este templo. En el 2000 fue declarado patrimonio cultural haciendo que se vuelva un espacio con gran riqueza espiritual y cultural, en el que se celebran misas y además ofrece otros servicios.

Existen los atractivos naturales como las Rocas, los Monolitos, el Carlon de la Lechuza, el río Bogotá a su paso por el Municipio, la Laguna, la Finca San Marino, el Bosque Nativo El Hatillo, el Valle de los Halcones, las cuevas, los termales y las 19 veredas. En atractivos culturales como la Casa de la Cultura Guillermo Herrera Camacho, el templo parroquial doctrinero Nuestra Señora del Rosario, las tres estaciones de ferrocarril, la plaza de mercado,

los Ulineles, las artesanías, la plaza del parque central, el cementerio mausoleo Pietro Cantini y los pictogramas Rupestres indígenas.

Este municipio se encuentra ubicado en un lugar ricos en tierras, cuenta con actividades agrícolas y pecuarias que se desarrollan en las diferentes veredas. Los productos más cultivados en el municipio de Suesca son: maíz, cebada, cebolla, peras, habas, arveja, trigo, chugua, papa, frijol. En el sector ganadero se encuentra animales como: ganado, ovejas, conejos y gallinas. Los productos gastronómicos que se desarrollan son: Cuchuco de Trigo con espinazo, Cuchuco de habas con espinazo, Cuchuco de cebada, Crecido de cebada, Sopa de cebada tostada. También se desarrolla muchas marcas de bebidas artesanales, que han competido en Bogotá en el concurso de este tipo de bebidas.

En su Plan de Desarrollo Ecoturístico de Suesca entre el 2014-2024, buscan impulsar y promover los sitios turísticos que tienen respetando la biodiversidad, actualmente se está ejecutando este plan. En la Fundación el silbido de la montaña de Suesca está desarrollando un proyecto de investigación de gastronomía nativa del municipio, resaltando los platos derivados de la cebada, como el Cuchuco de cebada, crecido de cebada (arroz con leche y cebada), sopa de cebada tostada, empanada de cebada entre otros.

Municipio de Sesquilé

Sesquilé, un municipio con una rica historia y una ubicación privilegiada, se ha convertido en un punto de gran interés para los amantes de la historia, la cultura y la belleza natural. Situado a unos 45 minutos de Bogotá, es un destino perfecto para una escapada de fin de semana desde la capital. Históricamente, Sesquilé fue habitado por comunidades indígenas Muisca y Kichwas. Estas antiguas culturas han dejado un impacto significativo en la población actual del municipio, y sus tradiciones y costumbres se han mantenido vivas gracias al Cabildo Muisca de Sesquilé. Este Cabildo es un lugar que preserva las tradiciones indígenas, y los turistas pueden visitarlo para aprender sobre rituales, ceremonias, gastronomía, lengua y arquitectura tradicional.

Uno de los lugares más emblemáticos de Sesquilé es la Laguna del Cacique Guatavita. Esta laguna es famosa por su conexión con el mito de El Dorado. Aquí, se realizaba la ceremonia de investidura del nuevo Zipa, la máxima autoridad del pueblo Muisca. La historia

de la ceremonia, que involucra ofrendas de oro y esmeraldas lanzadas al agua, dio origen a la leyenda de El Dorado, la ciudad dorada cubierta de piedras preciosas. La laguna se encuentra a unos 40 minutos desde el casco urbano de Sesquilé y cuenta con un sendero turístico que permite a los visitantes explorar la historia y la belleza del lugar.

Sesquilé también forma parte del proyecto 'Pueblos Dorados' de la Gobernación de Cundinamarca, que busca consolidar proyectos turísticos en lugares con un legado indígena significativo. Este proyecto tiene como objetivo promover y preservar la herencia cultural de la región. Además de su historia y cultura, Sesquilé es conocido por sus festividades locales. Algunas de las principales celebraciones incluyen la Fiesta de San Isidro Labrador en mayo, el Festival de San Pedro en junio y la Semana Cultural de Sesquilé en agosto. Estas festividades ofrecen una variedad de actividades religiosas, culturales y deportivas que atraen a visitantes de todas partes.

En cuanto a la economía, Sesquilé se destaca en la agricultura, especialmente en la producción de papa, cebolla, zanahoria, tomate y frutas como manzanas y peras. La ganadería también juega un papel importante, con la cría de ganado vacuno, porcino, caprino y ovino. El turismo es una fuente en crecimiento de actividad económica en Sesquilé, atrayendo a visitantes que desean disfrutar de su paisaje montañoso y explorar su fascinante historia.

Actualmente el municipio tiene el Acuerdo 015 de 2019 Por el cual se adopta el plan de desarrollo turístico 2019-2028 para el municipio de Sesquilé, Cundinamarca cuyo Objetivo general es “Generar bienes y servicios diferenciados e innovadores, tendientes a posicionar el municipio como destino turístico nacional e internacional, donde la apuesta por el turismo conduzca a mayores beneficios económicos en la comunidad permitiendo conservar, transmitir y compartir sus costumbres y tradiciones” y dentro de las acciones específicas se encuentra el diseño y desarrollo de planes de acción cuatrienales para los circuitos turísticos, además de la elaboración del proyecto estratégico “Laguna del cacique Guatavita” como principal activo turístico municipal y la articulación del municipio con los proyectos que se promuevan para el embalse del Tominé; en la línea estratégica de Fortalecimiento del Sector Artesanal y Gastronómico y de Empresas para el turismo contempla la elaboración de un plan de capacitación y apoyo a los establecimientos comerciales que prestan servicios de

hospedaje y preparación de alimentos para mejorar la atención al cliente y calidad de los productos. También cuenta con Inventario Turístico en marco del Convenio de cooperación del municipio de Sesquilé y la Universidad El Bosque (2018).

Municipio de Chocontá

Ubicado en el departamento de Cundinamarca, Chocontá se encuentra a unos 74 kilómetros de Bogotá, lo que lo convierte en una opción accesible para quienes desean explorar su historia y belleza natural. Su historia se remonta a la época precolombina, cuando la región estaba habitada por los muisca, una de las civilizaciones indígenas más significativas de Colombia. Dejaron un legado de agricultura y cerámica, y su influencia cultural aún se puede sentir en la zona. Durante la época colonial, Chocontá se convirtió en un centro agrícola y ganadero importante. Las encomiendas y haciendas marcaron la vida de la población local, y edificaciones coloniales, como iglesias, siguen siendo parte del patrimonio arquitectónico del municipio.

El siglo XIX vio a Chocontá jugar un papel en la independencia de Colombia. La formación de una junta local en 1810 mostró el apoyo a la causa independentista, pero también hubo conflictos internos y políticos que afectaron la región. En el transcurso del siglo XX, Chocontá siguió su desarrollo como centro agrícola y ganadero, y se destacó en la producción de ladrillos y tejas. Se establecieron instituciones educativas y servicios de salud para la comunidad.

Hoy en día, Chocontá es un lugar de gran importancia histórica y cultural en Colombia, la mezcla de tradiciones indígenas y coloniales se refleja en su arquitectura, festividades y forma de vida. Las ferias y fiestas, como la "Feria Agropecuaria, Artesanal y Cultural" en agosto, son eventos destacados que celebran la riqueza agrícola, ganadera y cultural del municipio. Estas festividades incluyen desfiles, conciertos, muestras artesanales, rodeo y actividades religiosas en honor a la Virgen del Carmen, patrona de Chocontá.

La economía diversificada de Chocontá abarca varios sectores. La agricultura y la ganadería son fundamentales, con cultivos de maíz, papa, cebolla, zanahoria y fresas, además de la cría de ganado bovino y ovino. La producción artesanal, incluyendo cerámica y tejidos, es una tradición local destacada. La producción de ladrillos y tejas se relaciona con la tradición

de la construcción y la arquitectura. Además, el turismo ha ido creciendo en el municipio, atrayendo a visitantes interesados en explorar su historia colonial, su arquitectura tradicional y su belleza natural. El comercio y los servicios locales, como restaurantes y tiendas, contribuyen a la actividad económica en Chocontá.

Municipio de Villapinzón

Villapinzón en la época precolombina hacía parte de la Confederación Muisca, pero no consta que tuviera en la época una población. En 1764, Francisco de Vargas fundó el municipio con el nombre Hatoviejo, en el que mando a construir una capilla a orillas de la quebrada “La Quincha” el 1 de octubre de ese mismo año.

En 1803, por ordenanza de la Asamblea de Cundinamarca no. 10 de 1 de mayo, se le cambió en nombre por el de Pinzón en honor del General Próspero Pinzón y por Ordenanza 18 de junio 23 de 1604 le dio el título de "Villa" quedando Villapinzón, pertenecía a la provincia de Tunja reconocida en la constitución de la República de Tunja de diciembre 9 de 1811. En el siglo XIX, Villapinzón es recordado como un ejemplo de resistencia patriótica que tuvo un papel relevante en la historia de la independencia de Colombia, el 11 de diciembre de 1812, se libró la Batalla de Villapinzón, un enfrentamiento en el contexto de las guerras de independencia contra el dominio español y por Decreto Nacional de julio 22 de 1850 se agregó al cantón de Chocontá.

Se encuentra ubicado en los límites del nororiente de Bogotá, en el altiplano cundiboyacense, pertenece a la región natural del bosque andino y a la subregión de la cuenca alta del río Bogotá. Su temperatura promedio es de 9 a 12 grados Celsius y se presenta nublado de forma constante, esta altera dependiendo de la época del año. Tiene un gran nombramiento por su Páramo de Guacheneque la cuna del nacimiento del río Bogotá, este es una reserva natural, tiene una longitud de 380 km, divididos en tres cuencas: alte, media y baja. Este tiene su Guardián, que es conocido como Vidal González citado por Nodos de Biodiversidad (2018) este afirma: “hace muchos años había más agua en las lagunas, frailejones de más de cinco metros y había especies de animales como osos y venados. Pero por la intervención del hombre, los incendios y la ganadería, estas especies desaparecieron. Aunque si seguimos cuidando el ecosistema, las especies van a regresar aquí”.

Además, tiene la laguna mapa de Colombia, tiene una gran semejanza con la geografía de Colombia, a este no se puede acceder, por cuestiones de preservar el ecosistema, cuenta con un mirador a una gran distancia relativa en el cual se podrá admirar su vista y además naturaleza que lo rodea. Los atractivos naturales son Páramo de Guacheneque, Pozo de la Nutria, Laguna del Valle, Laguna Mapa de Colombia, Piedra del Diablo, Piedra de los Osos, Piedra de la Virgen, Peña Sanbrina, Alto de la Calavera y Altamira. En atractivo culturales están la Casona de la Alcaldía, la Iglesia San Juan Bautista, la Estación del Ferrocarril y la Plaza de Toros.

El principal sector económico que se desarrolla en el municipio es la agrícola y pecuaria con productos como la papa, arveja, maíz, gallina, cordero, entre otros, en el segundo sector económico son las industrias que ofrecen insumos agrícolas y de elementos de canasta familiar y por último se encuentra las industrias de las curtiembres, en las que se procesa cuero, generando empleos formales a la población del municipio y aledaños. Los productos gastronómicos que se desarrollan son: Cordero, Fritanga, Garullas, Chicha, tamales con calabaza, Sopa de ortiga, Balú con hogao de cuajada, cordero con salsa de nabo y mielmesabe.

Municipio de Machetá

Machetá, es conocido como la "Puerta de Oro del Valle de Tenza", este encantador municipio, situado a 101 kilómetros al noreste de Bogotá, abarca 225 km² a una altitud media de 2.094 metros sobre el nivel del mar. En la época precolombina, los muiscas habitaban las veredas de Lotavita, Mulatá y Casadillas en la región que hoy es Machetá. Estaban organizados en tres familias principales: Gacha, Bulansuque y Boylaca. La presencia de un gobernante local llamado Tuaquirá, tributario de Guatavita, dejó un legado histórico importante. Además, Machetá marca el inicio de la formación del Valle de Tenza, que engloba varios municipios en Cundinamarca y Boyacá.

La economía de Machetá es diversa, con la agricultura desempeñando un papel central con la producción de papa, cebolla cabezona, arveja, maíz y café destaca, junto con la cría de ganado bovino para carne y leche. El comercio local, la ganadería, el transporte y la albañilería

también contribuyen a la economía local. Cada lunes, la plaza de mercado local cobra vida con la venta de ganado y productos agrícolas.

Las festividades son una parte fundamental de la vida en el municipio, los eventos incluyen la celebración del Día de los Reyes Magos en enero, la representación del viacrucis en Semana Santa, el Festival de Música Guasca y Carrilera en mayo o junio, y la Fiesta de la Virgen del Carmen en agosto, que incluye una caravana de transportadores hacia la gruta de la Virgen y una fiesta popular en la noche. En octubre, se celebran las Ferias y Fiestas junto con la Fiesta de San Isidro, que cuenta con cabalgatas, exposiciones equinas y bovinas, corridas de toros y actuaciones de artistas populares.

El patrimonio de Machetá es un testimonio de su historia y cultura, la Iglesia de Nuestra Señora de La Candelaria, construida entre 1911 y 1950, es un hito arquitectónico importante. La Laguna del Cerro, el Palacio Municipal y la Piedra pintada de La Fragua son lugares de interés turístico, además, la Piedra Escrita es una de las muestras de pictografía en blanco de la región.

El Plan De Desarrollo Turístico Machetá 2021-2031 lleva por nombre “Machetá, Labrando Futuro Con El Turismo” y en las Tipologías de turismo en Macheta se identifica la necesidad de impulsar el Turismo Gastronómico enfocado en la Arepa de laja, la picada tradicional y la mazorca de agua.

Según el PLAN DE DESARROLLO TURISTICO MACHETÁ 2021-2031 “El producto insignia de la gastronomía Machetuna son las arepas de laja, es importante motivar la elaboración tradicional de este producto autóctono de la región pues son acciones que generan interés en el turista y le dan un valor agregado al producto, los amasijos y la asadura de gallina y piquete son los otros renglones a destacar dentro de la oferta gastronómica, vale remarcar la calidad del café que se viene produciendo el territorio, pues ya existen diferentes marcas propias de los empresarios del café en el municipio”. Dentro del Plan de Desarrollo turístico se encuentra el inventario de Sitios Naturales, Patrimonio cultural material y Patrimonio Inmaterial, festividades y eventos, Restaurantes, Cafeterías, Fruterías y los Establecimientos de alojamiento y hospedaje.

Municipio de Manta

Este municipio está ubicado a 104 kilómetros de Bogotá, Manta disfruta de un clima promedio entre 18 y 23°C, la población de Manta, en su mayoría descendientes de los primeros colonizadores españoles y los indígenas muisca, ha experimentado una disminución en las últimas décadas debido a la migración hacia centros urbanos más grandes como Bogotá. No obstante, sigue siendo un lugar de descanso y veraneo para aquellos que mantienen un vínculo con el municipio.

La economía de Manta gira en torno a la agricultura, la porcicultura y la ganadería. Es uno de los principales productores de tomate en el departamento de Cundinamarca y en el centro urbano el comercio es la actividad principal; el municipio ha implementado programas de emprendimiento, como el bachillerato técnico en procesamiento de alimentos, con el apoyo de la Gobernación de Cundinamarca y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

El municipio ofrece destinos naturales como el Salto de la Quebrada del Golpe, la Laguna La Petaca y el Pozo de las Juntas. La Laguna La Petaca, ubicada a 3.200 metros sobre el nivel del mar, se ha convertido en una reserva natural que incluye el bosque nativo aledaño y el Cerro de la Petaca, el punto más alto de la cadena montañosa a 3.400 metros sobre el nivel del mar. También se distingue por su infraestructura para actividades deportivas y recreacionales, como el Estadio y Centro Deportivo y la Piscina Municipal, en cuanto a las festividades se destacan el Festival de la Arepa con Gallina Campesina celebrado en el primer día festivo de octubre y las Ferias Agropecuarias y Ganaderas Mitaca que se realizan en junio y diciembre.

Municipio de Tibirita

Su territorio fue habitado en la época precolombina por el pueblo muisca, con un caserío en el cerro Renquirá. Tras la llegada de los españoles, el poblado se trasladó al lugar donde se encuentra hoy. Tibirita fue oficialmente fundado el 8 de julio de 1593 por el oidor Miguel de Ibarra. Sin embargo, en 1756, debido a la disminución de la población indígena, se consideró extinguir el pueblo, y en 1777, el corregidor José María Campuzano y Lans declaró extinguido el pueblo, con sus 224 indios agregados a Sutatenza. No obstante, se creó la parroquia de Tibirita en 1778, y el traslado de la población duró hasta 1783.

La economía de la población se basa en la agricultura y la ganadería, con los propios campesinos siendo los obradores de estos productos, se destaca por el cultivo de café, arvejas, mazorcas, frijoles, arroz, productos lácteos (leche de vaca pura y queso), carne de cerdo y carne de vaca. Además, la minería, en particular la exportación de hierro.

La gastronomía de Tibirita se basa en la agricultura y la producción local. Algunos de los platos típicos incluyen arepas a la laja, envueltos cuatro puntas, bollos de mazorca, garullas, almojábanas, pan de maíz, mantecada, tostado de maíz, chicha a base de arroz y sopa de harina de arroz. Además, la comida se complementa con productos derivados del cerdo, fritanga de cerdo, tamal, empanadas de cerdo, cerdo al caldero, costillas de cerdo y arroz con carne de cerdo. También se encuentra el cocido cundiboyacense, un plato tradicional que incluye ingredientes como nabos, arracacha, costilla de cerdo y mazorca, también se destaca la venta de gallina con arepa. Las bebidas típicas son el masato, la chicha, el cuatro sirios (conocido como el chirinche) y la cerveza.

El Plan de Desarrollo Municipal "Nuestro objetivo es Tibirita 2020-2024" propuso impulsar el turismo sostenible en el municipio, con el objetivo de convertir al turismo en una parte fundamental de la economía local, se tienen planteadas acciones para la formación de operadores turísticos y habitantes, promoción de agendas culturales, deportivas y religiosas para atraer visitantes y generar una economía turística. En el subprograma de Turismo Sostenible, se destaca la elaboración del Plan Municipal de Turismo, la creación de senderos ecológicos, caminatas para conocer el territorio, y la promoción del agroturismo como parte del compromiso con el cuidado del medio ambiente. Además, se mencionan eventos culturales y religiosos que se diseñarán y coordinarán para promover el turismo religioso en la región. Este plan busca impulsar el turismo como un factor clave en el desarrollo de Tibirita.

Problema y objetivos de investigación

El problema central que se aborda en esta investigación radica en la necesidad de posicionar y generar un producto turístico gastronómico en la provincia de Almeidas, Cundinamarca. A pesar de contar con una rica tradición culinaria, esta región ha visto cómo su identidad gastronómica ha sido influenciada por otras regiones del país y desplazada por las tendencias alimentarias globales. Esto plantea un desafío fundamental para preservar y

promover el patrimonio gastronómico local, que está estrechamente ligado a la cultura, el clima y la altitud de la zona.

Para abordar esta problemática, se han definido los siguientes objetivos de la investigación:

1. Objetivo General:

- Diseñar un producto turístico gastronómico que fomente la apropiación de las cocinas tradicionales y el patrimonio cultural en la provincia de Almeidas, Cundinamarca.

2. Objetivos Específicos:

- Establecer la relación entre la cocina tradicional y el desarrollo turístico de la provincia de Almeidas.
- Caracterizar la cocina y la oferta gastronómica de los municipios que integran la provincia de Almeidas.
- Difundir la cocina tradicional y promover la apropiación del patrimonio culinario de la provincia de Almeidas.

Estos objetivos buscan identificar, resaltar y promover la identidad gastronómica y cultural de la provincia de Almeidas en Cundinamarca, reconociendo su singularidad en medio de las influencias externas y tendencias globales. El diseño de un producto turístico gastronómico busca preservar y revitalizar el patrimonio culinario local, contribuyendo así al desarrollo económico y a la promoción de la región en el contexto del turismo.

Metodología

La metodología empleada en esta investigación refleja la estructura lógica y el rigor científico del proceso. Se ha seguido un enfoque mixto, como lo define Hernández, Fernández & Baptista (2006), que consiste en la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

Tipo de investigación

En el enfoque cualitativo, se han realizado estudios etnográficos para observar e interactuar con los participantes en su entorno real. También se ha llevado a cabo una investigación de acción participativa, implicando interacción directa con las personas que

tienen establecimientos gastronómicos, así como con las secretarías de turismo y cultura de los municipios.

Desde el enfoque cuantitativo, se ha realizado un estudio descriptivo-explicativo. Se llevó a cabo un proceso de recolección de datos en el campo, apoyado por la observación y la aplicación un instrumento dirigido a las comunidades locales para recolectar información, registros anecdóticos y entrevistas en profundidad. Además, se ha empleado la investigación descriptiva para detallar las características de los productos, clasificando las características comunes de las cocinas tradicionales y los productos típicos de la provincia.

Población y muestra

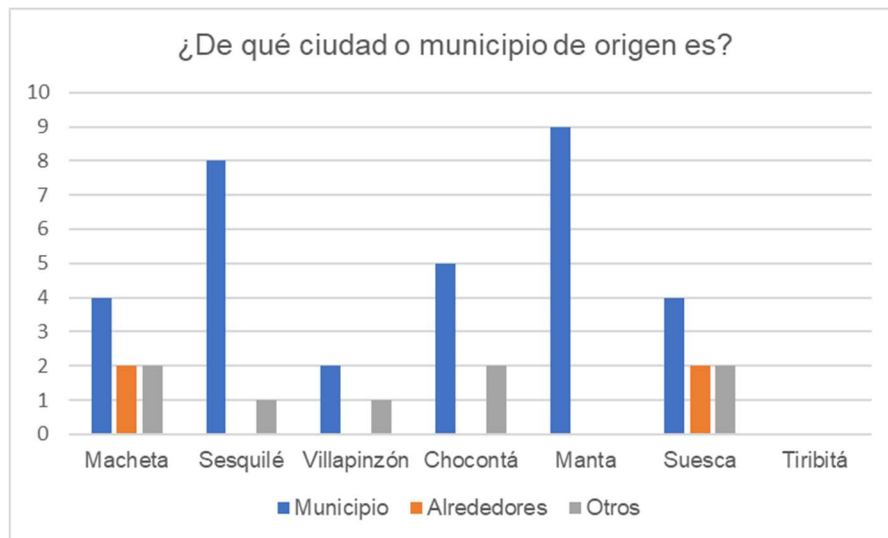
En los estudios cuantitativos, la muestra se ha definido como un subgrupo representativo de la población. La población objetivo de la investigación son los cocineros, propietarios de establecimientos gastronómicos, funcionarios de las secretarías u oficinas de turismo de los 7 municipios de la provincia (Suesca, Sesquilé, Chocontá, Villapinzón, Macheta, Manta y Tibirita). La muestra ha sido no probabilística, seleccionando casos con uno o varios propósitos, como la identificación del patrimonio gastronómico y la cocina tradicional con la aplicación de 47 fichas de caracterización. Esta metodología ha permitido recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa de manera integral y efectiva, lo que ha sido esencial para la consecución de los objetivos de la investigación.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con la ficha de caracterización aplicada y el análisis de los hallazgos:

Figura 41

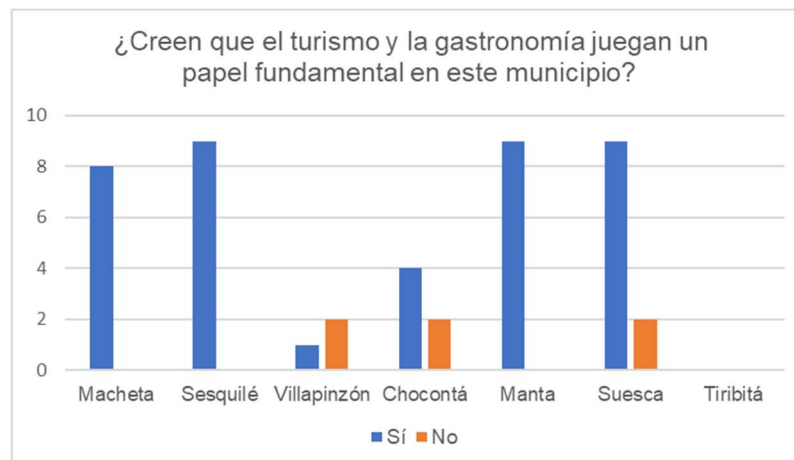
Origen de los encuestados



Al identificar el origen de las personas encuestadas, se pudo determinar en la figura que gran parte de las personas encuestadas eran de cada municipio resaltando Manta, Sesquilé y Chocontá, seguido de otros que se encuentra con igual número de respuestas Macheta, Chocontá y Suesca, y teniendo como más bajo los alrededores Macheta y Suesca. En las respuestas se tomaron como referencia los alrededores de los municipios de la provincia Almeidas y entre otros se encuentra fuera de la provincia, en esta última se debe tener en cuenta que estos últimos llevan viviendo entre 1 a 10 años en cada municipio.

Figura 42

El papel del turismo y la gastronomía



Es importante conocer la percepción de los encuestados sobre el desarrollo de turismo y gastronomía en los municipios, en la figura se visualiza que la respuesta con mayor impacto es sí en gran parte de los municipios, con excepción de Villapinzón, se puede determinar que los ciudadanos de cada uno de estos saben que causa un impacto la llega de turistas a conocer los municipios. No obstante, se preguntó si creían que los entes gubernamentales o alcaldías de cada municipio apoyaban al desarrollo de éstas, a lo que respondieron gran parte que no en Macheta, Chocontá, Manta y Suesca, y respondiendo sí en Sesquilé y Villapinzón.

Figura 43

El apoyo de la alcaldía o entes gubernamentales en el desarrollo

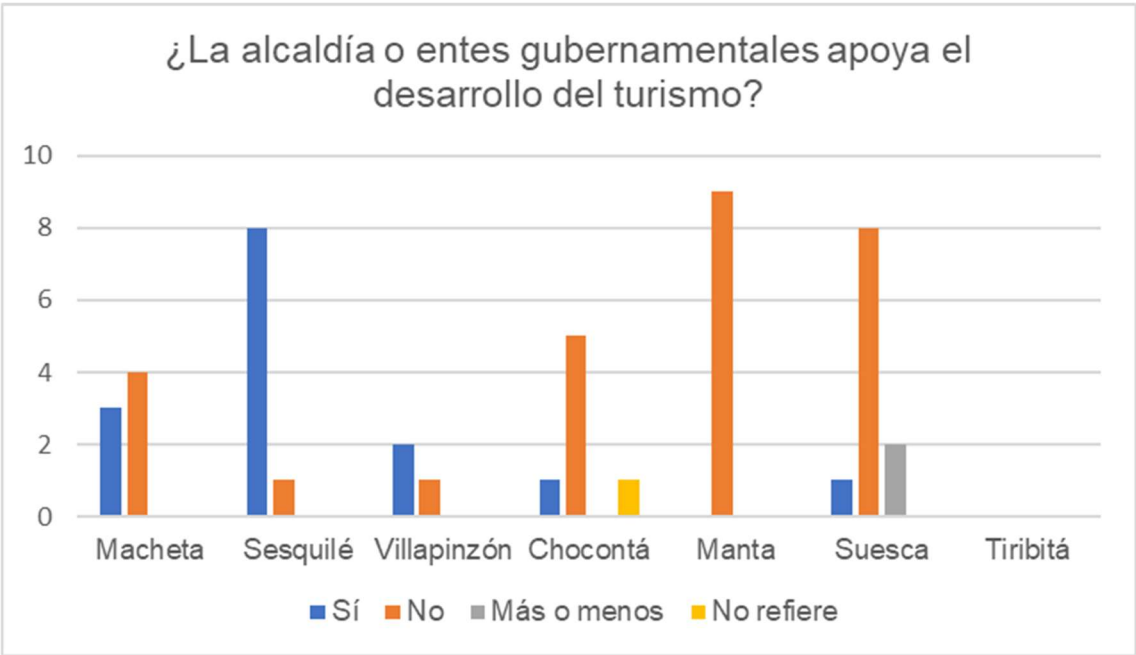
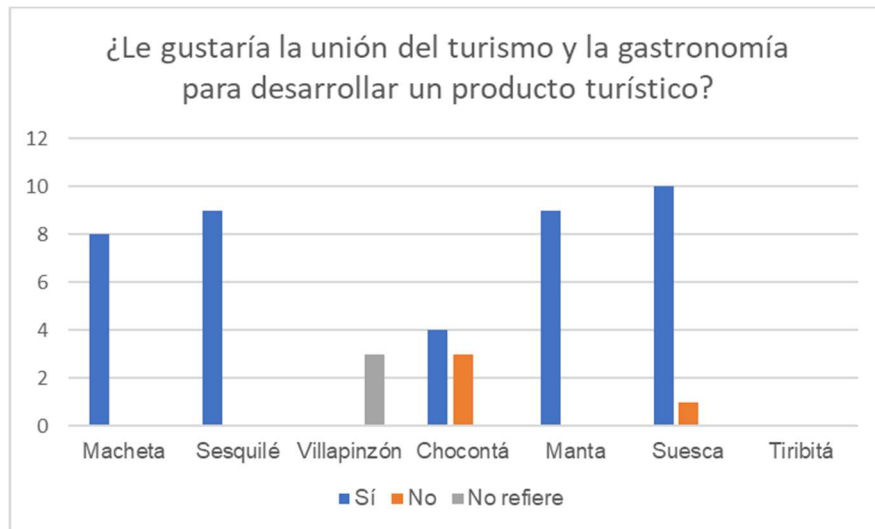


Figura 44

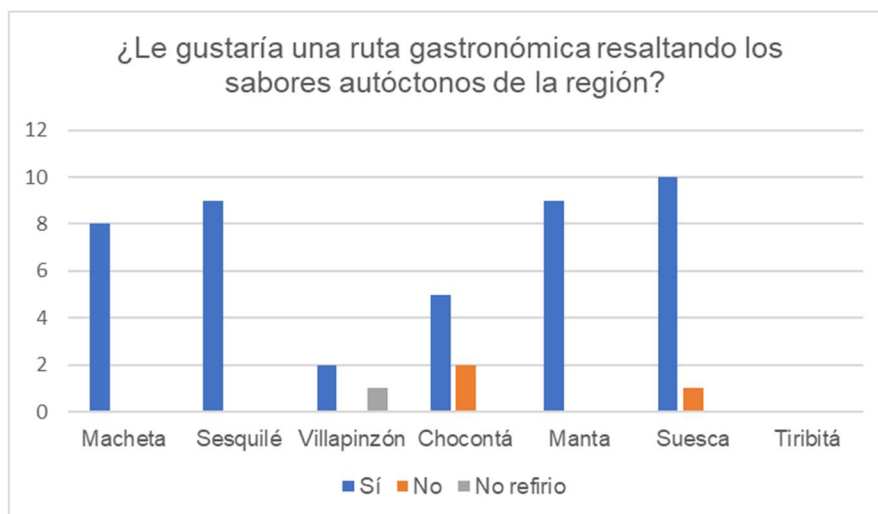
La unión del turismo y la gastronomía para el desarrollar un producto turístico



Es determinante la opinión de si les gustaría la unión del turismo y la gastronomía en un producto, resaltando una respuesta positiva de los ciudadanos en gran la mayoría de los municipios. Adicionalmente está se relaciona con la figura en que se preguntó si les gustaría una ruta gastronómica, la cual tuvo un mayor impacto positivo y les intereso el desarrollo de este.

Figura 45

Ruta gastronómica resaltando los sabores autóctonos de la región



Para desarrollar el producto se realizan algunas preguntas para conocer cada municipio, en temas pertinentes que se relacione para apoyo de la ruta gastronómica. Comenzando con lo que más resaltan del municipio por encima de los alrededores, en la figura 6 es notorio que la que mayor respuesta tiene es los sitios turísticos que se relaciona con las actividades turísticas, ferias y eventos.

Figura 46
Aspectos que resaltan del municipio

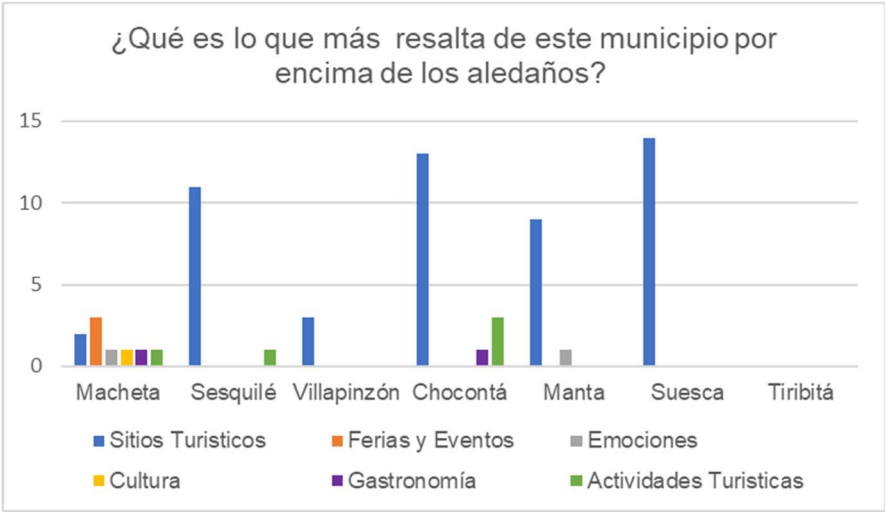
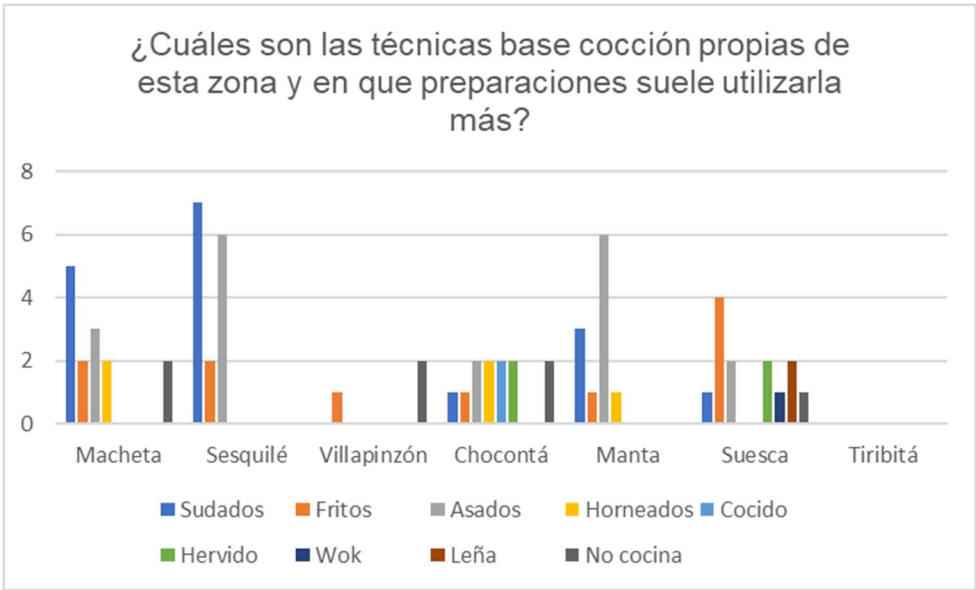
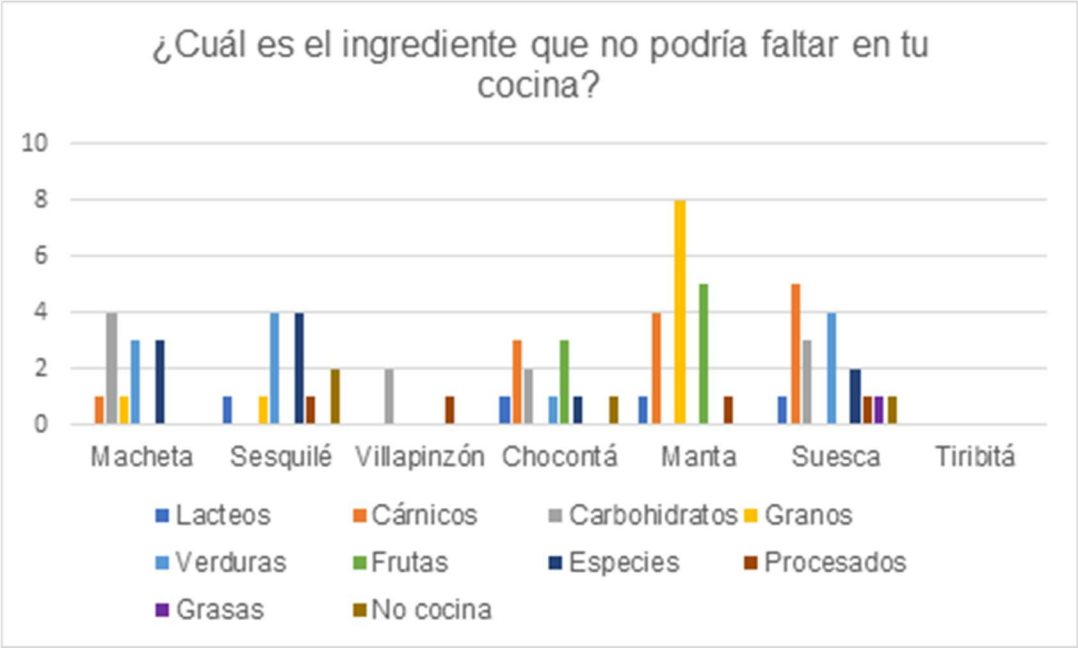


Figura 47
Técnicas bases de cocción de cada zona



Se requiere conocer las bases técnicas que más utilizan los ciudadanos para la identificación de cuáles son las más utilizadas en cada municipio, por lo que en Macheta, Sesquilé y Manta son más utilizadas la técnica de sudados y asados, mientras que en Villapinzón y Suesca son más utilizados la técnica de fritos, y en Chocontá tienen entra las técnicas asados, horneados, hervidos y cocidos. En complemento se preguntó qué ingredientes sobresalen en la cocina, identificando en Machetá: carbohidratos, verduras y lácteos, en Sesquilé: verduras y lácteos, Villapinzón: carbohidratos y procesados, Chocontá: cárnicos, frutas y carbohidratos, Manta: granos, frutas, cárnicos, Suesca cárnicos, carbohidratos y verduras:

Figura 48
Ingredientes indispensables en las cocinas



Se analizó la respuesta de cada producto, se clasificó y agruparon en 7 categorías, los cuales son lácteos (leche, queso, kumis, yogurt), verduras (Zanahoria, habichuela, cebolla, tomate, alverja, pepino cohombro, ajo ,etc.), grasas (aceite de coco y aceite de girasol), cárnicos (pollo, Carne de res, carne de cerdo, cordero, etc.), frutas (arándanos, fresa, frambuesa, mora, aguacate), carbohidratos (papa, papa criolla, Arepa, arroz, harina de trigo),

especies (regano, color, flores, laurel, tomillo, sal, cilantro), granos (lenteja, café, mazamorra, maíz, frijol, etc.) y procesados (rellena, pan, tamal, picadas, azúcar, panela, etc.).

Tabla 34

Plato o comida más autóctonas de cada municipio

Macheta	Sesquilé	Villapinzón	Chocontá	Manta	Suesca	Tibirita
Gallina con Arepa	Mazamorra	Cordero	Cordero	Gallina con Arepa	Cuchuco de Trigo con espinazo	
Lentejas	Dulce de Cordero	Fritanga	Garullas		Cuchuco de habas con espinazo	
Cuchuco de maíz	Sopa de Menudo	Almojábanas	Pan o mogolla		Cuchuco de cebada	
Sopa de maíz	Mondongo	Garullas	Cazuela de Criadilla		Fritanga	
	Ajiaco	Botellazo	Fritanga		Crecido de cebada	
	Cuchuco de maíz	Chincha			Sopa de cebada tostada	
	Cocido de Gallina					
	Chucula					
	Cocido de Nabos					

En el desarrollo del producto turístico necesitábamos conocer los platos autóctonos de cada municipio, por lo que en la tabla se rescata cada comida recolectada en las encuestas, en Macheta y Manta se encuentra en común la gallina con Arepa, en Sesquilé está el dulce de cordero, dos tipos de cocido (Gallina y Nabos), en Villapinzón y Chocontá están productos derivados de panadería (almojábanas, pan o mogolla y garullas), Suesca tiene tres tipos de cuchucos (trigo, habas y cebada) y también se encuentra productos relacionados con la cebada.

En complemento del producto que se desarrolló se recuperó ingredientes y productos que sobresalen en los municipios, en Macheta sobresale categorías de verduras y granos, en Sesquilé verduras y granos, en Villapinzón cárnicos y lácteos, en Chocontá carbohidratos y lácteos, en Manta verduras y carbohidratos, y en Suesca granos y cárnicos.

Tabla 35

Ingredientes o productos típicos que sobresalen de cada municipio

Macheta	Sesquilé	Villapinzón	Chocontá	Manta	Suesca	Tibirita
Arepa	Maíz	Papa	Papa	Papa	Yogures	
Cebolla	Carne de Res	Queso	Fresa	Maíz	Kumis	
Plátano	Papa	Agricultura	Panela	Arveja	Queso Campesino	
Arracacha	Habas	Ganadería	Cordero	Tamal con Chocolate	Carnes	
Habichuela	Yuca	Cultivos Berry	Pan	Sagú	Fritanga	
Maíz	Mazamorra	Leche	Lácteos	Gallina	Flores	
Café			Queso Campesino	Calabacín	Papa	
Papa				Pepino cohombro	Arroz	
Pollo Campesino				Tomate	Tubérculos	
Papa criolla				Frutales	Gallina	
Mazorca				Arracacha	Maíz	
Lenteja				Yuca	Mora Silvestre	
Zanahoria				Envuelto	Cordero	
				Arepa	Orellanas	
					Fresa	
					Feijoas	
					Alverja	
					Frijol	
					Chivo	
					Cuchuco	
					Habas	
					Cebada	
					Picada	

Después de revisada y analizada la información se propone el desarrollo de la Ruta Gastronómica de la provincia de Almeidas iniciando por el municipio de Suesca que ofrece una variedad de platos típicos y productos lácteos ,entre ellos se encuentra el Cuchuco de Trigo con Espinazo, sopa a base de trigo con espinazo de cerdo; la Fritanga es una preparación que lleva carne de cerdo, carne de res, chicharrón, rellena, papa criolla, plátano, longaniza, este es uno de los platos más reconocidos en este municipio.

Suesca es un lugar muy interesante y ofrece una variedad de actividades y lugares para visitar: Las Rocas de Suesca son un lugar turístico para realizar escalada y actividades extremas, además de conocer los Pictogramas Rupestres de la civilización Muisca; El Cañón

de la Lechuzza y Bosque Nativo "El Haltillo" son lugares para realizar senderismo y conocer la fauna y flora de la región. El Templo Parroquial Doctrinero Nuestra Señora del Rosario, el Parque Principal refleja su historia de este sitio turístico.

El municipio de Sesquilé ofrece una variedad de platos típicos, se identifica el Cordero Sesquileño que se compone de carne de cordero cocinada con mazorca, ensalada de zanahoria, papas y una salsa con hogao; la Mazamorra es un postre típico y se prepara con maíz, leche, azúcar y canela; la Sopa de Menudo se hace con carne de res, maíz y verduras; y el Cocido de Gallina sudado o asado realza sus sabores. Sesquilé también ofrece atractivos naturales que atraen a los turistas, entre estos se encuentra la Laguna Del Cacique reconocida por su historia con los Muisca y la variedad de fauna y naturaleza hace emblemático este lugar; el Cerro de las Viejas, el Páramo Pan De Azúcar y el Páramo De Guatafur son conocidos por su belleza natural y la práctica de senderismo.

Chocontá es un municipio conocido por sus platos tradicionales y su producción agrícola destacando los cultivos de fresa, yuca y papa; entre las preparaciones se destaca el Cordero, que es una carne tierna que se disfruta en asado preferiblemente; la cazuela de criadilla también se destaca en el municipio y las Mogollas tradicionales. Los atractivos naturales que tiene el municipio se encuentra el Páramo del Choque y Piedra Gorda, las piscinas Termales de Chocontá y el Puente del Sisga, son lugares de interés y belleza natural y se pueden realizar actividad de observación de aves y senderismo.

Villapinzón ofrece una variedad de platos y productos tradicionales entre estos se encuentra el Cordero en salsa de Nabos, en esta preparación la carne de cordero se cocina con la salsa de Nabos lo que le da un sabor único; los amasijos son productos de panadería tradicionales que incluyen pandebonos, almojábanas y empanadas y la Chicha a base de maíz; Villapinzón destaca por su producción de leche, su agricultura y ganadería. El municipio tiene una serie de lugares de interés y belleza natural para visitar, se sugiere dentro de la ruta conocer el Páramo De Guacheneque, nacimiento del río Bogotá; el Pozo De La Nutria es una cascada natural de gran importancia; la Laguna del Valle y la Piedra del Diablo son lugares recomendados para realizar deportes extremos se destaca la escalada en roca.

Machetá es un municipio reconocido como la Puerta de Oro del Valle de Tenza, se destaca el Café Machetuno siendo un producto local elaborado por los habitantes de este municipio; es imperdible comer Pollo Campesino en cualquier preparación (asado o sudado) acompañado con papas criollas y las especias utilizadas son el punto fuerte a nivel gastronómico para todas las comidas; además las Arepas de laja que son tradicionales del municipio. Las Piscinas Termales de Machetá son uno de los atractivos turísticos más reconocidos, además se puede realizar senderismo a sus alrededores y es posible ver los procesos del café como experiencia inmersiva.

Tibirita ofrece una gran variedad de platos y bebidas tradicionales que representan la gastronomía local; se destaca la Gallina sudada o asada y la Carne de res acompañada de ensalada de tomate y cebolla; para las festividades del primer fin de semana de Noviembre se puede encontrar la preparación del Chirrinche, bebida hecha con aguardiente y dándole una fermentación característica; también se resalta el Café Tibiritano dentro del municipio se puede observar la cosecha hasta el punto se tostarlo y seleccionarlo.

Manta es un municipio que se caracteriza por su elaboración de arepas que sirven de acompañante con cualquier preparación en especial la Gallina Asada, los amasijos y las garullas tienen como ingrediente principal el maíz, producto cultivado en la región y representativo de este municipio; cuenta con atractivos turísticos como la Quebrada del Golpe, la Laguna La Petaca y el Pozo de las Juntas dónde se puede realizar senderismo, la riqueza natural y observar el agua cristalina que tiene el municipio.

La ruta se genera de manera interactiva para consulta y uso de los interesados en conocer lo descrito en los resultados:

<https://uploads.knightlab.com/storymapjs/fa585b1dbf4541617c922a2afe901425/providencia-de-almeidas/draft.html>

Conclusiones

La investigación se enfocó en la necesidad de posicionar y desarrollar un producto turístico gastronómico en la provincia de Almeidas, Cundinamarca. A pesar de su rica tradición culinaria, esta región ha experimentado la influencia de otras áreas del país y la predominancia de tendencias alimentarias globales, lo que ha llevado a un desplazamiento de su identidad

gastronómica. Esto plantea un desafío esencial en cuanto a la preservación y promoción del patrimonio gastronómico local, intrínsecamente relacionado con la cultura, el clima y la altitud del territorio.

El estudio ha permitido establecer una conexión sólida entre la alimentación y la cocina con la identidad cultural de la provincia. Se ha corroborado que las tradiciones culinarias arraigadas en las costumbres, los productos, los platos y las preparaciones autóctonas son componentes fundamentales del patrimonio gastronómico de Cundinamarca. Esta investigación también demuestra cómo la gastronomía tradicional puede fungir como una herramienta crucial para el desarrollo turístico y cultural de una región.

La provincia de Almeidas muestra una amplia variedad de platos y preparaciones que reflejan la diversidad cultural y geográfica de la zona. Desde las deliciosas creaciones a base de maíz hasta las exquisitas preparaciones de gallina y carne, así como la riqueza de sopas, la gastronomía de Almeidas se erige como un reflejo de la diversidad cultural y culinaria de la región. Además, la investigación recalca la importancia de la educación y la formación en el proceso de preservar y promover el patrimonio cultural gastronómico de la región, lo que puede impulsar el desarrollo sostenible del turismo y fortalecer aún más la identidad local.

Agradecimientos

La autora desea expresar su agradecimiento a Ana Maria Pineda Muñoz, Angela Maria Flechas, Christian Camilo Naranjo Narváez, Maria Fernanda Buitrago Parra, Yeimi Tatiana Zambrano Murcia, Valentina Salas Montoya, Norma Lorena Segura Eslava y Paula Ximena Meneses Daza por su valiosa contribución en la recopilación de datos, su apoyo en el análisis estadístico, la asistencia técnica, la revisión de literatura y el soporte logístico para la investigación.

Referencias

Padilla Fernández, S.M. (2018). Turismo gastronómico y cocinas tradicionales de Colombia: Una primera aproximación desde la antropología de la alimentación. [Tesis Pregrado]. Repositorio Universidad de los Andes.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/fe30f078-7b49-4822-836c-52098ca280a3/content>

- Granados Suárez, L.M. (2017). Propuesta para la promoción de la cocina tradicional Sincelajana a partir de las directrices de la política para el conocimiento, salvaguardia y fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. [Tesis Posgrado]. Repositorio Universidad Tecnológica de Bolívar. https://primo.utb.edu.co/permalink/57UTB_INST/cbdp3c/alma990000497650205731
- Mejía Peláez, M. A. (2019). Comunicación para la salvaguardia del patrimonio inmaterial en Colombia: caso longaniza de Sutamarchán, una propuesta de marca patrimonial. [Pregrado]. <http://hdl.handle.net/10554/44040>.
- Pérez Artega, S. L. & Triana Casallas, L.F. (2021). Prácticas y saberes ancestrales de la gastronomía colombiana en el departamento de Cundinamarca, provincia Oriente. *Sosquua*, 3(1), 20-37. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i1.412>
- Toro, G., Galán, M.L., Pico, L.A., Roza, E. y Suescún, H. 2015. La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia. *Turismo y Sociedad*. 16, 131-185. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.09>
- Serrano Galán, S. y Niño Bernal, S.G. 2022. Historia ferroviaria como legado del patrimonio inmaterial en Girardot, Cundinamarca. *Turismo y Sociedad*. 32, 341–364. <https://doi.org/10.18601/01207555.n32.14>
- Torres, L. I. M., Melo, C. L. O., & Melo, L. T. O. (2023). Estrategias para el desarrollo turístico: caso Gachantivá Boyacá-Colombia . *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(8), 14672–14691. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i8.2708>
- Dorta-Alfonso, D., Padrón-Ávila, H. (2021). Gestión de turismo gastronómico: identificación del mercado potencial en Canarias. *Pasos*, 19(4), 725-736. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.047>
- Fals Borda, O. (2002). Historia doble de las Costa 3: Resistencia en el San Jorge. Universidad Nacional. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/2995/01PREL01.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Triana Casallas, L., & Pérez Arteaga, S. (2021). Prácticas y saberes ancestrales de la gastronomía colombiana en el departamento de Cundinamarca, provincia Oriente, 2020. *Sosquua*, 3(1). <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i1.412>
- Llano, F. A. (2020, April 25). Temas y pretextos para descubrir una región: El patrimonio gastronómico y sus potencialidades como objeto de estudio y enseñanza. <https://doi.org/10.31219/osf.io/z5wnp>
- González, Á. O., Rojas, D. P., & Medina, F. R. (2019). Recuperar el patrimonio cultural intangible a través de las bebidas artesanales generando una oportunidad a la comunidad campesina. *Germina*, 2(2), 160-167. <https://doi.org/10.52948/germina.v2i2.217>
- Garcés Ortiz, A. L. & Guerrero Rojas, E.A. (2020). Análisis sistemático de los municipios de Almeidas y Ubaté como potencial ecoturístico en Cundinamarca. [Tesis doctoral]. Repositorio de Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/items/41c3e11d-573f-4977-8bfa-5a8f3bd300c2>
- Alarcón, L. X. A., Zocadagüi, P. D. E., & Ribón, V. M. (2021). Reconocimiento de la identidad como forma de re-existencia de los campesinos de Asoprocampo CC en Carmen de Carupa. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, (103), 1-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8236706>
- Pérez Arteaga, S. L., & Carrillo Rojas, L. E. (2020). Lo que no se narra se olvida: de la semilla a la mesa y para el mundo. Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/7487>
- Bustos Maldonado, J. (2018). SOCIEDAD, PATRIMONIO Y TURISMO. *Revista Sinergia*, 1(3), 122 - 129. <http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/53>
- Ministerio de Cultura. (2011). Convención y política de salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Cultura. (2011). Guías para el conocimiento y la gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial: Módulo I Conceptos. Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Cultura. (2012). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. (Ed.) Ministerio de Cultura.

- Ministerio de Cultura. (2013). Legislación y normas generales para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural (3ª ed.). Ministerio de Cultura.
- Kurin, R. 2004. La salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de la convención de la Unesco de 2003: una valoración crítica. *Museum International* 221/222, 68-81.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000135859_spa
- UNESCO. (2003). Convención para la Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. UNESCO.
https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-_2018_version-SP.pdf
- Rodríguez-Martínez, L. M. & Cáceres- Flórez, W. A. (2016). Salvaguarda del patrimonio cultural gastronómico santandereano. *Jangwa Pana*, 15(1), 43-57.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21676/16574923.1748>
- Querol Fernández, M.Á. (2020). Manual de gestión del patrimonio cultural. Akal.
- HERNANDEZ, R., FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2006). Metodología de la Investigación (4ª ed.). Mc Graw Hill.
- Rivas, S. (2017). Los sabores de Cundinamarca en ocho platos. *Semana*.
<https://www.semana.com/comidas-y-postres-recomendados-en-cundinamarca/540120/>
- Convenio de cooperación del municipio de Sesquilé y la Universidad El Bosque (2018) Inventario Turístico del municipio de Sesquilé. Facultad de Creación y Comunicación
- Espitia Falla, M.M. (2020). Sesquilé: Cundinamarca, Colombia. Puntoaparte.
<https://www.conservation.org.co/media/Sesquile%CC%81.pdf>
- S.A. (2022). Cómo llegar de Bogotá a Sesquilé. *CalcularRuta.com*
<https://www.calcularruta.com/de-bogota-a-sesquile.html>
- S.A. (S.F.) Tres paradas para conocer el patrimonio histórico de Cundinamarca y del país. Colombia Visible.
<https://colombiavisible.com/tres-paradas-para-conocer-el-patrimonio-historico-de-cundinamarca-y-del-pais/>
- S.A. (s.f.). Pueblos Dorados. Cundinamarca: El dorado, la leyenda vive.
<https://marcacundinamarca.com/pueblos-dorados/>

Gobernación de Cundinamarca. (2020). Plan de Desarrollo 2020- 2024 Cundinamarca región que progresa. [https://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/37b90ffc-f445-462b-8faa-](https://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/37b90ffc-f445-462b-8faa-8a16f4427fe8/PLAN+DE+DESARROLLO+PLIEGOS1_compressed.pdf?MOD=AJPERES&CVID=njCfayi)

[8a16f4427fe8/PLAN+DE+DESARROLLO+PLIEGOS1_compressed.pdf?MOD=AJPERES&CVID=njCfayi](https://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/37b90ffc-f445-462b-8faa-8a16f4427fe8/PLAN+DE+DESARROLLO+PLIEGOS1_compressed.pdf?MOD=AJPERES&CVID=njCfayi)

Nodos de Biodiversidad (2018). La importancia del páramo de Guacheneque para el río Bogotá. Conexión Bio. <https://conexionbio.jbb.gov.co/la-importancia-del-paramo-de-guacheneque-para-el-rio-bogota/>

Gobernación de Colombia. (2023) Machetá- Cundinamarca- Colombia. Gov.co.<http://www.macheta-cundinamarca.gov.co/>

S.A. (s.f.) Manta. Colombia Turismo Web. <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/CUNDINAMARCA/MUNICIPIOS/MANTA/MANTA.htm>

S.A. (s.f.) Aglomeración Machetá_Manta. https://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/b2047c69-a5bd-410e-93bb-c1ca7bb719b4/Capitulo+9+Macheta%CC%81+Manta.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=ROOTWORKSPACE-b2047c69-a5bd-410e-93bb-c1ca7bb719b4-nShlD8y

Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 313 de Noviembre de 2023 (Colombia).

Ley 152 de 1994. Por la cual se establece la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo. Art. 40 Julio de 15 de 1994. DO N° 41.450

Prieto La Rotta, G. A. (17 de Julio de 2022). [pirryoficial]. *PUERCOS, tal vez será más*. Obtenido de <https://www.instagram.com/reel/CgHqZodlJuZ/?igshid=NzZhOTFlYzFmZQ%3D%3D>

CAPÍTULO 9. EL NEGOCIO DE LA PAZ EN LA PREVENCIÓN Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS ECONÓMICOS PARA MEJORAR EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE NEIVA

Carlos Francisco Tello Perdomo¹³

Objetivo del conversatorio

Conocer la postura contextualizada del Gobierno- Estado- Universidad en materia de la prevención a la búsqueda de soluciones económicas para con el Departamento del Huila en el proceso de paz.

Situación problemática y su descripción

Con el apoyo a la literatura del Observatorio de Democracia de la Misión de Observación Electoral de la ciudad de Bogotá en el trabajo Monografía Político Electoral departamento del Huila 1997 a 2007 Nos ilustra manifestando que “el Departamento tiene desde 1950 presencia de la Farc, donde empezó con acciones militares en el marco de las políticas económicas de seguridad Democrática; la corriente guerrillera proveniente de movimientos liberales de finqueros del Departamento del Tolima y luego de no acogerse a la amnistía aprobada por el General Rojas Pinilla siguieron creciendo alimentándose de autodefensas comunistas con presencia en el Departamento del Huila. Los frentes guerrilleros tienen presencia militar: El 17 en el norte, el frente 61 en los límites con Caquetá, el frente 3 en el sur, el 13 en el suroccidente, la columna Jacobo Arenas en el occidente, que tiene su asentamiento principal en Cauca y la columna Teófilo Forero en el oriente del departamento (Hernández, 2007).

Desde el 28 de agosto de 2012, el presidente Juan Manuel Santos Calderón anuncia a los ciudadanos colombianos el inicio de los diálogos con las Fuerzas Revolucionarias de Colombia - FARC, para lograr “un acuerdo general de terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera”. Estas conversaciones se llevan a cabo en La

¹³ Grupo de Investigación: CORATENEA. Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA.

Habana (Cuba). Se discuten seis puntos centrales: política de desarrollo agrario, participación política, fin del conflicto, drogas ilícitas, víctimas, e implementación, verificación y refrendación (Colombia, 2012).

Desde ese contexto de aparición y de posterior disolución; con la percepción del Gobierno- Estado- Universidad se logra desde un marco académico aportar ideas para dinamizar el mejoramiento de los asuntos económicos del departamento del Huila en el proceso de paz y fue en el año 2014 donde la Corporación Universitaria del Huila se atreve a realizar un Conversatorio para definir posiciones desde el pensamiento de diferentes personalidades y personajes representativos sobre el tema en particular.

Se observa que la guerra ha venido dando un resultado de manejo de recursos financieros en el intercambio de acciones bélicas amparados en medio del conflicto. Actividades ilícitas de la mano con el narcotráfico, el secuestro y la extorción con dineros en los mercados negros y alteración en la balanza comercial que se permea en la política monetaria; y desde el otro lado, con el proceso de paz la responsabilidad de reactivación económica para los pacíficos queriendo que todo claudique en los mejores términos para el beneficio colectivo y nada austero hacia el beneficio social y contribuir al progreso económico del Departamento del Huila.

En esa apuesta se postula una nueva lucha incansable; de poder incluir el mejoramiento de las vicisitudes que desde una óptica no nacional y quizás no tan escuchada en un escenario directo pero si sentida en los aportes de quienes intervinieron en aquella noche del 04 de noviembre de 2014, en el auditorio Hernando Artunduaga Paredes donde se sumaron en un discurso disimulado pero participativo lo que también desde la ciudad de Neiva se percibía.

Descripción de la experiencia

En aquel recinto se realizó un conversatorio que se denominó I Conversatorio “Hablemos de Paz”; un evento programado desde la academia con la participación de estudiantes, egresados, docentes, políticos, religiosos, en si abierto para toda la comunidad donde confluyeron desde las invitaciones los que a continuación se enuncian en calidad de

voceros en entidades que para la época representaban y que gentilmente aceptaron la gran mayoría acentuar en sus palabras el desahogo inteligente llenas de expresión:

Piedad Bolaños Muñoz, Representante del Comité Humanitario del Huila; *Sandra Jhovana Bello*, Coordinadora de la Unidad para la Atención y Reparación Integral de Víctimas del Departamento del Huila; *Andrea del Pilar Bautista*, Directora Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO-Huila.

José Jairo González Arias, Director HUIPAZ; *Deyanira Ortiz Cuenca*, Directora Ejecutiva Comité Humanitario del Huila; *Olmo Guillermo Liévano*- Asesor de Paz y Pos Conflicto Gobernación del Huila; *Jesús Elías Meneses Perdomo*, Personero Municipal de Neiva.; *Luis Alfredo Ortiz*, Director Académico Universidad Cooperativa de Colombia – Neiva Huila; *Orlando Beltrán Cuellar*, Vocero Nacional para el Departamento del Huila Dignidad Cafetera; *Andrés Felipe Gutiérrez*, Director Fundación Construyendo Sociedad en Derecho.

Un evento de mucha efusividad, cargado de esperanza y que desde ese gran despliegue quedará en la memoria y no del olvido que serán como dijo Héctor Abad Faciolince; sino por el contrario, recordados por su lucidez en lo que Corhuila se escuchó, y que después de más de nueve (09) años se viene a traer en el medio escrito sus palabras y desde la visión de la investigación mirar como hoy también se puede decir en un lenguaje más general con la postulación de crítica, toda ella válida; si lo que transmitieron, ven hoy en el reflejo de la perpetuidad de esa paz de la que mucho se habló y quedó, o que estará por quedar, o de la que para algunos no la hubo, o de los que piensan que es mejor continuar, o de los que quizás es necesario repensarla y volver a empezar, entre muchos pensamientos que se dejan hoy a la merced. Pero que de lo único cierto fue la firma de un pacto vigente a la fecha.

En la Institución Educativa con esos líderes por llamarlos de una manera académica y quizás representados en el Alma Mater; mostraban con incertidumbre para el auditorio lo que se iba a precisar para el futuro de la ciudad de Neiva espacio vivo para el turismo agrario, ecológico y de diversidad en clúster para el mundo. Los logos utilizados se ubican en identidad y agradecimiento de la institucionalidad que a la fecha representaron y se usan con el fin de dar distinción por su participación en el evento mencionado.

Resultados e impactos

La asistencia concurrida en este trabajo fue aproximadamente de cuatrocientos (400) estudiantes de las facultades: Ciencias Económicas y Administrativas; Medicina Veterinaria y Zootecnia, dieciséis (16) agremiaciones entre las del sector gubernamental como también descentralizadas, incluyendo sector privado; como instituciones de educación superior y de formación para el empleo. Los asistentes fueron testigos de muchas experiencias que los funcionarios de la época y expositores expresaron; las cuales fueron tan significativas que, dentro de algunos de los miembros del auditorio desconocían acciones que las entidades presentes expositores eran capaces de hacer en términos de construir paz para el desarrollo propio como colectivo en la economía, en la prosperidad, en la vida dinámica y armónica para un país mejor.

Con tal impresión fue progresando el evento donde la calidad de la información para muchos, reitero, desconocida, la hicieron indicando que la realidad en un escenario de paz los vincularía a todos a ser personas más eficientes y diligentes a la hora de progresar en la estructuración de las inversiones con niveles de confianza óptima para nuevos retos en el tema de inclusión en el turismo de la ciudad de Neiva-Huila.

Correspondió entonces la responsabilidad social que primaria en la construcción de caminos de paz, y que para aceptarla sin lugar a dudas ella si se podría converger a la materialización para la reconstrucción, como también para el origen de nuevas creación y formalización de las mismas en ser constituidas de manera legal.

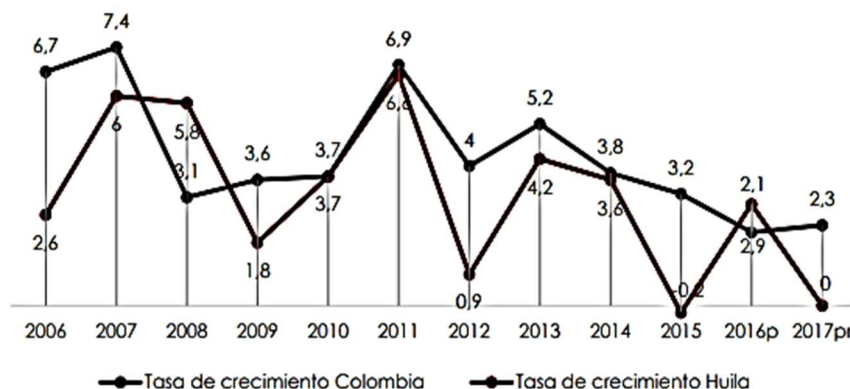
Se entregó entonces en cada discurso la verdad de las acciones de las universidades, del Estado mismo y del gobierno para incrementar de manera positiva la circulación de dinero limpio en la medida que las oportunidades crecen en materia de desarrollo en la economía regional. Se logró establecer que en la justicia, la verdad y la reparación serian el prospecto para que las empresas sean productivas, equitativas con el discurso de paz; las pretensiones del congreso y de la Presidencia de La República deberán ser consecuentes y ampliamente dimensionadas al alcance de la confianza sobre la factibilidad con la participación inclusiva desde los mismos reinsertados y/o desmovilizados. Todo rodeado a que la no repetición de los hechos será el camino de la Paz duradera para la fortaleza del Turismo en la ciudad de Neiva.

En términos económicos desde lo que se planteó en aquel discurso pensando, que quizás todo podría cambiar si las cuatro condiciones se mantenían (Verdad, Justicia, Reparación y no repetición) podría ser mejor que en la década pasada (2000-2010) pero que sin lugar a dudas como nos puede ilustrar la Cámara de Comercio de Neiva en el informe de coyuntura económica de 2018 (Neiva C. d., 2018), esto no se observa de manera puntual, quizás sean por las acciones determinantes durante la transición y que continuaron indelebles en el 2017 y 2018. (Ver. Ilustración 1) y como es una radiografía del departamento la capital del Huila no deja de estar en esa estadística que se comporta matemáticamente de manera muy similar a en la tendencia marcada para Colombia.

Del mismo modo es imperante la publicación que hace la fundación Paz y reconciliación *Pares*, donde las cosas no comenzaron a mejorar después de la firma; de rescatar es por tanto la tregua durante el proceso de paz, hasta la firma misma. De ahí en adelante, es preocupante ver como se posiciona por el contrario la presencia o expansión Grupos Armados Organizados-GAO. Y que, explicando, e ir más en detalle para la ciudad de Neiva desde ésta publicación y de acuerdo con lo anterior, la Fundación Paz & Reconciliación ha identificado 46 municipios donde se vincula la ciudad de Neiva entre los municipios en los cuales aumentó el homicidio y el abigeato la capital opita como territorio postfarc. Asimismo, Neiva está entre los 35 municipios de los 46 identificados, con la modalidad de hurto a personas lo cual aumento considerablemente (Recociliación., 2018).

Figura 49

Crecimiento % volumen



Nota. Fuente: Elaboración propia en base al DANE, base 2015, 2017 preliminar.

Pero, ahora bien, haciendo una mirada al tema de la reintegración Eduardo Aníbal Londoño, coordinador de la Agencia para la Reincorporación y la Normalización en el Huila, le manifestaba en entrevista al DIARIO DEL HUILA sobre los principales resultados de los tres procesos que trabajan: reintegración, Justicia y Paz y Reincorporación que *“Para el Huila ha sido muy productivo el acuerdo final de paz”*. Eduardo Aníbal preciso además *“la ruta de la reintegración dura cerca de 6,5 años y en este momento son más de 600 personas las que ya culminaron. De los que están activos en esta ruta 77 están en Neiva, en Garzón hay 27, en Pitalito 23 y en Acevedo 11 que son acompañadas de manera activa, que han empezado trabajos asociativos en piscicultura que ya están cosechando tilapia y otras variedades (Asopiempre). En Neiva estamos trabajando procesos de reintegración comunitaria en la Comuna 10”*.

De la anterior entrevista se pudo evidenciar, que, pese a que las cosas no mejoran en cifras estadísticas en una paz de punto final, si es importante revelar que se está trabajando con la reintegración; y que dentro de ella además la respuesta ante la pregunta *¿Pero, en el caso del Huila, los empresarios apoyan el proceso o están prevenidos? ...* No hubo respuesta directa ni concreta. De lo que se deja entrever el escepticismo aun entre los empresarios que quizás son parte podría decirse de la naturalidad de la desconfianza que ya pasado casi 4 años no se ven en unos procesos de inclusión agresiva en la vía comercial (Manrique, 2019).

Es sumamente importante reconocer que la institucionalidad como en ese conversatorio del 2014 aún está presente con la misma entereza, donde el señor alcalde de la ciudad de Neiva Gorky Muñoz manifestó el pasado 15 de enero de 2020 que la ciudad se convertirá en territorio piloto de paz, como se pudo concluir en la reunión entre el Director de Verificación de la Misión de las Naciones Unidad en Colombia, Raúl Rosende; Adrián Colega, Oficial de Enlace Superior de la Misión de Verificación de la ONU tras un encuentro realizado en la capital del departamento, donde el mandatario presentó las apuestas que el Municipio tiene en materia de paz (Huila, 2020); la continuidad hace lucir perenne la confianza en la Paz en medio de un nuevo discurso presidencial bajo otras directrices en este marco, vinculado en

caminos que convergen en pensamiento gubernamental de la salida de la administración nacional de Juan Manuel Santos y de la entrada de Iván Duque Márquez.

Reflexión sobre la contribución de la actividad a la solución de la problemática

Ampliamente el municipio de Neiva y sus municipios aledaños cuenta con beligerancia en un conflicto armamentista donde no cesa en ningún momento la hostilidad, la violencia se sigue recrudeciendo cada vez. En este último año sigue generando una expectativa más negativa que positiva y mayor desconfianza sobre el inversionista, sin lugar a duda no se debe desfallecer y seguir escépticos.

Se cree que quizás sea una estrategia de ordenamiento territorial haya sido el mejor camino para que los empresarios se desplacen a la zona industrial, pero es claro que también se aprovecha el encontrar una mejor ubicación de los empresarios de la zona centro a la zona franca y mejore la movilidad de Palermo Huila a la ciudad de Neiva como para el resto del Departamento en la proyección nacional de vías 4G, incluso fortaleciendo las capacidades instaladas en el parque industrial de la localidad también por qué no decir en las exenciones tributarias resaltadas por la Corte Constitucional en su sentencia C-748 de 2009 que señaló “... *que la exención es un instrumento de estímulo tributario con propósitos sociales, entre los cuales se encuentra el incremento de inversión en sectores generadores de empleo masivo y fortalecimiento patrimonial de las empresas que ofrecen bienes y servicios de sensibilidad social...*”.

Preocupa la forma como se maneja la seguridad del productor agrícola para del campesino que se ha dificultado debido a que las FARC E.P tiene su presencia sobre los campos y sitios aledaños que impactan a la ciudad de Neiva por tener células delictivas, donde por citar uno de los casos, por ejemplo en el que se toma incluso la justicia de manera irresponsable por los mismos pobladores en acción bélica como nos lo evidencia un periódico local de Neiva en su noticia con el titular *Asesinado disidente de las Farc que pretendía seguir extorsionando* (La Nación, 2017). Así por el estilo, hoy por hoy por retaliaciones se incrementa la muerte de líderes comunitarios; la gravedad del asunto está entonces que desde la incertidumbre por el no cese en punto final definitivo el riesgo de la inversión no se incluye como una cartera financiera ampliamente recuperable desde el conflicto para la ciudad Neiva.

Es de rescatar que este aspecto de la paz en la ciudad de Neiva ha tenido un costo alto, donde incluso personas muy comprometidas como se dice en términos muy coloquiales “no dan su brazo a torcer” sino que por el contrario con exhaustivas agendas de trabajo han buscado redireccionar o en el mejor de los casos construir políticas públicas para desarrollar dinámicas positivas en esta paz nacional como se deja incluso ver en un documento de 63 páginas subido en la web con el nombre de *INFORME FINAL DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE DERECHOS HUMANOS PAZ Y CONVIVENCIA DEL MUNICIPIO DE NEIVA* (Neiva A. d., 2018).

En aras de seguir construyendo la paz, es necesario continuar mostrando el panorama de lo que una vez se dijo y no a manera de noticia, sino de reflexión, que también por esta época seguir en el discurso de la ciudad desde su trasegar con mediatez y con posición crítica desde lo fáctico si se desea. Pero siempre en el camino de tener la verdadera paz con verdad mayéutica o desde la conciencia misma; nunca se espera estar en la posición del empero, por el contrario, lo que debemos es construirla y fortalecerla.

Así las cosas, desde el ejercicio de la evidencia y reafirmando el párrafo anterior, los expositores del evento EL NEGOCIO DE LA PAZ EN LA PREVENCIÓN Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS ECONÓMICOS PARA EL MUNICIPIO DE NEIVA de manera:

En el desarrollo de la exposición el Dr. Orlando Beltrán Cuellar se refirió especialmente a los jóvenes e insistía que son ellos los que deben seguir luchando en la construcción de Paz, fortaleciendo la producción de la tierra; manifestó además, que el problema de la violencia en Colombia nace por la falta de unas políticas claras del orden social y la falta de protección del Estado sobre las nuevas generaciones que deben pensar hoy en la producción agrícola máxime cuando en la mayoría de los países es una prioridad el actuar con responsabilidad en el sector agropecuario con lineamientos claros desde el Gobierno.

Colombia es un país que ha abandonado el sector agropecuario y más en los últimos años, por tal razón podemos decir que ocupa los primeros lugares dentro de agriculturas insipientes sin investigación científica, agricultura totalmente abandonada y sumando a ello los problemas de agricultura en sustracción de productos ilícitos. Todas las conductas asociadas en contra de la seguridad alimentaria son las causas que genera conflicto social.

Argumenta el Doctor Beltrán: *“que como ejemplo claro en temas de guerra y con la experiencia propia desarrollada en su cautiverio en siete (7 años) bajo el poder de la Fuerza Revolucionaria de Colombia –FARC y conociendo los actores reales de manera directa, observándolos en ese día a día doy mis respuestas desde la de ellos con la premisa de mi pregunta ¿ por qué en las filas militan gran cantidad de jóvenes y niños que incluso no alcanzan en cumplir sus 15 años de edad ? y fue así que, en los momentos que podía hablar los interrogaba de la causa y el motivo de su llegada, me respondían de manera colectiva : La falta de oportunidad para nuestras familias en proyectos sociales para mejorar la calidad de vida de los hogares”.*

Por consiguiente es el flagelo de la droga más el narcotráfico los que han propiciado el desmejoramiento económico, se identifican de manera puntual porque desde ellos encuentran la forma de cultivar más enriquecimientos ilícitos; donde los insumos son menos costosos a comparación de los que se les aplica a los cultivos legales tradicionales (café, caña de azúcar, frutas, entre otros). Pero a la llegada de la erradicación manual, la fumigación con Glifosato se acabó todo inclusive la tierra misma donde pierde su condición de fertilidad; la búsqueda de sembrar con nuevas alternativas en cultivos lícitos también fallo.

Manifestó Orlando Beltrán: *“Al tener los insumos y los combustibles más caros del mundo, las más altas tasas de interés que imposibilitan sus pagos en los créditos agrícolas, y por otro lado, siembras positivas no subsidiadas por el Gobierno como si ocurren en otros países. Vuelven al jornalero una persona impotente donde no pueda llegar inclusive a la finca, porque no pueden suministrarle tan siquiera a su motocicleta el combustible para movilizarse inclusive, no pudo echar combustible a su guadaña y como no le prestan más recursos por estar reportado en las entidades financieras tampoco pudo comprar insumos ni fertilizantes. Los ilegales si pueden conseguirla y de hecho se vuelven vulnerables terminando en desfilas al mismo camino de la insurgencia”.*

“En los Estados Unidos el campesino paga por su crédito rural aproximadamente 2% anual, mientras que en Colombia llega al 2% mensual; en donde la idea que se vende es que se trabaja para la banca nacional” Agregó Beltrán. Es importante la intervención del Vocero de dignidad cafetera que nos ilustra diciendo demás: *“El problema es tan grande que no podamos*

solo en creer que la paz se hace firmando documentos, tratados, acuerdos. Las realidades están en la minucia del campesino, en su día a día, en su caminar. Se debe buscar caminos de solución en políticas económicas: condonaciones, exenciones, haciéndolos más accesibles para el bienestar, el desarrollo y la educación. Para ello primero se debe cerrar la brecha del desequilibrio en términos de la injusticia social”.

Se pudiera estar de acuerdo con el expositor y firmar los acuerdos, como evidentemente se hizo sin ser la panacea, pero de lo que sí se puede promulgar como necesario es fijar políticas públicas para ubicar como principal personaje en medio del conflicto al campesino, quienes son los que deben estar protegidos para que no tomen las armas hacia los grupos insurgentes en medio del posconflicto (Cuellar O. B., La Paz en el Sector Agropecuario, 2014).

Justicia transicional: construcción y percepción social de la paz

(...) “Hay que encontrar La Paz unipersonal y con mayor esfuerzo de manera Colectiva. Para el tema central del conversatorio del negocio de La Paz en la prevención y resolución de conflictos económicos para el municipio de Neiva podemos decir: que no se está en absoluto preparado para ello”.(...), Para nadie es un secreto que las guerras se han desarrollado fortaleciendo su economía cerrada y generan su fortalecimiento capitalista producto de la beligerancia. Así puso su manifiesto Jesús Elías Meneses Perdomo; Abogado Delegado del Ministerio Público, que actuó en calidad de personero Municipal de la ciudad de Neiva durante el período comprendido 2012-2015.

Es tan valioso el aporte que formuló y puso en contexto de economía donde nos pone que todo surge de un devenir de las diferentes formas de violencia que de alguna u otra manera alternan ánimos y comportamientos de la sociedad y su forma de participar. La forma de operar en el capitalismo llevo entonces que dicha incompatibilidad entre los derechos sociales en el neoliberalismo de las aplicaciones económicas amplía la dicotomía entre lo que origina la guerra civil y la lucha internacional contra el terrorismo como aspectos que provocan nuevos negocios emergentes (Amaya, 2005).

De hecho, para poder postular a Neiva con una economía positiva en medio del desarrollo del programado posconflicto se debe pensar en articular factores de oportunidades

laborales, el problema se une a la justicia transicional y este término de posconflicto. Entonces se pregunta *“¿Qué se va a hacer por los desmovilizados donde se van a ocupar, donde van a laborar?, ¿cómo va a hacer el tema profundo de la inclusión? El discurso está en el convencimiento al reintegro a la sociedad civil que debe ser tan profundo y coherente para no entrar a generar falsas expectativas; las reformas a la justicia que se han venido haciendo no han solucionado en nada la problemática por ejemplo de muchos reinsertados, para lo que ha servido es arreglar problemas internos en la judicatura y por ende no ha venido siendo razonable en la transformación constitucional”*.

Y para adentrarnos al ámbito universitario se sugiere que se llegue a espacios de buscar la mejor solución y son los investigadores quienes con antecedentes pueden lograr encontrar con su apoyo el mejor modelo para la justicia social e inclusión; no hay que olvidar que pese a que el negocio de la guerra es rentable, es más rentable el negocio de la paz por cuanto obedece al progreso a la equidad y a la tranquilidad.

Winston Churchill quien fuese alto mando militar en la primera guerra mundial y en medio del conflicto luchaba con su oratoria además con una descripción sobre la historia en los logros antes y después de los conflictos en la defensa de los derechos humanos, llegando a ser premio nobel de literatura junto con su incesable gallardía y pudor busco la unión entre naciones Europeas logrados estos retos y objetivos después de su muerte con el propósito de llegar a una paz duradera (Perdomo, 2014).

La paz y la academia en el posconflicto e influencia e influencia en el desarrollo económico de la región

La intervención de Luis Alfredo Ortiz centrada en el postulado del pensador y con la siguiente pregunta: ¿Qué es y qué ha hecho el ser humano para entender el tema de La Paz? Indica que el tema lo refiere entre tres grandes pensadores: *Giovanni Pico Della Mirandola* : Con el discurso de la dignidad humana¹⁴ se afinca en el disenso, donde nadie se pone de

¹⁴ *Oratio de hominis dignitate* ("discurso sobre la dignidad del hombre" o "la dignidad humana") es una obra filosófica escrita en latín en 1486 por el destacado humanista Giovanni Pico Della Mirandola. Desde la primera edición de las obras completas de este autor se la denomina *Oratio elegantissima*, por oposición a otros de sus textos, llamados *Epistolae elegantes*.

acuerdo precisamente porque “cada cual hace lo que se le da la gana”¹⁵ y el problema nace por no respetar la diferencia del uno con el otro. Pico hablando justamente del ser humano y manifestaba que al hombre había que colocarlo en las palabras de Dios. Lo decía en su momento y reiteraba, ubiquémoslo como ser humano: “Os he colocado en medio de la tierra para que la vivas, para que la habites, para que la disfrutes. No te he hecho ni celeste ni terrestre, ni mortal ni inmortal a fin de que tú mismo a la manera de un buen pintor o de un buen escultor remates tu propia obra”¹⁶. Es decir, haga lo que se le dé la gana.

Luis Alfredo Ortiz, Abogado, que para la época del evento mencionado realizado en el alma mater de Corhuila, él desempeñándose como Director Académico de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Cooperativa de Colombia en la ciudad de Neiva y además integrante activo del Comité Humanitario del Departamento del Huila, siguió su discurso desde su segundo pensador. Pero antes cerrando su primero y manifestaba: - Para hacer lo que le dé la gana, nos lleva a no entendernos como seres humanos y no vivir en medio de la diferencia; entre otras cosas, lo que debemos hacer con dignidad humana es ser lo que es y no otro. La regla es hacer lo que quiero hacer y no lo que otro u otros quieran que haga lo que ellos quieran, se debe encontrar nuestro gusto y placer.

Y es desde la Enciclopedia Philosophica donde (Carlos Goñi Zubieta, 2020) cita con gran oportunidad a Pico: *“La dignidad del hombre no hay que buscarla en lo que es (esencia), sino en la capacidad de hacerse, en la posibilidad que tiene el ser humano de llegar a ser lo que quiera. Más aún, para Pico, la dignidad tiene su causa en Dios, creador de un ser extraordinario, por “indefinido, capaz de devenir lo que él mismo se propone.”*¹⁷. Y cierra diciendo en este primer parte *Ningún autor hasta entonces había pensado la libertad tan de raíz, pues no se trata de una libertad para obrar, sino, más bien, para ser o hacerse”*.

Entonces dice Luis Alfredo Ortiz desde Voltaire: *“No estoy de acuerdo con lo que dices, pero defenderé con mi vida tu derecho a expresarlo”*. Por lo anterior lo que se busca es

¹⁵ Humorista Colombiano. Andrés López

¹⁶ <http://www.amnistiacatalunya.org/edu/2/dudh/dudh-picodellamirandola.html>

¹⁷ Fundamento divino de la libertad...” Ningún autor hasta entonces había pensado la libertad tan de raíz, pues no se trata de una libertad para obrar, sino, más bien, para ser o hacerse.

encontrar por ende el derecho al disenso.” La falta de no respetar el disenso y hacer lo que se le dé la gana nos ha llevado a la problemática en que los seres humanos venimos padeciendo “La falta de Paz”.

Del segundo pensador *Hernando Valencia Villa*, habla de nosotros como seres humanos, que “*no somos animales de borrego sino conciencia sin libertad*” (Cervantes). Éste experto en Derecho Internacional de los derechos humanos y conflicto armado, experto en justicia penal y transicional, nos ilustra con su pensamiento que a pesar del carácter mundano de todo individuo la persona es sagrada porque en ella palpita la humanidad. La pregunta aquí es la siguiente: ¿somos animales de borrego, hemos sido animales de borrego?; somos colombianos, somos ciudadanos, pero lo más importante valga la redundancia ¿seremos conscientes de nuestra propia conciencia?, ¿hacemos a voluntad propia lo que consideremos pertinente o en algunos escenarios nos dejamos manipular en nuestra propia libertad e independencia?; aquí podemos encontrar que tanto discernimiento tenemos como seres humanos. Nos volvemos borregos cuando no pensamos nosotros mismos, cuando somos esclavos, cuando actuamos como animales, cuando actuamos por fuera de los parámetros de la justicia.

Y termina con Chinaski personaje ficticio de Charles Bukowski ¹⁸: “*Hay que hacer escuchar la voz de la razón en situaciones en que las almas acallan la conciencia de los hombres y reconocer que el ser humano aun hecho prisionero es sujeto de dignidad y compasión*”. Para significar entonces, que será una realidad macondiana donde la realidad supere la imaginación.

Lo anterior refiere que el barbarismo y exceso nos muestra la lógica de elementos que no debe hacer en el comportamiento del ser humano, el hombre es construido sobre la razón

¹⁸ Considerado uno de los escritores más influyentes y símbolo del «[realismo sucio](#)» se caracteriza por su tendencia a la sobriedad, la precisión y una parquedad extrema en el uso de las palabras en todo lo que se refiera a descripción. Los objetos, los personajes, las situaciones deben hallarse caracterizados de la manera más concisa y superficial posible. El uso del adverbio y la adjetivación quedan reducidos al mínimo, dado que estos autores prefieren que sea el contexto el que sugiera el sentido profundo de la obra. En cuanto a los personajes típicos, se tiende a retratar seres vulgares y corrientes que llevan vidas convencionales, en la línea de uno de los grandes referentes del movimiento, el cuentista

de hacer cosas para el beneficio a la comunidad. Es entonces que la incompresibilidad y lo imaginable nos muestra como animales. No se entiende como con los burros que son ayuda animal para el agro son cargados de dinamita para asesinar humanos, como las bicicletas que son para acortar distancias al trabajo y llegar oportunamente a él nos están llevando más temprano a la muerte cargadas de explosivos, como los cilindros de gas nos ayudan a que los alimentos se cocinen más rápido ahora se modelen para cocinar al humano en atentados terroristas, como las iglesias son para lograr la paz interior y espiritual se han convertido en sitios de magnicidios con crímenes de lesa humanidad totalmente contrarias a las doctrinas de Dios, lo imaginable llega hasta el mismo Estado donde se forman desapariciones de los palacios de justicia en un tratado paradójico donde el estado hace visible al humano para hacer valer sus derechos pero ellos mismos se encargaron de desaparecerlos. Los Derechos internacionales humanitarios nunca han sido respetados.

La insurgencia que en medio de las armas y su utilización quiere el poder de manera ilegal, y como el Estado en medio de la legalidad y con su fuerza armamentista militar también quieren desaparecer los grupos al margen de la Ley donde finalmente ninguno de los dos ha podido. El espacio que se quiere lograr es por la del dialogo, por el perdón como enmienda; en la ciencia, lo humano es cometer errores, pero lo más humano para el hombre es enmendarlos. Se presume que allí está el freno del proceso.

Desde la academia entonces debemos bajo la línea de la investigación apoyar en el encontrar las causas que originan el problema y no volver a caer en ellos. Como sucedió cuando se captura a CARLOS LEDER, se asesina PABLO EMILIO ESCOBAR GAVIRIA, cuando se asesina a GONZALO RODRIGUEZ GACHA, cuando se captura a los HERMANOS OCHO, cuando se exterminan los CASTAÑO, cuando se asesina a VÍCTOR JULIO SUÁREZ ROJAS, alias Jorge Briceño Suárez o "Mono Jojoy", cuando se asesina a PEDRO ANTONIO MARÍN, mejor conocido por su alias de Manuel Marulanda Vélez o Tirofijo, y el narcotráfico sigue aún igual y es más, con mucha más fuerza que antes por el disfraz en medio de la tecnología; es entonces que todo ello debe cambiar, y si está sucediendo se debe atacar no tanto a las personas y si al sistema.

Entonces podemos concluir que La Paz no es dejar que haya ausencia de guerra, es un valor que debemos de rescatar y que todos anhelamos. Puede marcarse una posibilidad histórica al camino de la realidad con estos diálogos de Paz en la Habana – Cuba; para llegar a reconocer los derechos se debe respetar al otro en medio de la diferencia. Podrá ser suscrito en un documento refrendado por la Nación con el reencuentro social al final del sendero, lo que tenemos que buscar es morir en la vejez (Ortiz L. A., 2014).

La paz y las políticas públicas

Olmo Guillermo Liévano, Arquitecto de la Universidad Javeriana; Pintor de profesión, Activista De Los Derechos Humanos, La Paz Y La Vida, hizo sus estudios en: Urbanismo-Administración Metropolitana con la Fundación Getulio Vargas, Río de Janeiro, Brasil.; Licenciatura en Artes Visuales, Escuela de Artes Visuales, Neiva; Música, Escuela Departamental de Música del Huila; Filosofía y Letras, Universidad Santo Tomás; Fotografía, Universidad Javeriana, Bogotá; Dos años de Pintura, Universidad Nacional; Talleres de Grabado, Museo Rayo, Taller Novo Arte, Universidad Javeriana y Río de Janeiro, Brasil.

Asesor de paz y posconflicto Gobernación del Huila 2012-2015

El posconflicto del Huila debe ir organizando una cultura en el momento que este comience a ir tomando fuerza, organizando una cultura de Política de Paz, se debe definir como una cultura contemporánea entre el concepto de paz y guerra como el hecho guerrillero entre 1985 y 2017. Paz equivale a la solución negociada del conflicto y nos lleva a la solución militar del mismo conflicto, la izquierda progresista dueña de La Paz promoverá la negociación del conflicto y de la extrema derecha permisiva en la negociación en medio del conflicto armado.

Es entonces como los socialistas luchan con sus ideales en medio de las armas y después la extrema derecha del mismo modo crea grupos de autodefensas para mejorar la lucha por el poder. Es decir que los actores políticos usaron los factores de la guerra manipulando la legalidad dando movimientos tácticos para fortalecerse cada vez más en armamento, en sus finanzas con el patrocinio gubernamental. Esto significó la permisividad del gobierno y la flexibilidad que llevaron al fracaso los anteriores diálogos de Paz con las FARC E.P. y E.LN.

La presentación de Olmo Guillermo Liévano muestra en una clara exposición las experiencias de Presidenciales de Colombia en materia de Paz, y aquí su manifiesto:

“Belisario Antonio Betancur Cuartas; En el acuerdo de la Uribe creación de la UP, no fue posible la generación de La Paz involucrando la presión de las fuerzas militares, se desarrolló un conflicto mayor sobre la toma de la capital en el palacio de justicia hubo fue recrudecimiento bélico. *Virgilio Barco Vargas,* Con un modelo exitoso mantiene una idea de la unilateralidad con desmovilización y reinserción mantiene un escenario de desarme y entrega de armas con el M19 donde ingreso a este grupo con la posibilidad de pertenecer a grupos políticos que a la fecha han demostrado un respetado resultado.

Entre tanto, *César Augusto Gaviria Trujillo.* Adelanta un proceso de negociación, pero al perpetuarse contra el presidente del congreso Aurelio Iragorri Hormaza un atentado terrorista se rompen los diálogos de paz con el ELN y con posterior muerte de Argelino Duran Quintero quien se encontraba secuestrado por el EPL no se hace ver más riesgos donde no se logra el cese al fuego y se rompen los diálogos que se adelantaban en ciudad de México. Y se observa como *Ernesto Samper Pizano;* con altísima participación de la población civil acompañada de las ventajas y desventajas por involucrarlos en los procesos de los diálogos llevo a la ilegitimidad del gobierno, este que parecía un proceso novedoso se volvió inconstitucional.

Con el Gobierno *Andrés Pastrana Arango;* se Inicia bajo el auspicio de un gran consenso económico donde la guerrilla se fortaleció como una potencia militar capaz de seguir infringiendo sobre el poder de la fuerza pública y dejar entre dicho el régimen político y militar llegando a volverse en una fuerza bélica más poderosa del mundo. La negociación sin cese al fuego y con una zona de distención con despeje sin reglas y desmilitarizada comprometiendo la Soberanía del país a cargo de la Fuerzas Militares no existió una posición equilibrada de autoridad nacional.

Hay un tabú en aquel entonces, donde la incertidumbre de los habitantes de la región no se sentían en una república independiente sino en dos repúblicas independientes donde quien tomo el poder fueron la FARC E.P, no basto las preocupaciones de finqueros, dueños de grandes extensiones que deciden ir armándose y formar grupos paramilitares para hacer

respetar sus bienes que eran enajenados por el grupo insurgente para fortalecer el narcotráfico y poder financiar su campaña progresista de tomar poder, todo un cuatrienio de caos.

Las agendas de negociación extendidas no son viables y todo termina mal, con el secuestro del senador JORGE EDUARDO GECHEN TURBAY se rompen los diálogos. Y de los dos últimas en sentidos bien diferentes, *Álvaro Uribe Vélez*, se tiene el fracaso del proceso en las negociaciones se hace visible por la exigencia del desarme que se le exige de manera unilateral al ELN y cese de hostilidad. No hubo acuerdo sobre el particular, entonces se buscó el camino a la Paz con un proceso armamentista y fortalecimiento de las fuerzas militares en la búsqueda de los grupos insurgentes hasta las selvas más recónditas del País y con apoyo internacional dentro de las zonas urbanas con máximos órganos de inteligencia, se hace fuerte la búsqueda de ésta de manera individual a cualquier precio para lograr la “mejor tranquilidad” y se encuentra que los particulares también se arman y se fortalecen, los grupos de Autodefensas Unidas de Colombia AUC, BACRIM se toman las carreteras de Colombia en un ambiente aparentemente alentador pero en los campos pues allí la situación es tensa y trágica sin revelar en ocasiones.

Y, por último, *Juan Manuel Santos*; se apertura diálogos con la esperanza de no volver un proceso pastranita con la diferencia que los diálogos son en otro país, pero con el permiso de entrada y salida de los integrantes de las FARC E.P sin problema alguno para hacer parte de las mesas de negociación, y sin un modelo Uribista que busca un proceso beligerante permanente con persecución maquiavélica y desenfrenada. En este se exige libertad a todos los secuestrados, suspender actos terroristas, devolver a la vida civil todos los niños reclutados y desminar los campos. Así se enmarca la primera Etapa.

Olmo termina exponiendo que Para la segunda fase entonces, se pide cubrir y finiquitar seis (6) temas: 1. Desarrollo integral del Agro; 2. Participación Política; 3. Solución al flagelo de las Drogas; 4. Resarcir y llegar a la verdad para la reparación por víctimas; 5. Cese al fuego y dejación de las armas e integración a la vida civil de todos y cada uno de ellos inclusión en lo económico, en lo político y en lo social; 6. Implementación, verificación y refrendación en su mayor extensión en cada una de las regiones. A la fecha no ha existido cese de actividad bélica por ende no inicia el proceso definitivo de etapa de Posconflicto, los miembros del

secretariado de las FARC E.P manifiestan: “nada está acordado hasta que todo esté acordado”. Solo allí habrá fin al conflicto. En la fase 3 será la firma definitiva del acuerdo. El Estado se define como la negociación de la guerra y seremos los colombianos quienes la refrendaremos. (Lievano O. G., 2014)

La paz como necesidad transversal en el municipio de Neiva, Ley 1448 de 2011

Sandra Jhovana Bello; Magister de la Pontificia Universidad Javeriana con Sede en Bogotá en Economía; con Pregrado/Universitario de la Universidad Nacional de Colombia como Oficial en Matemáticas, profesional en la Coordinación Nacional de territorios Nacionales para Caquetá y Huila. Que para la época actuó como Coordinadora de la Unidad para la Atención y Reparación Integral de Víctimas del departamento del Huila entra en su presentación de 2014 informándonos “que de las 6.946.000 víctimas que se hallan en el registro único de víctimas de Colombia, en el Departamento del Huila se encuentran 165.400 víctimas y para el municipio de Neiva 73.255 estos por los siguientes hechos :

- *Desplazamiento del conflicto.*
- *Amenazas*
- *Abusos sexuales*
- *Desaparición forzada*
- *Despojo de Tierras*
- *Homicidios.*
- *Minas antipersonales*
- *Reclutamiento Forzado.*
- *Secuestro*
- *Tortura*
- *Atentados Terroristas*
- *Pérdida de Bienes*

Es entonces que aparece la Ley 1448 de 2011 de víctimas y restitución de tierras que lo que busca es repararlos por el conflicto armado llegando a que se cumpla con gran acierto la justicia transicional, encontrar la verdad sobre todas las cosas, la justicia, y la reparación integral (Bello S. J., La Paz como necesidad transversal en el Municipio de Neiva, Ley 1448 de 2011, 2014). Para que haya justicia transicional debe hablarse de posconflicto que a la fecha aún no llega pero que anhelamos llegue. Es de recordar que al momento de iniciar el proceso de posconflicto y de la justicia transicional se iniciara por ejemplo para el Huila con las regiones con mayor grado de beligerancia y hostilidad: Algeciras, Colombia, Vega Larga, Neiva.

La posición de Sandra Bello, fue precisa y de hecho la historia desde el proceso aún se marca la familiaridad con las Farc; como se aprecia en el informe Huila, Caquetá Capacidades locales para La Paz en su Título Sociedad Civil en Posconflicto y en su subtítulo la Justicia Social y Posconflicto (...) En la zona rural del Caquetá, especialmente en la de municipios como San Vicente del Caguán, La Montañita, Puerto Rico, Cartagena del Chairá y Solano, las FARC intervienen ostensiblemente en la mediación de conflictos sociales, así como en Algeciras, Colombia, Tello y Baraya, del departamento del Huila. Todo parece indicar que la ruralidad de estos municipios, la tradición de presencia de la guerrilla de las FARC, y con ello un cierto linaje familiar en este grupo insurgente (abuelos, tíos, primos en las filas de las FARC), sumado a un proceso de informalidad de la economía y la propiedad, ha hecho que a pesar de la fuerte intervención militar en terreno por parte del Gobierno nacional desde el 2002, las FARC aún continúen con un fuerte control social en las zonas rurales(...) (Paz, 2015).

En ese orden de ideas, lo que se precisa es que la situación económica no ha mejorado, inclusive después de los acuerdos ni muchos menos en los tiempos actuales. Es así, como dijo (Ardila, 2006) en su obra Propuesta de Paz estamos en una “ Paz Minada”, y lo genera incluso con un título más adelante como si supiera el futuro actual “ La Patria Boba en el nuevo milenio”. Tanto así, que el presidente Iván Duque empezará su segundo año de gobierno con 13,07 millones de personas en la pobreza monetaria referido con proximidad a lo dicho por Fernando Bermúdez Ardila ahora por el diario (República, 2019) donde en la solución práctica al conflicto armado es acabar con la pobreza y en su libro mostro hace 13 años u título, igual lo que hoy aún continúa viéndose “Los pobres más pobres”.

Es importante rescatar sobre el trabajo que indica (Ortiz V. P., Estado social y democrático de derecho y derechos humanos, 2002) del Ministerio del Interior y de Justicia y de la Defensoría del pueblo sobre lo que es servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; trabajo valga la redundancia, que sigue el camino hacia esa defensa de los derechos humanos desde antes de los acuerdos y después de los acuerdos de paz y lo hacen resaltar cuando se expresa que la autoridad existe al cumplimiento de las obligaciones que el Estado tiene con la sociedad. Al respecto, la Corte ha sostenido que: “La razón de ser de los

poderes constituidos es el servicio a la comunidad, la satisfacción de sus necesidades y la protección de los derechos individuales de sus miembros” por ende estos estamentos siempre han estado visibles desde los conflictos, durante los conflictos, después de los conflictos. La defensoría se volvió entonces el estrategia como lo define (Ortiz V. A., 2008) y no ha desfallecido en operar con los mecanismos de resolución de conflictos.

De otro lado, la Dirección Nacional de Promoción y Divulgación de Derechos Humanos de la Defensoría del Pueblo y ella misma como lo dice (Ortiz V. P., Derecho Internacional Humanitario, 2008) de los casos de infracciones graves con el DIH¹⁹ se puede aportar para que quede un estudio sobre los temas en crónicas relatadas de manera sencilla para poder prevenir la ocurrencia de nuevas infracciones o para buscar juzgamiento de responsables.

Pero de todo esto se encierra como lo dice (Nelson, 2000) que el conflicto tiene costos y que se es evidente los compromisos empresariales en la prevención y solución de los mismos, desde: un compromiso estratégico, un análisis de riesgos e impactos, desde el mismo dialogo, la asociación y la acción colectiva, como de la evaluación y la responsabilidad en los negocios.

Es así, que en el marco de lo expuesto con diálogos sobre el tema de manejo profundo desde el contexto nacional, ligado a las apuestas productivas de la nación pero en especial a las del departamento del Huila, con puntualidad sobre la ciudad capital, de estos se observa que el panorama después de los acuerdos eran esperanzadores; la simple convicción de mejora ansiaba ver un panorama más promisorio inclusive para los exceptivos que quizás tuvieron razón; pero debía haberse hecho el ejercicio y se hizo. Que la forma en que se llegó al acuerdo tal vez no fue la mejor, pero que en otros presidenciales fue siempre fallida; para otros fue la errada cuando no se refrendó en el plebiscito, y entro por orden del alto gobierno; ¿qué era necesaria?, lo era para muchos. Reitero que lo intentaron, pero fueron en vano y se dieron en peores situaciones, en medio de la guerra.

En la paz que se firmó no hubo heridos de manera desmedida en los hospitales por conflicto armado, no existió reportes de acciones contra el Derecho Internacional

¹⁹ DHI. Derecho Internacional Humanitario.

Humanitario, no se evidencio muertes masivas y repetitivas en las zonas del conflicto “se presumía” el respeto o la había, en realidad hubo paz. Vuelvo a decir, para algunos o muchos no era una verdadera, pero a nivel mundial se avaló y se refrendó un Nobel de PAZ.

Desde ese momento el anhelo en crecer ahora en la economía local se hacía promisorio como lo dijo José Eustasio Rivera, pero la tierra del Huila no se ha evidenciado todavía. ¿Será mejor, volver atrás?, ¿será mejor volver a tomar las armas de lado y lado?, ¿será mejor cultivar la tierra con respeto a los acuerdos?

Todo esto se puede lograr con la política pública y la voluntad presidencial, por cuanto allí fue donde se sancionó; ahora que queda, esperar el respeto a la indiferencia, el respeto al reinsertado, el respeto al que deja las armas al desmovilizado, el respeto a los líderes. De una cosa estamos seguros de que los tiempos de paz se evidencian es en dialogo, en la consigna de querer hacer inversión social, en hacer inversión en el agro, en infraestructura, pero de manera directa en apoyo al campesino, al comerciante, a las pymes que desean crecer con quienes un día pensaron en medio de una ideología que unida con las armas jamás logro su rumbo.

Ahora es necesario que los movimientos neoliberales marquen el fin de movimientos de derecha, de izquierda; y se dediquen a pensar en el crecimiento más no en el poder político. Acciones requirentes para nuestro caso donde las avenidas 4G puedan con un impulso dar reactivación de la economía en la ciudad de Neiva para el resto de Sur América y para el centro del país; donde el aeropuerto tenga capacidad para dar suficiente línea que converja la misión que debe tener una Zona Franca fortalecida. Solo ahí, es donde se podrá iniciar el verdadero cambio donde se gane la confianza y donde la factibilidad se hace viable para con los empresarios.

Referencias

- Amaya, A. C. (2005). Conflicto y violencia en Colombia: Política Públicas y procesos de Subjetivación. Scielo, 412.
- Ardila, F. B. (2006). PROPUETSA DE PAZ. Armenia.
- Bello, S. J. (2014). La Paz como necesidad transversal en el Municipio de Neiva, Ley 1448 de 2011 [Grabado por C. F. Perdomo]. Neiva, Huila, Colombia.

- Carlos Goñi Zubieta, E. F. (2020). Giovanni Pico della Mirandola. Obtenido de ISSN 2035-8326:
http://www.philosophica.info/voces/pico_della_mirandola/Pico_della_Mirandola.html#toc8
- Cervantes, B. c. (s.f.). El tiempo y nuestros tiempos . Obtenido de
http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/filosofia-del-hombre--0/html/ff83bb92-82b1-11df-acc7-002185ce6064_19.html
- Colombia, B. d. (2012). La Paz se toma la palabra: Una red cultural para hablar de paz. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/proyecto-paz/hechos-de-paz/inicia-el-proceso-de-paz-entre-el-gobierno-de-juan-manuel-santos-y-las-farc>
- Cuellar, O. B. (2014). La Paz en el Sector Agropecuario [Grabado por C. F. Perdomo]. Neiva, Huila, Colombia.
- Hernández, C. L. (2007). Monografía Político Electoral Departamento del Huila 1997 a 2007. ANÁLISIS DEL CONFLICTO ARMADO EN HUILA. Bogotá D.C, Colombia: FORDFOUNDATION.
- Huila, D. d. (15 de enero de 2020). Neiva se convertirá en territorio piloto de paz con legalidad. a ONU brindará acompañamiento al Municipio en este propósito.
- La Nación, D. C. (28 de diciembre de 2017). Asesinado disidente de las Farc que pretendía seguir extorsionando.
- Lievano, O. G. (2014). La Paz y las Políticas públicas [Grabado por C. F. Perdomo]. Neiva, Huila, Colombia.
- Manrique, R. D. (07 de julio de 2019). “Para el Huila ha sido muy productivo el acuerdo final de paz”. Diario del Huila.
- Neiva, A. d. (2018). Política de Paz y Derechos Humanos - Documento diagnóstico.pdf. Neiva-HUila .
- Neiva, C. d. (2018). Informe Coyuntura Economía . Neiva.
- Nelson, J. (2000). El negocio de la Paz . El sector privado como socio en la prevención y la resolución de conflictos. Grupo Editorial NORMA- ISBN 958-04-6593-2.
- Ortiz, L. A. (2014). La Paz y la academia en el pos-conflicto e influencia e influencia en el desarrollo económico de la Región. Neiva, Huila, Colombia.

- Ortiz, V. A. (2008). Mecanismos de resolución de conflictos. Mecanismos de resolución de Conflictos. Bogotá D.C., Colombia: Imprenta Nacional de Colombia.
- Ortiz, V. P. (2002). Estado social y democrático de derecho y derechos humanos. Fines del Estado Social y Democrático de derecho. Bogotá, Colombia.
- Ortiz, V. P. (2008). Derecho Internacional Humanitario. Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional de Colombia, ISBN 958-9353-54-1.
- Paz, F. i. (2015). Huila, Caqueta capacidades locales para La Paz. Obtenido de http://www.ideaspaz.org/especiales/capacidades-locales-para-la-paz/descargas/FIP_CartillasRegiones_05HuilaCaqueta.pdf
- Perdomo, J. E. (2014). Justicia Transicional. Construcción y Percepción social de La Paz [Grabado por C. F. Perdm]. Neiva, Huila, Colombia.
- Recociliación., F. P.-P. (2018). Con presencia o expansión Grupos Armados Organizados-GAO.
- República, L. (15 de Julio de 2019). Así es el mapa de la pobreza en Colombia que debe sortear Iván Duque.
- Mauricio Hernandez Mondragón, V. P. (2008). Derecho Internacional Humanitario. En D. d. Pueblo, Director Nacional de Promoción y Divulgación. Bogotá D.C.
- Ortiz, C. F. (2008). Narrativa Huilenese. En G. C. Alirio Trujillo Navarro. Neiva.
- Ardila, F. B. (2006). propuesta de Paz. En Solución Práctica al Conflicto Armado en Colombia.
- Amaya, A. C. (2005). Conflicto y violencia en Colombia: Política Públicas y procesos de Subjetivación. Scielo, 412.
- Nelson, J. (2002). El negocio de La Paz. En El sector Privado como socio en la prevención y resolución de Conflictos.

CAPÍTULO 10. ESTADO DEL ARTE DE LA POLÍTICA PÚBLICA DEL TURISMO PARA EL PERIODO 2005 – 2020: REVISIÓN DE LITERATURA

Iván Ramos Mamián²⁰, David Alejandro Vargas Salgado²¹, Gerardo Andrés Pastrana Palomo²², José Alberto Rozo Ruiz²³, Sergio Alexander Santos Sánchez²⁴

Política publica

El concepto de Política Pública se estudia desde diferentes perspectivas teóricas que surgieron en la búsqueda de aclarar sus definiciones. Por tal motivo desde la perspectiva de Muller (2002) el concepto de política pública se aborda como aquel atributo de coherencia, integralidad y sostenibilidad en la decisión desde el accionar de los gobiernos, relacionando las diferencias entre el desarrollo y vías de desarrollo de los países que prioricen las necesidades a satisfacer, sin embargo el objeto del concepto se debe profundizar sobre la definición de este, debido que la traducción del concepto distingue 3 ámbitos de estudio: En primera instancia, la política es concebida como el ámbito de gobierno en las sociedades humanas la polity; En segunda instancia, la política genera la relación al tipo de organización y lucha por el control del poder político, finalmente la política como designación de los propósitos y programas de las autoridades, polity.

De acuerdo con lo anterior, se pretende abordar autores que generan claridad en sus definiciones en el cual desde la postura de Heclo y Wildavsky (1974), quienes proponen el concepto de política pública como aquella acción gubernamental dirigida a alcanzar el logro de los objetivos propuestos por los gobiernos, ya que desde la percepción de los teóricos Meny

²⁰ Contador Público y Especialista en Gestión Financiera de la Universidad Surcolombiana. Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Correo Electrónico: ivanramosm444@gmail.com

²¹ Administrador de Empresas de la Universidad Surcolombiana. Correo Electrónico: davidaalejandro1122@gmail.com

²² Administrador de Empresas de la Universidad Surcolombiana. Correo Electrónico: geanpa23@gmail.com

²³ Administrador de Empresas. Especialista y MSc (c) Gobierno y Políticas Públicas de la Universidad del Cauca. Docente Universidad Surcolombiana sede Pitalito. Correo Electrónico: alberto.rozo@usco.edu.co

²⁴ Administrador de Empresas. Magister en Pensamiento Estratégico y Prospectivo de la Universidad Externado de Colombia. Magíster (C) en Ciencias Administrativas y Doctor (C) en Administración de la Universidad de Medellín. Docente Universidad Surcolombiana sede Pitalito. Correo Electrónico: sergio.santos@usco.edu.co

y Thoening (1992) relacionan que la acción de las autoridades públicas generan sus bases desde la política pública, en el cual está constituida por las acciones gubernamentales lo que los gobiernos planeta y lo que hacen con relación a un problema o a una controversia, desde el punto de vista de su accionar y la participación sobre el concepto, de igual forma se considera que la política pública es aquel proceso en el cual se elabora e implementa programas de acción pública, de carácter político-administrativos generando relación a los objetivos identificados por parte de las entidades gubernamentales (Muller & Surel, 1998).

De modo que, para el presente estudio en la elaboración del estado del arte, se han identificado autores colombianos, en el cual definen el concepto como aquel conjunto de problemáticas identificadas con el fin de generar respuestas específicas desde la acción de estado o gobierno (Salazar, 1999). Es por esto que la política pública es comprendida como la acción del Estado orientada por el Gobierno que de una manera coherente, integral, legítima, sistemática y sostenible busca responder a las demandas sociales y desarrollar los mandatos constitucionales y legales, acudiendo a distintos métodos de análisis y de ponderación, modelos de gestión y criterios de evaluación con la participación de los actores involucrados en el problema y en la búsqueda de la solución.

Generando orientaciones estratégicas direccionadas desde la función del Estado de articulada desde una perspectiva de mediano y largo plazo en la solución de problemáticas, con el objetivo de ajustar las competencias de las distintas agencias gubernamentales y funciones de las instituciones en la orientación y búsqueda de garantizar los derechos de los ciudadanos y los fines esenciales del Estado en la satisfacción de necesidades a la población.

La política pública se genera la claridad como aquel proceso y el resultado de la interacción de diversos actores políticos, sociales e institucionales respecto de la necesidad de incorporar un problema en la agenda pública y darle un tratamiento con los recursos presupuestales, normativos y simbólico disponibles (Knoepel, Peter; Larrue, Corine, Frederic & Hinojosa, 2007 citado en Salazar, 1999).

Por consiguiente para el teórico Velásquez (2009), genera una mayor claridad en la relación del concepto en dirección en su proceso, ya que dicho autor define el concepto de política pública como aquel proceso integrador de decisiones, acciones, acuerdos,

instrumentos, adelantado por autoridades con la participación eventual de los particulares y encaminado a solucionar o prevenir una situación definida como problemáticas lo que hace parte de un ambiente determinado el cual pretende modificar o mantener, en busca de generar estrategias de solución.

La definición de política pública desde los autores que han relacionado la acción entre el gobierno y el estado, en función a soluciones de problemáticas considerando el concepto como aquel conjunto conformado por uno o varios objetivos colectivos considerados necesarios o deseables y que por medios y acciones que son tratados por lo menos parcialmente, por una institución u organización gubernamental, con la finalidad de orientar el comportamiento de actores individuales o colectivos para modificar una situación percibida como insatisfactoria o problemática (Roth, 2006 citado en Salazar, 1999).

Por lo tanto, para identificar la satisfacción de la población se pretende desde el análisis de las políticas públicas argumentado desde la percepción de Roth (2006) en examinar una serie de objetivos, de medios y acciones definidos por el Estado para transformar parcial o totalmente la sociedad, así como sus resultados y sus efectos. Por ello es necesario aclarar que no tiene sentido hablar de una política de Estado como tal. De manera que se puede hablar de una política pública económica, social, exterior, etc., mediante esta operación se admite explícitamente una distribución de la realidad y distintos campos, sectores y territorios.

Por esta razón abordar el concepto de políticas públicas no siempre es fácil; debido a la implicación e interacción, confrontación y armonización de una serie de poderes, factores, componentes económicos, políticos, el poder, saber, cultura, clase, medioambiente, género. Es un campo de múltiples luchas, el ejercicio de la dominación, de producción de la sujeción, de resistencia, de relativización y profundización de los conflictos sociales, de defensa de los derechos, de configuración de la emergencia social, de visibilizar y resolución de requerimientos sociales y culturales, de construcción de entidades y de transformación de las funciones de Estado (Lozano, 2008).

De igual manera, la implicación de actores en la participación de construcción de políticas públicas en el cual están encargadas las instituciones públicas tales como el gobierno, generan en sus articulaciones la colaboración público - privada en el cual, tiene un

amplio historial en las formas de participación y construcción de estado permitiendo que la gobernanza relacionada para la presente actividad turística sea un fenómeno más reciente de análisis y estudio en la construcción de teorías en relación al concepto de política pública (Beritelli et al. 2007).

En el cual, desde la postura de Jamal (2004), examina los intereses y la participación de los procesos desde sus estudio de caso identificando la reevaluación crítica desde el concepto de participación y la necesidad de reforzar la representación de intereses del sector, diseñando un proceso que permite el diálogo constructivo desde la revisión de literatura en la gestión de conflictos multi-interesados, en relación a la estructuración de políticas públicas partiendo desde la diferencia y la postura de cada actor en su participación, ya que dentro de la conceptualización en el presente marco teórico se requiere de generar formación al concepto y dar claridad, entre sus acciones sociales.

En el cual desde la revisión de la literatura se identifica que dentro del proceso de construcción desde la institución gubernamental se requiere generar claridad a la gobernanza, debido a que en aquel concepto se ubica un espacio de argumentación dentro del análisis en relación con la participación de aquellos agentes interesados en generar construcción en objetivos planteados desde herramientas científicas como la política pública de turismo, para el logro de metas.

En la postura de Jiménez (2008), nos indica que la evolución del concepto de gobernanza va direccionada hacia la teoría sociopolítica en el cual, genera referencia a las formas y procesos que intervienen y generan una cooperación horizontal entre sector público, sector privado y actores sociales, en función dentro de un marco institucional en mayor o menor grado de participación al logro de decisiones y acuerdo sociales, que contraen entre los actores de intervención, en el cual, la gobernanza es configurado como un modelo que es implementado durante los gobiernos para identificar en práctica el ejercicio de sostenibilidad y proyección sociales de sus poblaciones.

Por lo tanto en la revisión de la literatura, en relación a los conceptos de política pública en el turismo como sector activamente participativos de las economías, se genera la identificación a inicio de los años 90, donde básicamente existían dos grupos potenciales

como partes interesadas en la gestión del turismo (Palmer & Bejou, 1995; Greenwood, 1993): el grupo de los intereses económicos (sector privado) y el grupo de los intereses públicos (representada por el organismo público de turismo, como secretarías, departamentos, etc.), generando así la importancia del sector en relación con sus intereses, donde a partir del año 2000, se identificación de actores se centra en la discusión en generar la caracterización de las partes interesadas para la gestión del destino, y sobre su participación.

En el cual una parte se argumentan las bondades de los modelos empresariales para implementar estrategias de competitividad en un entorno de fuerte competencia internacional (Beritelli, Bieger & Laesser 2007; Beritelli & Laesser, 2011; Strobl & Peters, 2013; Volgger & Pechlaner, 2014) y otras consideran tales dificultades, entre la gobernanza que es propuesta como corriente teórica que establece mecanismos que permiten la participación de todas las partes interesadas que “implican” o son “implicadas” por el turismo, desde la inclusión de los intereses más amplios, la prevención del abuso de poder, y el aumento de la capacidad de respuesta en informar y explicitar las acciones llevadas a cabo (Hall, 1999, 2011; Caffyn & Jobbins, 2003; Jamal, 2004; Hollinshead, 2009; Eagles, 2009; Dredge & Whitford, 2011; Hultman & Hall, 2012).

Del mismo modo, se relaciona en la siguiente revisión la importancia que han logrado el sector público y empresarial, en la participación en la construcción de mecanismos de desarrollo relacionados a políticas públicas, que encaminan a resolver las necesidades de los actores desde la implicación de cada una de las partes. Por lo que se genera en el siguiente estudio, el interrogante de qué hacen los gobiernos en relación al turismo cuando se menciona la política turística en cada una de las regiones donde se han desarrollado. En el que, se genera una reflexión sobre lo que los gobiernos pueden intervenir y decidir ante el turismo ya sea desde términos políticos que corresponde al término Polity, en el función al cumplimiento de objetivos e instrumentos que persiguen e implantan desde los principios y técnicas de gestión que usan las organizaciones encargadas de la implantación de estas acciones públicas (public management) en cuestión en prácticas y procesos de planificación de la actividad que son impulsados por los actores públicos desde cada una de sus participaciones unas más relevantes que otras, como en los actores ya antes mencionados.

Metodología

La metodología que se utilizó para este proyecto es de tipo documental, dado que es un proceso que incluye búsqueda, recopilación, análisis, sistematización, crítica e interpretación de datos secundarios, obtenidos principalmente bajo el estudio de otras investigaciones o percepciones de investigadores que han experimentado y analizado el concepto de políticas públicas y el impacto que genera en las regiones, por lo cual es importante realizar una recopilación de datos desde los sitios turísticos mayormente visitados en la región, como la lectura y diseño de plan de estudio para la normatividad con la que cuenta el turismo para los años correspondientes, ya que en el transcurso de los quince años, la forma en cómo el gobierno ha trabajado por incrementar los ingresos por esta actividad (Velásquez & Bernal, 2014).

Para la elaboración de este proyecto, como proceso de aprendizaje y recolección de información, se realizó un estado del arte que fuese elemental en la sistematización de los recursos que harían parte del trabajo, como la comunicación directa de Alcaldías, Gobernaciones y demás entidades públicas que proporcionen elementos de valor sobre la percepción con la que se iba a trabajar. Lo anterior, se busca como objetivo presentar un análisis con una documentación amplia para que pueda sustentar las teorías, decretos y planes de desarrollo con los que se trabajaron.

Bajo la percepción de autores, luego de hacer una búsqueda y análisis sobre los posibles recursos que tiene la técnica documental, entre ellos se encuentra Arias (2014) “La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos” (Pág. 34), como fuente de información, basada en todos los datos que se puedan recolectar a partir de la función de la temática tratada, dejando a un lado la importancia del contexto, el papel en que se enfrentan al exponer un tema y el desempeño sobre el mismo.

Por otro lado, Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) “La investigación documental es detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros

conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio” (pág. 13), tiende a manejar la información de manera selecta, ubicando contextualización de los autores y la experiencia que tienen frente a la temática, además promueven la importancia de los resultados de otros conocimientos seleccionados de manera moderada con el fin de enfocar directamente la solución a la problemática en los documentos obtenidos.

Resultados

Capítulo I. Conocer las principales actividades de turismo en el departamento del Huila

En el presente capítulo, se pretende generar una descripción en torno a conocer las principales actividades de turismo que dispone el departamento del Huila para su población. En el cual, mediante en la recolección de información y análisis de documentos identificamos en primera instancia el documento público titulado por la Gobernación del departamento Plan Sectorial de Turismo, “Huila, un paraíso por descubrir 2020-2023” en el que citan al sector del turismo, como sector altamente competitivo en su actividad económica, donde el gobierno Nacional y departamental han gestionado las siguientes políticas: Política de Ecoturismo; Política de Turismo de Naturaleza; Política de Turismo Cultural; Política de Calidad Turística; Plan Estratégico de Seguridad Turística; Política de Turismo Social, Política de Turismo y Artesanía, Plan Indicativo de Formación en Turismo; Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia; enfatizando los diferentes sectores que encontramos en el departamento del Huila, como logro de nuestro primero objetivo en conocer las actividades que dispone el departamento al mercado interesado en esta actividad económica que se encuentra en proceso de crecimiento para el departamento.

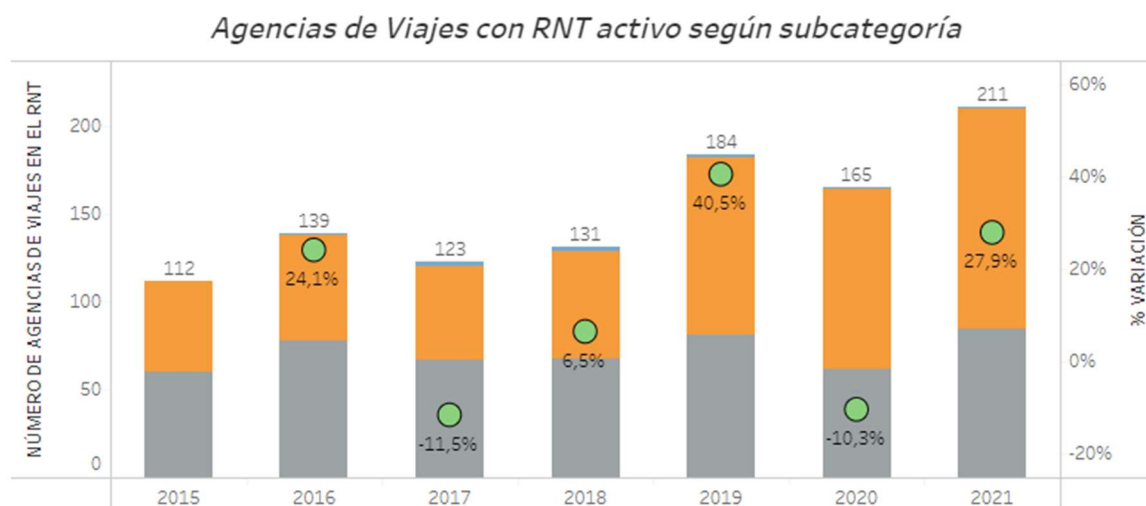
De ese modo, el departamento del Huila cuenta con 37 municipios en los cuales están distribuidos entre cuatro subregiones Subnorte, Subcentro, Subsur y Suboccidente, de tal manera, se categorizaron en Turismo cultural, natural, religioso, arqueológico, urbano y ecoturismo que son comprendidos e identificados los potenciales que ofrece el departamento en relación al turismo. En el que se encontraron mediante una revisión bibliográfica por medio de las páginas de las administraciones municipales, ranking en medios digitales, noticias de entretenimiento, revisión documental y demás material que permitió la identificación por

medio de Google Maps los sitios relevantes que tiene cada municipio para ofrecer al turista y demostrar su identidad regional ante el visitante.

El departamento del Huila posee una gran cantidad diversa de lugares turísticos que ofrece al turista con el interés de conocerlo y saber lo que dispone cada región para la construcción del desarrollo de cada municipio. Se debe de resaltar, que mediante la búsqueda realizada con el fin de identificar los sitios turísticos que posee el departamento, se identificó como primera medida que mediante las estadísticas que ofrece la Asociación Colombiana de Agencia de Viajes y Turismo, el departamento del Huila posee una participación de 59,24% para aquellos establecimientos que disponen del Registro Nacional de Turismo (RNT):

Figura 50

Agencias de viajes con RNT activo según subcategoría



Nota. ANATO, 2022.

De modo que, se identifica el crecimiento porcentual que han logrado obtener con el pasar de los años los establecimientos en adquirir el certificado, en el cual, el estado le ofrece garantías al incluirse como prestadores de servicios, ya que mediante su actividad generar desarrollo y progreso en las regiones, como se identificó en la revisión de la literatura donde se determina que el sector del turismo es un factor económico en el cual se pone a disposición

en todos los recursos con los que cuenta el lugar de destino, debido a la amplia participación de actores que contribuyen en su desarrollo.

Al mismo tiempo, al identificar los sitios turísticos que dispone el departamento mediante el boletín estadístico que dispone la gobernación en cabeza de Luis Enrique Dussan, la institución identifica que los sitios más atractivos de interés del turista con un aporte mayor ante los demás espacios que dispone el departamento, el turista es más interesado en presenciar el parque Arqueológico de San Agustín, en el cual, está determinado entre las categorías de identificación como turismo cultural en la subcategoría turismo arqueológico en el que cuenta, con intereses de historia y estudio mediante los espacios que ofrece al interesado, como también el municipio de San Agustín donde está ubicado el parque arqueológico dispone en sus alrededores espacios de hotelería, Guías turísticos, restaurantes, paseos en caballo y demás actividades como actualmente han iniciado a dar origen los espacios extremos como el salto del mortño, con el fin de generarle experiencias a los turistas y que estos queden con iniciativa de seguir recorriendo cada rincón que ofrece el departamento del Huila.

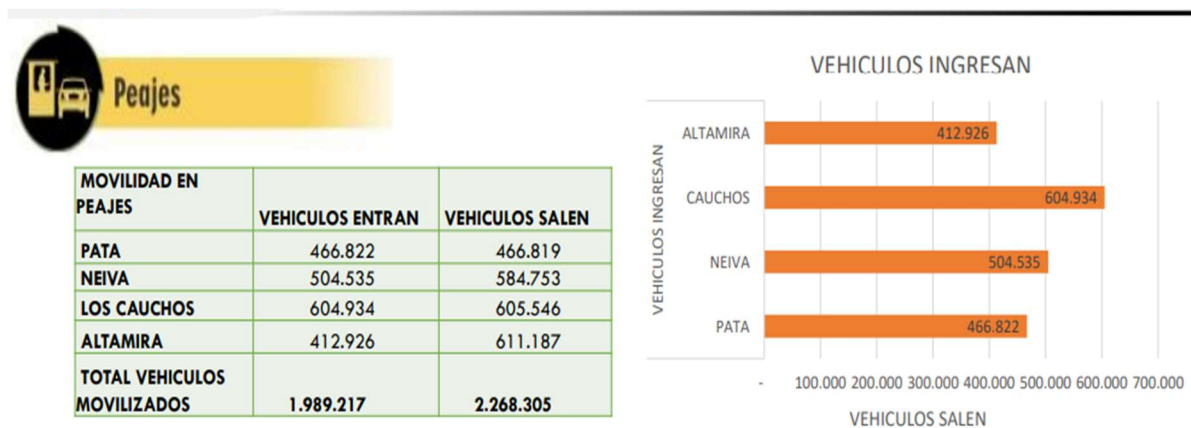
Se ha determinado mediante los boletines que dispone la gobernación, que el sector hotelero ha generado un incremento parcial en su ocupación, lo que hace generar referencias que el turismo ha incrementado en cada municipio ocupando los hoteles como primer punto de llegada del turista a cada sitio de recreación o interés en conocer. Pero para llegar a los diferentes lugares que ofrece el departamento del Huila, se identifica que las regiones carecen de dificultades para ofrecer sus servicios debido al mal estado de vías, inseguridad, baja participación del gobierno actual en sus intereses de generar mayor fortalecimiento como apoyo de la competitividad que dispone cada actividad turística.

Así mismo, se identifica que los municipios disponen de amplia diversidad de sitios turísticos para sus interesados, pero se ven implicados en diferentes dificultades para poder acceder a cada uno de ellos debido al mal estado de las vías en especial de municipios de largas distancia que posee con relación a la capital del Departamento. La infraestructura vial es el principal factor determinante para que las regiones puedan prestar sus servicios turísticos, ya que, de acuerdo con la siguiente relación estadística, tomada desde el

consolidado estadístico para el año 2020, por la gobernación el departamento presentó el siguiente comportamiento vial:

Figura 51

Comportamiento vial para el año 2020 en el departamento del Huila



Nota. Fuente: Boletín estadístico gobernación del Huila (2020).

Se identifica que para el año 2020 el departamento del Huila, proporcionó una capacidad alta de circulación de vehículos durante el año, en el cual, genera una gran importancia para los diferentes destinos ya que al existir una mayor circulación se genera un mayor interés en las regiones con el fin de desarrollar sus actividades turísticas, generando desarrollo para cada región. Por lo tanto, el mal estado de las vías que presentan en el departamento se identifica que es un factor determinante en el que impide que los diferentes actores puedan ejercer de una buena manera su actividad turística, ya que al existir una baja inversión en infraestructura vial genera mayor inseguridad para los viajes y esto genera desinterés en desplazarse de un lugar hacia otro.

Capítulo 2. Revisión de la normatividad alrededor del turismo para los años 2005-2020

Desde el ministerio de industria y comercio, han dispuesto normatividad para la regulación de toda aquella actividad que sea enfocada al turismo. De ese modo, se ha iniciado una revisión documental de toda aquella actividad que regula el turismo dentro del territorio Nacional, en el cual, desde 1990 mediante la ley 32, por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Agentes de viaje para poder ejercer un buen servicio hacia comunidades

interesadas a nivel Nacional, enuncia en el artículo 4 los requisitos que debe presentar el profesional de Agente de viajes mediante su nivel educativo para ejercer la actividad comercial y dispone de ideal forma, la creación del consejo profesional de viajes y turismo, en el cual lo integran: Ministro de Educación o su delegado; El Ministro de Desarrollo Económico o en su lugar quien le represente ante la Junta Directiva de la Corporación Nacional de Turismo; El Gerente de la Corporación Nacional de Turismo; Un (1) representantes de facultades de educación superior a tenor de lo dispuesto en el artículo 1o. de la presente Ley, quien será elegido por sus decanos o directores para un período de dos (2) años, reelegibles por un período igual; El Presidente de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO; y Un representante de las modalidades tecnológicas y tecnológicas especializadas.

Donde dicho consejo mediante la ley 32 de 1990, deberá ejercer funciones como: Dictar su propio reglamento, estructurar su funcionamiento y fijar sus normas de financiación y establecer sus instancias administrativas; Servir de unidad promotora y orientadora de las investigaciones científicas a nivel turístico; Cooperar con la Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo, ANATO, en el estímulo y desarrollo de la profesión y el mejoramiento social de los profesionales del ramo.

De igual manera, en 1996 se dispone ley general de turismo en cual disponen de generalidades, principios, descentralización de funciones y planes nacionales de desarrollo con base del turismo con la ley 300 de 1996 para su ejecución y ejercicio a Nivel Nacional. Desde la formulación e implementación de la ley general, se han realizado estructuraciones legislativas en el cual se generan los decretos 502, 503, 504 y 505 de 1997 que generan una estructuración legislativa en el artículo 85 de la ley general para reestructurar las funciones de los agentes de viaje y turismo, con el fin de promover el Registro Nacional de Turismo para garantizar la legalidad de los servicios y que estos cumplan con los requisitos establecidos para ofrecer una mayor seguridad a los beneficiarios.

Capítulo 3. Precedentes de la política pública en el departamento del Huila

En el presente capítulo, desde la siguiente definición construida en base del estudio realizado se define política pública desde la función del sector de turismo como actividad económica involucra la participación de instituciones públicas y privadas como generadoras

de desarrollo. En ese sentido los gobiernos, emplean la política pública como un proceso integrador de decisiones, acciones, inacciones, acuerdo e instrumentos en caminados a solucionar o prevenir una situación definida como problemática del sector turismo y a su vez, promueve la inversión para el fortalecimiento del sector.

De esa manera, desde la percepción de Aguilar (2003), identificando la responsabilidad del estado y del gobierno desde el planteamiento de la problemática en el que se ajuste al entorno donde opera y que sea gubernamental y socialmente abordable con los recursos técnicos, fiscales, políticos y administrativos disponibles, para generar soluciones a las problemáticas identificadas desde una aproximación en la estructura de gobierno, debido a que el rol del estado en relación al gobierno no es posible generar el accionar individual de los conceptos hacia la interacción con la sociedad, debido a que se genera un enlace gerencial y político-civil que se desarrolla en el accionar de los objetivos.

Por lo tanto, en el análisis de política pública se identificaron diferentes tipos de instrumentos de política pública, los cuales, generaron relación con la información recolectada para así identificar los precedentes de política pública que se han generado en el departamento del Huila entre el periodo 2005 al 2020. Donde se identificaron que existen desde la postura de Woodside (1986) diferentes tipos de instrumentos en los cuales existen actores relevantes con quien se interactúa durante la implementación y desde sus intereses.

En el cual, existe un conjunto de actores muy amplios donde coexisten instrumentos impositivos que contribuye a impuestos y contribuciones; instrumentos regulatorios que generan relación a leyes, acuerdo y decretos; instrumentos de propiedades públicas que se relacionan en la infraestructura pública y estructura burocrática; instrumentos de presupuesto que contribuyen a la capacidad de planificar y desde el instrumento de disuasión moral genera énfasis en el lenguaje y el simbolismo identificando las herramientas dispuesta desde la función del gobierno en el análisis de políticas públicas.

De esa manera, para el departamento del Huila se han identificado diferentes documentos que cumplen funciones en relación la estructura de una política pública de turismo donde han desarrollado diferentes proyectos planes y propuestas que generan unos lineamientos y unas bases para orientar el desarrollo de estas actividades en los diferentes

periodos de gobierno sin lograr una consolidación formal de la misma, y una de las razones puede ser la falta de interés de los involucrados pues la política pública es el resultado de la interacción entre varios actores, que intentan influenciar el proceso político en una dirección favorable a sí mismos (Arroyave, 2011).

Por tal razón para el municipio de La Plata se identifica dentro del plan de desarrollo titulado “retomamos el desarrollo” del año 2008 definió el programa “Desarrollo Turístico” donde se propone la elaboración del plan de desarrollo turístico y un mecanismo de financiación que se consolide como una política sostenible a largo plazo para la cual se definieron los siguientes aspectos, fortalecimiento del sentido de pertenencia acorde a las necesidades del turismo, ampliar la oferta de servicios turísticos hacia el ecoturismo, deporte de aventura, eventos culturales, adecuación y recuperación del espacio público señalización turística y descontaminación del paisaje urbano.

En esta administración también se estudió la posibilidad de desarrollar una ruta turística integrando acciones sociales y ambientales adecuación de la ronda urbana del Río de la Plata para el adecuado uso, goce y disfrute de propios y visitantes. De igual forma se mencionó la implementación de una estrategia de posicionamiento con paquetes turísticos competitivos integrando las tecnologías de la información, material impreso, mapas turísticos, todo dentro de una estrategia de mercadeo y promoción, también se mencionó la disposición de puntos de información turística y fortalecimiento el sistema de vigilancia y control de la prestación de los servicios turísticos para garantizar servicios de calidad óptimos y oportunos (Concejo de la Plata Huila, 2008, pág. 61).

Así mismo con el programa “La plata destino turístico” en el plan de gobierno del 2012 al 2015 se buscó fortalecer la imagen del municipio y fomentar el turismo por medio de un programa de marketing territorial que refleja un incremento del turismo en un 10% (Florez, 2012). Igualmente, en el 2016 se planteó el “programa turismo responsable” con el objetivo de promover acciones de fomento al turismo cultural, arqueológico, ecológico, folklórico y religioso de la población, para dinamizar la economía local, recalando que durante los periodos de gobierno analizados no se ha hecho un estudio o investigación que refleje o mencione las problemáticas o necesidades del turismo en el municipio de la Plata.

Identificando el papel de planificación que cumplen las administraciones en la gestión del desarrollo, con base en políticas públicas generan así mismo la construcción de la agenda gubernamental donde está fuertemente asociado al crecimiento del Estado Bienestar en sus regiones, caracterizando las problemáticas entorno al municipio en la actividad turística.

Por tal motivo en el municipio de la plata se basa en Plan decenal de turismo para la gestión de todos los temas del sector turismo y solo hasta el año 2020 con la actual administración se comienza a trabajar en un documento de planeación turística el cual se cumplió para el año 2021 con Plan Municipal Sectorial de Turismo 2021-2031 “La Plata capital del occidente Huilense” mediante la metodología “plan turístico convencional” elaborada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, de igual manera se observó el lineamiento trazado en la Ley 152 de 1994, constituyendo el Comité Municipal de Turismo, integrado por los actores de los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo y representantes de la institucionalidad turística del municipio de La Plata según el Secretario de Educación Cultura, Deporte y Turismo Oswaldo Rubio Plazas.

El municipio de la plata realizó un plan estratégico y prospectivo en el departamento del Huila con el objetivo de convertir al municipio en eje regional del desarrollo del turismo sostenible, esto surge a partir de unas problemáticas que se presentan en el municipio como el crecimiento del turismo de forma desordenada, sin planeación, aislando a la comunidad de los beneficios de este y generando un impacto negativo en el ambiente por parte de los turistas. Para la elaboración de este plan se inició con la realización de un diagnóstico sobre la situación del sector turismo y seguidamente la estructuración morfológica de posibles escenarios en el futuro y la selección de uno de esos escenarios para poder encaminar este plan estratégico y prospectivo al cumplimiento de este.

A través de este proyecto se pudo identificar que el desarrollo del turismo en el mundo se ha desarrollado bajo dos conceptos importantes para la zona, el turismo sostenible y la integración del turismo con el ámbito rural. Como de igual manera en el municipio de Algeciras, de acuerdo con nuestras herramientas de análisis de política pública se identifica que para el presente municipio existe un borrador preliminar en vía de construcción en el que actualmente si cuenta con el Consejo de Turismo creado por el Acuerdo N° 13 de 2022 para

promover e impulsar el desarrollo de las actividades turísticas de igual manera que la conservación de estos.

Existe un diagnóstico como destino turístico elaborado en el año 2020 que nos indica que el municipio no tiene estrategias de posicionamiento web para el sector hotelero y gastronómico de tal forma que no se encuentran registrados en ninguna plataforma de reservas, otra problemática es la poca cobertura de servicios públicos como el acueducto, alcantarillado, energía, gas domiciliario y servicio de internet para satisfacer las necesidades de infraestructura para el turismo.

Cabe destacar que el último periodo de gobierno viene realizando un gran esfuerzo por potenciar a Algeciras como destino turístico mediante la ruta turística “Un café para la paz” con 5.800 hectáreas de cultivo de café, se posiciona como un destino turístico que visibiliza la producción del grano y su historia donde narran las memorias de víctimas y excombatiente en cada una de sus etapas para mostrarle a los huilenses y los colombianos que Algeciras tiene un potencial turístico fuerte, dinamizando el ecoturismo, turismo rural y comunitario (El espectador , 2020).

En el 2019, se constituyó la asociación turística de Algeciras ASOTURAL ante la necesidad de dar a conocer las experiencias eco agroturísticas para dar reconocimiento a los recursos naturales y culturales de la región con el enfoque de turismo comunitario contribuyendo a mejoramiento de la economía del municipio de Algeciras, adicionalmente la comunidad ha manifestado el deseo de generar un Diseño de producto turístico Integral para el municipio de Algeciras, además se evidencian problemas como la deficiente infraestructura vial y planta turística, estigmatización del destino por el conflicto armado, ausencia de cultura turística en el municipio, déficit en la cualificación del talento humano ya que no se había dado importancia al sector del turismo, ausencia de un punto de información turística, no existen estrategias de promoción del municipio como destino turístico, escasa gastronomía, poca conexión de los agentes de turismo en las cadenas de valor (TURISLAC ZUMAC SAS, 2020).

Además, para el sur del departamento se identifica que el municipio de Altamira, genera relación en la metodologías utilizadas por el municipio de Algeciras, en el que identifican que el municipio posee información relacionada con el sector del turismo de acuerdo con la

secretaría general de desarrollo comunitario a cargo de Diana Meses Saavedra en el que por medio del acuerdo 021 de 2019 se creó mediante el concejo municipal donde se realizó una caracterización de los agentes culturales, creativos y gastronómicos ya que se evidencian problemáticas de inexistencia de información de grupos culturales, poca priorización de los derechos culturales en el municipio, falta de instalaciones y participación de las personas en la parte cultural, recreativa y gastronómica del municipio lo cual no contribuye a la reactivación económica. Tampoco se facilita la participación de los habitantes en la toma de decisiones diseño e implementación de la política cultural desconociendo los diferentes mecanismos en construcción de políticas públicas desde nuestras variables de análisis donde se identifica el grado de importancia de los actores en la estructuración (Concejo Municipio Altamira, 2019).

De tal manera para el municipio de Baraya no cuenta con ninguna normatividad, políticas o acuerdos en el sector del turismo durante el periodo de estudio desde la construcción de sus actores participativos. Se identifica desde su plan de desarrollo del 2006 un inventario de 7 atractivos turísticos, en uno de ellos se propuso la construcción de una vía de acceso con miras a fomentar el desarrollo de la economía del turismo la cual fue negada por considerarse contraproducente desde el punto de vista ecoturístico. (Alcaldía de Baraya, 2006). Dentro del plan de desarrollo del periodo 2012 al 2015 se le da una mayor importancia impulsando proyectos de impacto regional y local que sirvan para promocionar la cultura y generar oportunidades empresariales apoyando la realización de festividades autóctonas y tradicionales, impulsar la construcción de posadas, casa hotel en el centro urbano y los sitios turísticos, así como ayudar al mantenimiento y conservación de las casas declaradas patrimonio cultural e impulsar y gestionar recursos para la construcción del Malecón en la circunvalar del casco urbano.

Para este presente caso, se identifica la falta de recursos de información que dispone el municipio para así poder esclarecer los precedentes de políticas públicas que se han generado entre el 2005 y 2020, por lo cual el municipio de Baraya no cuenta con una base de datos que indique cuántos turistas visitan el municipio tampoco hay un mapa guía donde se identifiquen los sitios turísticos, y como herramientas de promoción se cuenta con unos

videos del municipios en la página web, cuenta con baja oferta de restaurantes y hospedaje, sin embargo no puede evidenciar si esta oferta es deficiente para el sector ya que no tienen registro de los turistas que visitan el municipio, el objetivo que este gobierno se planteó para el turismo fue dar a conocer el municipio con su patrimonio histórico y mejoramiento de la calidad de los servicios que se prestan (Alcaldía de Baraya, 2016).

En el caso de la capital del departamento del Huila que identifica que existe diferente material que generan relación a políticas públicas del turismo que han generado procesos de caracterización y estudio, como primeros borradores. Ahora bien actualmente se encuentra en etapa de formulación una política pública de desarrollo económico de la ciudad, la cual incluye el tema turístico, y se espera que sea aprobada al finalizar el presente año de acuerdo a la coordinación de turismo de la Alcaldía de Neiva, no obstante sí existen algunos documentos de planificación turística como el Plan sectorial de turismo 2019 2029 con el fin de posicionar a Neiva como destino de Turismo sostenible con el uso de sus recursos naturales, culturales y económicos, generando empleos y mejorando la calidad de vida de los neivanos.

Para el año 2020 se realizó un encuentro llamado *Neiva destino turístico, sostenible y competitivo 2020 – 2023* con el objetivo de dar a conocer la visión que el nuevo gobierno se propone para el desarrollo turístico, el cual genero un plan en consenso con todos los participantes donde se consolidaron cuatro características diseñar el producto turístico, realizar un proceso transversal de formación para todos los actores del sector; incluirlo en el plan de ordenamiento territorial, así como la creación de políticas públicas que permitan operar de manera eficiente y fortalecer el emprendimiento y promoción del municipio.

En el caso del municipio de Oporapa, no cuenta con documentación que esté enfocada al tema del Turismo, incluso en el año 2005 Oporapa no contaba con un plan para potenciar la cultura, la ecología y el turismo; a pesar de que este municipio cuenta con infraestructura para el desarrollo turístico no se da mayor importancia a esta actividad económica pues de acuerdo al plan de desarrollo 2008 hasta dicha fecha no se habían diseñado políticas que fortalezcan

el desarrollo del turismo como alternativa económica, en la región no existe infraestructura hotelera, guías, transporte, vías a pesar de tener un estimado de 13,500 visitantes al año.

En el periodo de gobierno del 2012 se ve el turismo como una herramienta para promover la protección del medio ambiente en el municipio de Oporapa de este modo se realizó un proyecto de sendero ecológico y se plantea como estrategias fomentar e implementar el Agroturismo, Turismo Arqueológico (Petroglíficos) y Turismo Religioso como alternativa económica. (Alcaldía Municipal Oporapa, 2012) De este modo el sector ha tenido una evolución pues en el año 2015 se empezó a ver el turismo como una herramienta de crecimiento económico, es por este motivo que en el plan desarrollo de este gobierno se formuló el programa Turismo alternativa empresarial, con el fin de lograr generar empleo y emprendimientos al mismo tiempo que se rescataban y se les daba mayor relevancia a los sitios turísticos identificados en el municipio (Alcaldía de Oporapa, 2016).

Algunos municipios como Palestina, no cuentan con ningún tipo de información o base de datos relacionada con normatividad y políticas que regulen las actividades del turismo, por otra parte se reconoce que el municipio tiene potencialidad para actividades turísticas en especial el turismo de aventura, sin embargo se encuentra que el municipio tiene insuficiente infraestructura, alta percepción de inseguridad por la presencia de grupos armados además se menciona la necesidad de formular política pública local a través de un Plan Municipal de Turismo permitiendo “el desarrollo de productos concretos y la articulación de los diferentes actores locales del sector en materia de promoción, infraestructura y formación del capital humano” de acuerdo al Plan de desarrollo del año 2016, dentro del cual también se formuló el programa “Turismo motor de desarrollo” con el objetivo de desarrollar productos turístico basados en la riqueza ambiental que permita la participación de los empresarios en el mercado turístico con criterios de competitividad, asociatividad y gestión empresarial.

El municipio de Pitalito cuenta con los siguientes documentos como normatividad para las actividades turísticas del municipio, inicialmente se encuentra el acta 016 de 2017 del consejo municipal de turismo, el diseño de un producto turístico para el parque Yaguará y La Laguna de Guaitipan del año 2006. Desde el año 2004 se desarrollan programas y proyectos con el fin de convertir a Pitalito en un polo turístico surcolombiano, para este periodo se trabajó

el programa “La Chiva turística” por medio de los siguientes proyectos el primero crear la ruta y portafolio de servicios turísticos del municipio articulados con la ruta regional y el segundo proyecto fue establecer las rutas turísticas y ecoturísticas con el sector público y privado (Concejo Municipal Pitalito, 2004).

Para el año 2008 se trabajó en los proyectos de formulación e implementación del plan estratégico turístico 2008 2028, de cual no reposa ningún documento por parte de la alcaldía del municipio, de otro modo se desarrolló un proyecto de gestión para la cofinanciación de proyectos de turismo y por último se trabajó en el diseño y operatividad de productos turísticos del parque Vaguará y la Laguna de Guaitipan, (Municipio de Pitalito, 2008).

Para el siguiente gobierno se constituyó como principal herramienta de planeación el Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018 denominado “Turismo para la construcción de la paz”, donde los fundamentos y pilares que integran este documento de política nacional sectorial son el producto de la construcción participativa y concertada del turismo que se espera tener, de acuerdo con este plan el municipio incorporó dichos lineamientos en los planes de desarrollo para cumplir con las expectativas. En el 2009 se elaboró otro plan sectorial de turismo llamada “Pitalito puerta Arqueológica del Macizo Colombiano” con el objetivo de lograr que Pitalito sea el centro de llegada de los turistas, ya que puede proveer muchos más servicios para satisfacer las necesidades de los visitantes siendo el punto de partida para visitar el resto de los atractivos del sur del Huila (Alcaldía de Pitalito, 2016).

El municipio de Isnos cuenta con el acuerdo N°043 del 16 de noviembre de 1995 por medio del cual se creó el instituto Municipal de Cultura y Turismo de Isnos Huila donde se le confiere la facultad de adoptar planes programas de desarrollo para la región, dentro de este acuerdo se menciona una de las dificultades que ha tenido el municipio para lograr tener el reconocimiento como destino turístico debido a que ha sido absorbidos cultural y turísticamente por el ICAN y el municipio de San Agustín. (Consejo Municipal Isnos Huila, 1995).

Desde el año 2006 el turismo se tiene en cuenta en el plan de gobierno con el objetivo de promover esta actividad para el desarrollo del municipio aprovechando los recursos naturales con los que cuenta y adicionalmente integrar el sector primario de la producción con

el turismo. Sin embargo, se menciona la falta de voluntad política, gestión y conocimiento de tal modo que se desconoce el gran aporte que puede generar el turismo y por esta razón se ve la necesidad de capacitar invertir y proyectar el turismo como un renglón importante para la economía (Concejo Municipal Isnos, 2005).

De igual manera para el año 2008 se formularon proyectos encaminados a fortalecer el punto de información turística, a la conservación de los sitios turísticos, promoción del municipio a nivel nacional e internacional donde se promoció el municipio como destino turístico. Para este gobierno el objetivo era priorizar el turismo la declaración de la UNESCO como Patrimonio Histórico de la humanidad “Parque Alto de los Ídolos” y “Parque Alto de las Piedras” y las bellezas paisajísticas del municipio mediante estrategias de promoción y creación de una red de información para promocionar el destino turístico. (Alcaldía de Isnos, 2008).

De la misma manera para el año 2012 el gobierno se planteó promover el turismo como una estrategia de desarrollo económico con la capacitación de jóvenes como promotores del turismo, la creación de la agencia de desarrollo turístico y una estrategia de marketing turístico para destacar las potencialidades del municipio donde se menciona como estrategia la formulación e implementación del plan de desarrollo turístico en el municipio que permita la gestión y articulación interinstitucional con la gobernación y la nación. (Alcaldía de Isnos, 2012). Para el gobierno 2016 – 2019 se propuso el programa “Promoción al desarrollo del turismo” con la meta de obtener un proyecto que sirva de estrategia turística desarrollada. (Alcaldía Isnos, 2016).

Se identificó como segunda vocación económica el turismo y debido a esto se plantea la necesidad de elaborar un plan de desarrollo ecoturístico donde se contemple la realización total del inventario turístico se presentan problemas de seguridad, indigencia, falta de señalización, delincuencia, la ausencia de norma e incentivos que motiven la inversión en el sector del turismo, falta de capacitación a trabajadores y prestadores de servicios, clima desfavorable entre los integrantes de la cadena turística lo que dificulta el desarrollo de Políticas (Concejo de Rivera, 2005).

El programa Rivera turístico donde se planeó consolidar a Rivera como punto de encuentro turístico con la meta de desarrollar una política de desarrollo Eco turismo, del mismo modo se trabajaron otros aspectos importantes, tales como la implementación de proyectos: turismo religioso, chivas turísticas, posadas turísticas, adecuación de los senderos incentivos tributarios, programas de agroturismo, teniendo en cuenta que hasta dicha fecha no se han identificado y diseño en nuevos productos turísticos en el marco del plan de desarrollo Ecoturístico (Alcaldía de Rivera, 2008).

El municipio de Rivera cuenta con una política pública “ El turismo, fortaleza de nuestro desarrollo presente y futuro” mediante el acuerdo N° 010 de 2013 mediante el cual se plantean las acciones para la implementación y fortalecimiento del turismo en el municipio por medio de la capacitación en temas de turismo, asesorías a las empresas que promueven el sector del turismo, alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas para el desarrollo de proyectos turísticos, mejoramiento de la infraestructura de las instituciones para la implementación de proyectos turísticos, desarrollo de proyectos de investigación encaminados al turismo, fortalecimiento en la formación por competencias del ámbito turístico recontextualizando los proyectos educativos (Concejo Municipal, 2013).

El municipio de Salado blanco dentro del plan de desarrollo 2011 al 2015 se menciona la problemática del desconocimiento del uso adecuado de los recursos naturales y culturales a causa de la desinformación la falta de apoyo institucional y la escasa visión y cultura empresarial partiendo de estas premisas se plantearon la siguientes estrategias para este gobierno, inicialmente fomentar el agro ecoturismo y deporte extremo identificando los sitios para el desarrollo de estas actividades, gestionar ante la secretaría de cultura y turismo y el ministerio de Turismo la inclusión de Salado blanco en el anillo turístico del Huila y por último implementar el plan sectorial de turismo del municipio y gestionar el reconocimiento de Salado blanco como “ciudad sin prisa” nombre dado al programa de turismo con el objetivo de promover y potenciar la actividad turística aprovechando de manera sostenible los recursos al mismo tiempo que se mejoran las condiciones de vida de los habitante (Alcaldía de Salado blanco, 2012).

Nuevas problemáticas se mencionan el siguiente gobierno del municipio de Salado blanco como el incremento en el consumo de suelo, agua, energía, destrucción de paisajes, aumento de la producción de residuos y aguas residuales, alteración de los ecosistemas, inducción de flujos de población hacia poblaciones turísticas, aumento de incendios forestales, tráfico de personas y drogas lo cual refleja la necesidad de organizar y regular las actividades turísticas, la estrategia para el turismo en este gobierno se propone la elaboración del plan de competitividad de turismo (Alcaldía de Salado blanco, 2016).

El consejo consultivo de turismo del municipio de Salado blanco fue constituido mediante el acuerdo 16 de 2021 conformado por actores del sector público y privado que estén relacionados con esta actividad económica, en el cual se tiene el deber de asesorar a la administración municipal para la formulación de políticas públicas u otros proyectos, promover acuerdos de cooperación económica o técnica a favor del turismo, analizar el desempeño del sector en el municipio por medio de seguimiento análisis y evaluación de las políticas públicas, planes o proyectos de igual forma debe presentar recomendaciones para el desarrollo del sector (Alcaldía de Salado blanco, 2021).

Desde el año 2005 ya se tenía identificado el turismo como un renglón importante para la económica de San Agustín sin embargo en el momento de mayor apogeo no fue aprovechado no se establecieron ni se definieron políticas para garantizar el desarrollo del sector, el objetivo de este gobierno fue incluir el sector turismo dentro del presupuesto municipal, así como integrar esfuerzos económicos, de recursos humanos, públicos y privados para la planificación y proyección del mercado turístico mediante estrategias de sensibilización turística en la valoración del patrimonio cultural y natural, el turismo se trataría como una política de gobierno estableciendo compromisos y responsabilidades para los gremios del turismo y las autoridades competentes y así generar un proceso de crecimiento continuo para el sector.

Dentro de las estrategias planteadas para el periodo de gobierno del 2008 está el desarrollo de campañas de promoción y divulgación del producto turístico a nivel nacional e internacional, así como la participación en ferias especializadas en turismo para mostrar a San Agustín como patrimonio de la humanidad dentro del programa de promoción mercadeo y

desarrollo de la industria turística, también se planteó el programa “turismo alternativo” ofreciendo otro tipo de actividades en el turismo aprovechando todos los recursos naturales, culturales y arqueológicos.

El objetivo del plan de desarrollo del año 2012 en temas de turismo es mejorar la competitividad de los servicios y destinos turísticos teniendo en cuenta el Plan de Desarrollo Turístico Nacional y Departamental, y que este sector contribuya a la generación de empleo, a la prosperidad del municipio y a dinamizar el crecimiento social. Adicionalmente se desarrolló un proyecto para el fortalecimiento de la oferta turística denominado “circuito turístico de la cultura agustiniana” en cual hacen parte 9 municipios, en el cual se comprometieron a realizar el inventario de productos turísticos, lograr la autorización de los concejos municipales para la asociación, identificar la infraestructura para el desarrollo turístico de cada municipio y la infraestructura para el anillo turístico del sur del Huila.

Por otra parte, desde este gobierno se menciona la necesidad de definir una política clara frente al Turismo que permita tener unas normas claras que garanticen la operación del turismo con aspectos de calidad y seguridad y brindar herramientas a los prestadores de servicios turísticos; que les permita acceder a recursos nacionales.

En el gobierno del año 2016 se formuló el programa: promoción del desarrollo- Turismo con el objetivo de desarrollar actividades que mejoren la actividad productiva del territorio promoviendo el crecimiento con el cual se genere un proyecto para la promoción del desarrollo turístico, dos proyectos de ciencia tecnología e innovación implantados, capacitaciones seminarios talleres en las cadenas de valor de los prestadores de servicios turísticos, mejoramiento y mantenimiento de la infraestructura para el turismo, un programa de capacitación para el trabajo y desarrollo humano que se ejecute anualmente y una capacitación para la implementación de la tecnología en los procesos empresariales (Concejo Municipal San Agustín Huila, 2016).

El municipio de San Agustín cuenta con el Consejo de Turismo creado mediante el acuerdo 050 del 2013 y posteriormente modificado por el acuerdo 023 del 2022 y de este modo asumir este Consejo como instancia local de amplia participación, representación y concertación entre el Estado y la sociedad civil, encargada de asesorar al gobierno municipal

en el diseño e implementación y planeación de los procesos turísticos (Concejo Municipal de San Agustín, 2022).

En el municipio de Santa María en sus planes de gobierno entre los dos periodos del 2004 al 2011 no se menciona el concepto del Turismo, pero se destaca el concepto de Ecoturismo donde con el cual se definen unas políticas para orientar el manejo sostenible de los recursos naturales y el aprovechamiento de estos de acuerdo con su vocación. Hasta el periodo de gobierno del 2012 se toman en cuenta el sector del turismo donde se plantea la elaboración de un plan sectorial de desarrollo turístico, la promoción de los destinos agroturísticos, ecoturísticos y religiosos con el fin de incrementar turistas y visitantes, la capacitación y generación de empleos por medio del turismo, gestionar recursos y proyectos para la construcción de senderos peatonales en el Nevado del Huila y en la Gruta y el cerro de la Cruz y promover a Santamaria para el desarrollo de los deportes extremos y de aventura.

Para el Plan de desarrollo del gobierno de 2016 al 2019 se espera tener como resultado 4 promociones turísticas con el objetivo de propiciar escenarios que favorezcan el empleo y el desarrollo económico para el municipio. Durante los planes de gobierno de los periodos 2004 al 2008 no se tiene en cuenta el sector del turismo, solo hasta el gobierno del 2012 se menciona como problemática el bajo desarrollo turístico a causa de la poca capacidad logística y administrativa del ente territorial para generar desarrollo turístico en el municipio de Suaza, en el cual, como eje estratégico se planteó el programa en Alianza con la actividad turística con el objetivo de formular e implementar estrategias que permitieran el reconocimiento local y regional del municipio como destino turístico.

El municipio de Suaza cuenta con el Plan sectorial de turismo municipal que permite conocer de manera real y ordenada los recursos turísticos que son la base para la creación de políticas, planes sectoriales e inversión tanto pública como privada, dentro de los objetivos de este plan se viene trabajando el proyecto de la ruta turística “Sombrero del valle de Suaza” en cual hacen parte los municipios de Guadalupe, Acevedo y Suaza donde se consolida una ruta turística enfocada en el sombrero de Suaza con lugares de belleza natural como cascadas, fincas demostrativas entre otros.

En el año 2004 el municipio de Tarqui formuló el programa identificación y promoción de los sitios ecoturísticos, agroturísticos y turísticos, mediante estrategias promoción entre las entidades públicas y privadas generando los siguientes proyectos giras educativas a los sitios ecoturísticos del municipio; identificación de sitios agroturísticos y turismo rural; adecuación y rehabilitación de los sitios turísticos, con el fin de rescatar y promover las actividades turísticas en estos lugares y para el periodo 2016-2019 se formuló el programa “Turismo camino de desarrollo” con el objetivo de fortalecer el turismo identificando su potencial y orientar el desarrollo y de esta manera obtener un plan turístico.

Adicionalmente se definieron otras metas que se mencionan a continuación; dos proyectos para gestionar ante entidades públicas o privadas el fortalecimiento del turismo en el municipio durante el cuatrienio; 4 campañas de divulgación del potencial turístico que se tiene en el municipio, durante el cuatrienio; capacitación dirigidas a gestores y/o empresarios del turismo del municipio para el fortalecimiento turístico cada año durante el cuatrienio; elaboración e implementación de un proyecto para fomentar el turismo religioso y la diversidad de paisajes en el municipio (Concejo Municipal Tarqui, 2016).

El municipio de Tello para la gestión y fortalecimiento del turismo toma como referentes la normatividad y políticas de orden Nacional, ya que no cuenta con otro tipo de normatividad, de igual forma el municipio de Teruel no reporta ningún tipo de información relacionada con el turismo dentro de sus planes de desarrollo desde el 2004 hasta el 2019. Aun así, se evidenció la proyección de un programa llamado “Teruel, la red del turismo comunitario” con el fin de activar una red local de emprendimientos en turismo rural, agroturismo y turismo de naturaleza para generar acciones de cooperación entre actores del ecosistema regional y nacional impulsando las industrias creativas, para su contribución al escalamiento empresarial de mediano plazo en el municipio (Municipio de Teruel, 2020).

El Turismo es definido como uno de los pilares de desarrollo económico del municipio de Tesalia es así cómo se implementa el programa “Tesalia pueblo mágico” con el objetivo de fortalecer la actividad turística aprovechando su ubicación geográfica y capacidad hotelera. Adicionalmente se plantea la elaboración del plan sectorial de turismo en el cual se evidencien los paquetes turísticos que se identifiquen y crear el sistema de información turística y apoyar

el programa amigos del turismo. Para el caso de Tesalia este es otro de los pocos municipios que cuenta con Consejo Municipal de Turismo, mediante el Decreto 133 del 2020 el cual debe fomentar la promoción el desarrollo y competitividad mediante las herramientas necesarias y que además procuren la conservación y cuidado de los recursos y atractivos del municipio (Alcaldía Municipal Tesalia, 2020).

El municipio Tesalia cuenta con un plan sectorial de Turismo 2020 2025 aprobado mediante el Acuerdo 05 del 2022 en el cual se establece que el municipio debe adoptar los lineamientos estratégicos y armonizar este plan con los demás elementos administrativos que estén vigentes para lograr su implementación (Concejo Municipal Tesalia, 2022). El plan sectorial de turismo plantea como primer lineamiento la infraestructura para el turismo, mediante la accesibilidad; señalización turística, creación y restauración de obras de arte, construcción de escenarios para la realización de eventos. Seguido por el lineamiento Cultura Turística con la formación del talento humano, PEI Turístico, Programa de Becas, tercer lineamiento Tesalia Destino Turístico Competitivo mediante la realización de investigación aplicada, innovación, desarrollo empresarial, y último lineamiento institucionalidad en el cual se destacan los conceptos de ordenamiento territorial, medio ambiente y gobernanza.

Dentro del plan de desarrollo del departamento del Huila del periodo del 2004 al 2007 se implementó un programa llamado “Turismo competitivo para implementar riqueza” con el cual se buscaba destacar el sector del turismo como un sector líder en el desarrollo de la economía del departamento como generador de empleos aprovechando los recursos naturales y culturales. Una de las estrategias del programa era definir una Política Departamental para el desarrollo del turismo.

En materia de políticas públicas y normatividad en el departamento del Huila encontramos en el año 2008 el plan sectorial de turismo “Colombia, destino turístico de clase mundial” documento que tiene como objetivo fortalecer procesos de turismo por cada región, donde puedan contar con destinos y productos muy competitivos para un turismo de clase mundial, donde cada región debe apoyarse en las ventajas naturales, como son los escenarios rurales, ecoturismo, turismo de negocios entre otros. Para generar unas bases de competitividad y lograr el posicionamiento de nuestro país, en nuestro departamento del Huila

se proyectó el “ecoturismo cultural” y para el municipio de San Agustín se consolidó cómo producto lo “Arqueológico y Ecoturístico” estas perspectivas surgieron a partir de un ejercicio realizado con los empresarios de cada región y con un trabajo en equipo, planeando que el turismo en Colombia será competitivo a nivel internacional ya que todos los departamentos incluyen el turismo dentro de sus apuestas productivas.

Para lograr este objetivo dentro de este plan sectorial se dan a conocer 7 estrategias que se desarrollaron en el periodo de tiempo del 2008 hasta el 2010, la primera se relaciona con el mejoramiento y consolidación de la competitividad incluyendo la calidad de los prestadores de los destinos y de los productos turísticos; mejoramiento de la infraestructura turística incluyendo una mejor y mayor conexión de los destinos turísticos; fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización; implementación de estímulos a la oferta y la demanda; apropiación de los recursos para apoyar iniciativas productivas turísticas de las comunidades; educación para cimentar una cultura turística suministrado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2008).

En este periodo se estableció el programa Naturaleza y Cultura Productiva para un Turismo Sostenible, con el objetivo de consolidar al Huila como principal atractivo turístico a nivel nacional, una de las metas del programa era consolidar un Plan sectorial de Turismo y una Política departamental de turismo formulada, aprobada y en operación.

Para el año 2012 Se presentó un plan de desarrollo turístico para el departamento del Huila en el cual se establecen las diferentes aspiraciones de varios actores, este plan se hizo con el objetivo que sirviera de base en la toma de decisiones de gobierno empresarios y comunidad en general para fortalecer y promover el turismo en el departamento del Huila. Con el inicio del proyecto se evidencio una de las principales problemáticas, la dificultad para obtener cifras actualizadas, confiables y pertinentes. No existe un aprovechamiento de la biodiversidad con fines de turismo ecológico y otras actividades, hay un proceso de deterioro de los ecosistemas poniendo en peligro la oferta de los recursos naturales e incluso sus atractivos turísticos.

En temas de desarrollo empresarial se mencionaron problemáticas como el escaso capital de riesgo para la creación y fortalecimiento de las empresas, presentando alteraciones

de orden público, arraigando la sensación de inseguridad y mala imagen, afectando así la inversión, el turismo y el desarrollo empresarial, aunado a la ausencia de políticas de estado para algunos sectores.

De acuerdo con el diagnóstico y problemáticas mencionadas el plan de desarrollo turístico tenía como objetivo posicionar el departamento como un destino turístico competitivo con una oferta histórica, cultural, de naturaleza y eventos sin embargo este plan de desarrollo no se ejecutó durante el periodo en vigencia por tal motivo, se recomienda actualizarlo con horizonte a tres períodos de gobierno con evaluaciones al final de cada cuatrienio.

En el plan sectorial Huila 2032 es el último documento que se ha plasmado como guía para el sector del turismo, el cual es una actualización del documento mencionado anteriormente, con el objetivo de posicionar al Huila como un destino turístico sostenible y competitivo, especialmente con su oferta de turismo cultural, de naturaleza y turismo de salud y bienestar.

De esta manera, se identifica que el departamento del Huila posee una amplia información que generan relación a la construcción de políticas públicas o lineamientos, en los cuales está en marcados en normas, acuerdos, resoluciones y demás herramientas administrativas que contribuyen a generar un diagnóstico preliminar de cómo se encuentra la actividad para fortalecerla y así desarrollarla, de acuerdo a las capacidades que dispone la administraciones municipales en relación a cumplimiento de sus metas. Por tal razón, en algunos municipios se evidencia que no existe un gran interés, en la construcción de políticas públicas debido a la poca información que posee para iniciar abordar el diagnóstico sectorial, como también se evidenció en algunos municipios existe una baja participación de actores participativos lo que afecta para el desarrollo y la construcción de políticas públicas que van en dirección al mejoramiento del bienestar social de sus comunidades.

Cabe resaltar las variables de análisis que se tomaron para así identificar la participación de las políticas públicas desde la función del gobierno como representación del estado, en dirección al fortalecimiento de sectores altamente competitivos como es el

turismo, que se está generando una mayor participación en las regiones donde es puesto en práctica u otros municipios están en proceso de descubrir.

Este resultado permite identificar la importancia de la política pública en función del estado, para identificar como los sectores se pueden desarrollar y fortalecer mediante los procesos de identificación, accionar al problema e implementación de estrategias con el fin de fortalecer los procesos y generar mejores resultados hacia las comunidades que tiene como base el sostenimiento económico desde el turismo.

Conclusiones

El documento ofrece una revisión documental basado en acuerdos, normas, y políticas existentes en el sector del Turismo para cada municipio, en el cual se puede evidenciar que algunos de ellos no reconocen el turismo desde ninguna perspectiva y por lo tanto no es un tema mencionado ni implementado en sus planes de gobierno, otros municipios han evolucionado sus planes de desarrollo, de tal manera que involucran el Turismo como una actividad que pueden rescatar y priorizar para mejorar su crecimiento económico y calidad de vida de sus habitantes.

En este orden de ideas también encontramos municipios que se destacan por su alta trayectoria turística como el municipio de Isnos, Neiva, La Plata Pitalito y San Agustín que cuenta con muchas herramientas que son las bases para proponer el desarrollo de Políticas Públicas ya que se tienen identificadas muchas de las necesidades y problemáticas que presenta el sector, enfocando la realización de estas Políticas en acciones efectivas para el mejoramiento del sector. En el material recolectado se pudieron identificar muchas problemáticas que se pueden definir como un adelanto para el proceso de diagnóstico para la elaboración de una política pública.

De tal manera identificamos que, para el departamento del Huila, aún existen vacíos académicos en torno al estudio de políticas públicas hacia el sector del turismo, debido a la falta de información que se requiere y de documentos válidos para generar aportes, en la construcción de estrategias.

Se identifica que el departamento del Huila y su gran variedad de municipios disponen de acuerdos, resoluciones, estrategias, impuestos, actos administrativos, contratos

interadministrativos, convenios y demás procesos públicos con los que buscan una vinculación más cercana con la identificación de políticas públicas. Muchos de estos tipos de herramientas administrativas se identificaron que son implementados como mecanismo de función con el fin de garantizar el cubrimiento a las necesidades que actualmente se identifica en el sector, mediante programas de capacitación, apoyo financiero, eventos, fortalecimientos en sus infraestructuras, generación de empleos y demás variables que permitan generar espacios de desarrollo y bienestar social para las comunidades.

Es importante, generar más espacios de estudio acerca del presente estudio debido a la baja información que disponen algunos municipios para así poder establecer con más claridad diferentes alternativas para identificar las fortalezas que posee cada región desde la puesta del turismo en dirección a la percepción departamental que cumple la función de Huila un departamento por descubrir.

Referencias

- Arroyave Alzate, S. (2011). Las políticas públicas en Colombia. Insuficiencias y desafíos. Forum. Revista Departamento de Ciencia Política, (1), 95–111. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/forum/article/view/32359>
- Concejo Municipal de Pitalito (06 de Diciembre de 2020). Plan Sectorial Básico de Desarrollo Turístico del Municipio de Pitalito con visión al año 2028.
- Congreso de Colombia. (2019 de Mayo de 2019). LEY 1955 DE 2019. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=93970>
- Congreso de la República. (6 de Julio de 2012). Obtenido de Ley 1551 de 2012: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1551_2012.html
- Congreso de la Republica. (22 de Noviembre de 2006). Ley 1101 de 2006. Obtenido de Congreso de la República: <https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2019/08/ley1101de2006.pdf>
- Constitución Política de Colombia. (1991). Obtenido de <https://reformaspoliticas.org/wp-content/uploads/2015/03/colombiaconstitucionalreforma2005.pdf>
- Cuadrado Roura, J., Mancha, T., Villena, J., Casares, J., González, M., Marín, J., & Peinado, M. (2010). Política Económica. Elaboración, Objetivos e instrumentos. McGraw-Hill.

- Dávila, D. E; Alvis, J. F. y; Ospina, R (2012). Distribución Espacial, Estructura y Volumen de los Bosques de Roble Negro (*Colombobalanus excelsa* (Lozano, Hern. Cam. & Henao, J.E.) Nixon & Crepet) en el Parque Nacional Natural Cueva de Los Guácharos. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-07392012000200005.
- Departamento del Huila. (2008). Plan de desarrollo 2008 2011 "Huila Naturaleza Productiva". Colombia.
- Díaz Olariaga, O. (2015). Análisis de la aplicación de políticas públicas en el sector turismo. El caso de Colombia gestión y análisis de políticas públicas. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Esquivel, B. L. (2017). Análisis de la formulación de las políticas públicas de turismo en Girardot. Obtenido de Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hotelera Universidad Externado de Colombia: file:///E:/POLITICA%20PUBLICA%20DE%20TURISMO%20DEPARTAMENTO%20DEL%20HUILA%202005%202020/BAA-spa-2017-Analisis_de_la_formulacion_de_las_politicas_publicas_de_turismo_en_Girardot_2008_2017.pdf
- FONTUR. (Julio de 2012). Plan de Desarrollo Turístico del Huila. Obtenido de https://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/174.Plan_de_desarrollo_turistico_del_Huila.pdf
- Hall, P. (1993). Policy Paradigms, Social learning, and the State: The Case of Economic Policymaking in Britain. *Comparative politics*, 25 (3), 275-296.
- Heclo, H., & Wildawsky, A. (1974). The Private Government of public Money: Community and Policy inside british politics. 399.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. P. (2010). Metodología de la investigación. México, DF: Mcgraw-Hill.
- Jiménez, B. y William, G.: (2008) "El enfoque de políticas públicas y los estudios sobre gobierno. Propuesta de encuentro". Revista del CLAD Reforma y Democracia, Nro. 41, Caracas.

- Kooiman, J. (2005): —gobernar en gobernanza. En la gobernanza hoy. 10 textos de referencia. Madrid: instituto nacional de administración pública.
- Krapf, Kart, 1963. Le role et l'importance du tourisme internacional, Roma, ONU
- Lozano A. (2008). Aspectos sobre política pública. Ejercicios e instrumentos para el análisis. en: Colombia. Ed:logoformas s.a
- Mény, y Thoenig, J. (1990): —las políticas públicas y teorías del Estado. Documentación administrativa, núms. 224-225 mény, ives y thoenig, jean claude, (1992): las políticas públicas. Barcelona: Ariel.
- Ministerio de comercio Industria y Turismo. (Diciembre de 2009). Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia. Obtenido de https://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/83.Politica_de_Mercadeo_y_Promocion_Turistica_de_Colombia.pdf
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (Mayo de 2008). Política Nacional de Turismo "Plan sectorial de turismo 2008 2010" Colombia, destino turístico de clase mundial.
- Ministerio de comercio industria y turismo. (Diciembre de 2009). COMPETITIVIDAD: Desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Obtenido de https://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/82.Politica_de_Competitividad_Turistica.pdf
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (Diciembre de 2009). Política de turismo y artesanías: Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio. Obtenido de https://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/85.Politica_de_turismo_y_artesantias.pdf
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (Diciembre de 2018). Plan sectorial de turismo 2018 2022. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/plan-sectorial-de-turismo-2018-2022/plan-sectorial-de-turismo-2018-2022/pst-para-publicacion.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio Industria y turismo. (19 de Julio de 2020). Decreto 1053 del 19 de julio de 2020. Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201053%20DEL%2019%20DE%20JULIO%20DE%202020.pdf>

Ministerio de Comercio Industria Y turismo. (20 de Agosto de 2020). Decreto 1155 de 2020. Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201155%20DEL%2020%20DE%20AGOSTO%20DE%202020.pdf>

Ministerio de comercio Industria y Turismo. (s.f). <https://www.mincit.gov.co/>. Obtenido de Política de Turismo Cultural: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia#:~:text=Esta%20pol%C3%ADtica%20pretende%20mejorar%20las,del%20patrimonio%2C%20de%20los%20activos>

Ministerio de Comercio, industria y turismo. (28 de Noviembre de 2005). Consejo Nacional de Política Económica y Social. Obtenido de Política Sectorial de turismo: https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/CONPES_3397__0.pdf

Monfort, V. (2000). La Política Turística: Una Aproximación. Cuadernos de Turismo , 7 - 27.

Muller, P. (2002). Las Políticas Públicas. Bogotá Colombia.: Universidad Externado de Colombia.

Muller, P., & Surel, Y. (1998). Análisis de las Políticas Públicas. París: Montchrestien.

Olariaga, O. D. (2015). Análisis de la aplicación de políticas públicas, en el sector turismo en el caso de Colombia. Redalyc, 5.

Ortiz, O. L. (Mayo de 2017). ¿Cómo va el desarrollo del turismo en Colombia, segunda visión 2018? Obtenido de Corporación Universitaria Minuto de Dios: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/6559/1/Ponencia_Como%20va%20el%20desarrollo%20del%20turismo%20en%20Colombia_2017.pdf

Rodríguez, D. & Granados, P. (2017) Diagnóstico de competitividad del turismo en Boyacá. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión, XXV (2), 193-205, DOI: <https://doi.org/10.18359/rfce.3073>

- Roth Deubel, A.-N. (2002). Políticas Públicas. Formulación, Implementación y Evaluación. Bogotá D.C.: Aurora.
- Roth, A. N. (2008). Perspectivas teóricas para el análisis de las políticas públicas: ¿de la razón científica al arte retórico? Estudios Políticos, (33), julio-diciembre, 67-91.
- Salazar, C. (1999). Las Políticas Públicas. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Vega, V. Castro, F. y Romero, A. (2020). Impacto de la Covid-19 en el turismo mundial. Revista Universidad y Sociedad, Vol. 12. No.1, p.p. 207-216.
- Vega, N., Testón, N; Rodríguez, J y Hurtado, B. (2020). Turismo en el corredor de balnearios para niños con limitaciones significativas en el funcionamiento intelectual, motriz y sensorial. En Chirinos, Y., Ramírez, A., Godínez, R. Barbera, N. y Rojas, D. (2020). (Eds). Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen IX. pp 18-28.
- Velásquez, E. (2006). La Gobernabilidad y la Gobernanza de la seguridad ciudadana. Hacia una propuesta operacional. Obtenido de Universidad Externado de Colombia: http://centrourbal.com/sicat2/documentos/74_20073161636_R14P6-05A-dt4-spa.pdf.
- Velásquez Gavilanes, R. (2009). Hacia una nueva definición de concepto "Política Pública". Desafíos, 149 - 187.
- Velazco González, M. (2004). La Política Turística. Gobierno y administración turística en España (1952 - 2004). España: Valencia:Fundación Cañada Blanch.
- Venega Calle, S., & Benavides, F. G. (2013). Una aproximación a la competitividad, las tendencias y la política pública en el turismo colombiano. Revista de Análisis Turístico, 1-12.
- Zuñiga Collazos, A., & Castillo Palacio, M. (2012). Turismo en Colombia: resultados del sector (2007-2010). Magazine Empresarial, 67-73.
- Zuniga Collazos, A., & Castillo Palacio, M. (24 de Agosto de 2012). Caracterización de la formación en turismo como uno de los pilares fundamentales de la competitividad turística en Colombia. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3400/3087>

CAPÍTULO 11. GENTRIFICACIÓN

Alejandra Brunet²⁵, Anileisi Green Avelino²⁶, Carol Miguelina Hernández²⁶, Crislay Bautista²⁶, Leyla Ciattoni Cesar²⁶, Luis Fernando Ovalles²⁶

Introducción

En el marco de la asignatura Turismo Sostenible de la Universidad Pedro Henríquez Ureña UNPHU, se redacta este artículo que busca entender el concepto de gentrificación, sus causas, efectos positivos y negativos, y finalmente su interrelación con el turismo. Cuenta con los aportes de investigación de los estudiantes de la asignatura del presente cuatrimestre quienes analizaron información sobre elementos claves para la consecución de este artículo. Se partió de los propios interrogantes que les generó a los estudiantes al conocer sobre esta terminología, a saber:

- ¿Qué es y cómo surge la gentrificación y cuáles son sus consecuencias?
- ¿Se pueden identificar distintas etapas de la gentrificación? y ¿Cuál es su incidencia en los ámbitos inmobiliarios, económicos, sociales y medioambientales?
- ¿Existen políticas públicas que regulen esta situación? y ¿Qué pasa con la gente que vive en esos espacios geográficos desde mucho tiempo?
- ¿Cuáles son las ciudades gentrificadas más impactantes a nivel mundial?
- Síndrome de Venecia y gentrificación, ¿se relacionan?

Se han analizado artículos varios, el documental “Venecia - Una joya en oferta” de DW Documental y entrevistas a moradores de zonas aledañas al Parque Güell (Barcelona) y de la “Ciudad Imperial” (Toledo), ambos ubicados en España.

El artículo se ha estructurado siguiendo el orden de las preguntas para finalizar con una conclusión que describe los retos que se nos presentan como sociedad y profesionales del ámbito turístico.

²⁵ MA. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña – UNPHU.

²⁶ Estudiantes colaboradores de la investigación.

Gentrificación: qué es, cómo surge y cuáles son sus consecuencias

La palabra gentrificación, según el diccionario de la Real Academia Española (2023) deriva del término inglés *gentrification*. Y es la Fundéu RAE (2021) la que explica sobre la etimología de esta palabra:

La palabra inglesa *gentrification* deriva del sustantivo *gentry* ('alta burguesía, pequeña aristocracia, familia bien o gente de bien') y se ha adaptado al español como gentrificación, que el diccionario académico define como 'proceso de renovación de una zona urbana, generalmente popular o deteriorada, que implica el desplazamiento de su población original por parte de otra de un mayor poder adquisitivo'. Este término se encuentra también con formas similares en el francés (*gentrification*), el alemán (*Gentrifizierung*) o el portugués (*gentrificação*). (2021)

La gentrificación se aplica en el ámbito sociológico y del urbanismo, pero además impacta en todos aquellos escenarios relacionados con la sociedad, la economía y el medio ambiente. (Fundéu RAE, 2021) Por ello es importante tener una visión multidisciplinaria y multiuso de este fenómeno.

El término fue acuñado por primera vez por Ruth Glass, en el libro *Londres: aspectos del cambio* en el año 1964, haciendo referencia a los cambios demográficos que se generaban dentro de los entornos urbanos. (University of London, s.f.) Específicamente ella se refería al desplazamiento de los barrios obreros, tal como escribe en el siguiente fragmento del libro indicado:

Uno por uno, muchos de los barrios obreros de Londres han sido invadidos por las clases medias, altas y bajas. Una vez que este proceso de "gentrificación" comienza en un distrito, continúa rápidamente hasta que todos o la mayoría de los ocupantes originales de la clase trabajadora son desplazados y todo el carácter social del distrito cambia (University of London).

La Organización de las Naciones Unidas Hábitat conceptualiza el término desde el movimiento al decir que "La gentrificación sucede cuando un proceso de *renovación y reconstrucción urbana* se acompaña de un flujo de personas de clase media o alta que suele desplazar a los habitantes más pobres de las áreas de intervención" (Onu-Habitat, 2022).

National Geographic en español, en el artículo “Gentrificación, el controvertido fenómeno social que está transformando a las ciudades” (Milo, 2023) hace referencia al concepto del término, a saber:

De acuerdo con Urban Displacement Project²⁷, una iniciativa de la Universidad de California y Toronto, la gentrificación es un proceso que trae consigo *cambios económicos, demográficos, educativos, y hasta raciales*, debido a la inversión inmobiliaria y el traslado de nuevos residentes con mayores ingresos. Lo anterior, desde luego, conlleva el desplazamiento de los antiguos habitantes del área, quienes, ante el encarecimiento de los servicios y el costo de la vivienda, tienen que emigrar a otros puntos.

Hay distintos factores que originan la gentrificación. Por un lado, el ritmo acelerado de la vida ha generado en los últimos años un retorno por parte de los residentes de los suburbios a la ciudad, incrementando la demanda de vivienda y espacios céntricos, de fácil acceso y para *disfrutar las oportunidades culturales y educativas y la variedad de elecciones y oportunidades que la ciudad puede ofrecer* (Onu-Habitat, 2022):

La casa con jardín y el coche formaban el ideal de los que abandonaban un centro que iba siendo conquistado por los otros: los bohemios, las minorías étnicas, los inmigrantes, para los que el slum del centro era su lugar de vida. Pero, a finales de los años sesenta, Ruth Glass escribe el siguiente capítulo, en el que los descendientes de los suburbios de la periferia rica tratan de volver al centro que sus antecesores habían abandonado, al darse cuenta de las carencias de esos suburbios y de las oportunidades que el centro les brindaba (Sorando, D y Ardura, A, 2018).

Este movimiento trajo aparejado un resultado inmobiliario que se tradujo en mayor demanda de viviendas urbanas, incrementos en el valor de los inmuebles a precios muchas veces desmesurados, que solamente una clase media o media alta puede afrontar. Para los que venden, muchas veces propietarios originales, es un “*buen negocio*” pero para otros propietarios o inquilinos se incrementa el valor material de todos los servicios, recursos y productos requeridos.

²⁷ <https://www.urbandisplacement.org/about/what-we-do/>

En otras oportunidades, la gentrificación ha sido favorecida por políticas públicas que incentivan la mezcla social. Ejemplo de ello han sido las intervenciones y las ambiciosas políticas de “regeneración” o de “renacimiento” urbano en Gran Bretaña o en los Estados Unidos (Giroud, 2019).

La gentrificación puede impactar, positiva o negativamente, en el ámbito social, sociocultural, económico, de bienes raíces, de infraestructura, medioambiental. Cuando se habla de impactos positivos se hace referencia a su contribución al desarrollo económico y a la mejora de las condiciones de vida en una comunidad. Pero si no hay un abordaje integral, equitativo y sostenible genera impactos negativos que desencadenan desplazamientos y tensiones sociales.

ONU Habitat (2022) recomienda maximizar los efectos positivos a través de...

...políticas económicas redistributivas; retener a la población existente y su tejido social mediante el mejoramiento de su vivienda, y con programas sociales cuidadosamente estructurados; fomentar la pequeña empresa a través de microcréditos, proporcionar nuevos servicios comunitarios, restaurar viviendas deterioradas y mejorar los espacios públicos existentes mediante intervenciones físicas y una mayor interacción social y vida en las calles.

El proceso como tal tiene varias miradas. Hay autores que hablan de “un renacer urbano” de las ciudades que empiezan su cambio, entendiendo que en el proceso de renovación se modifican y mejoran infraestructuras públicas, se abren espacios, completan servicios, se atraen inversores y negocios y otros que lo identifican como un proceso negativo de marginación a través del cual se pierde la esencia del espacio y de su población que por la presión se desplaza a otros lugares periféricos.

¿Se pueden identificar distintas etapas de la gentrificación? y ¿cuál es su incidencia en los ámbitos inmobiliarios, económicos, sociales y medioambientales?

“First We Take Manhattan: La destrucción creativa de las ciudades” es un estudio publicado por Daniel Sorando y Álvaro Ardura sobre la gentrificación y también mencionado en Apuntes sobre la ciudad: Antropología urbana y smart cities (Santaren, s.f.).

En dicho artículo, en el cual se hace un seguimiento especial a Manhattan pero además considera y recorre otros espacios como por ejemplo el Soho en Nueva York, Southwark en Londres, la Rambla del Raval en Barcelona, Madrid, se mencionan las fases de la gentrificación como un proceso en etapas que incluye (Sorando, D y Ardura, A, 2018):

Primera fase: el abandono de los espacios céntricos en pos del “sueño americano” y que también puede tener su origen en la rigidez de las legislaciones sobre alquileres, en el cambio de estructura productiva como es el caso de Nueva York, en la falta de financiación de las propiedades ubicadas en ciertos espacios, en los recorte de los servicios municipales (negligencia urbana), con su consiguiente efecto de “desplazamiento de la población” (Sorando, D y Ardura, A, 2018).

“El principal estudioso del desplazamiento es Peter Marcuse (1985), quién subrayó una distinción clave entre desplazamiento físico y el económico (Sorando, D y Ardura, A, 2018):

- Desplazamiento físico que alude al desplazamiento causado por el estado indigno de la vivienda al ser despojadas de las condiciones imprescindibles para que sean habitables. (Sorando, D y Ardura, A, 2018).
- Desplazamiento económico, cuando los vecinos abandonan un barrio por la incapacidad para afrontar el pago de la renta exigida. (Sorando, D y Ardura, A, 2018).

Segunda fase: la desvalorización por estigma del espacio o barrio. A través de la presión inmobiliaria, para que los moradores antiguos e inquilinos dejen el barrio, usando la “estrategia de extorsión: el uso de grupos más marginados en la sociedad para espantar a los viejos vecinos”. Convirtiendo el espacio en el lugar al que “nadie” iría. Difundiendo una imagen sesgada de esos barrios en los que impera la pereza, la irresponsabilidad, la dependencia, la inmoralidad y el crimen (Sorando, D y Ardura, A, 2018).

Tercera fase: la regeneración, que incluye generalmente un plan público-privado para la conformación de un nuevo espacio urbanístico que incluya nuevas avenidas (por ejemplo, la Rambla de Barcelona), centros culturales, edificios comerciales, etcétera. Volviendo al ejemplo mencionado, la Rambla de Barcelona, que ocupa el espacio del viejo Barrio Chino que fue un territorio abandonado y conflictivo, actualmente se presenta como un territorio regenerado, pacífico, pujante y atractivo, en el cual fluye la vida en un barrio renovado, artístico,

con encanto. (Sorando, D y Ardura, A, 2018) Es visitado por gran cantidad de turistas diariamente, es un espacio emblemático turístico desde la década de los '80, aunque muchos de sus vecinos se han desplazado a otras zonas.

Cuarta fase: mercantilización que despierta el interés de “los pioneros, en general artistas o jóvenes estudiantes que buscan un lugar económico y también se sienten atraídos por el potencial del barrio”. (Santaren, s.f.).

... estas primeras cohortes de las clases medias comienzan a redefinir el carácter de un distrito, y con la divulgación de los medios y la propiedad inmobiliaria, preparan el terreno para la mercantilización del barrio y la transición de ingresos. (Sorando, D y Ardura, A, 2018)

Empiezan a surgir de manera fluida nuevos servicios y negocios (restaurantes, tiendas, etc.) lo que se va comunicando y mercadeando, generando una revalorización del espacio. Con la consiguiente consecuencia que al renovarse positivamente el espacio empiezan a llegar más personas con mayor poder adquisitivo, entonces *“los inversores se lanzan a la compra de terrenos o edificios y los reforman para un público de mayor poder adquisitivo”* y *“los vecinos originales, junto a los pioneros, son expulsados en cuanto no pueden hacer frente al nuevo precio del barrio”* (Santaren, s.f.) En palabras de Sorando y Ardura (2018) *“Al final del proceso, los mismos artistas que desplazaron a los pequeños fabricantes, distribuidores y trabajadores industriales han terminado sufriendo los efectos del proceso de gentrificación que iniciaron”*.

Quinta fase: resistencias, que reclaman el derecho a la ciudad, *...reivindicando el derecho a cambiar el mundo, a cambiar la vida y a reinventar la ciudad de acuerdo con sus propios deseos*. El objetivo es promover barrios inclusivos, donde las viviendas se mantengan en condiciones decentes y accesibles. (Sorando, D y Ardura, A, 2018). Los vecinos se organizan, se manifiestan e incluso se presentan ante la justicia en relación a aquellas iniciativas que impliquen su desplazamiento, y lo que consideran una violación a su derecho a la ciudad. Un ejemplo lo comparten Sorando y Ardura (2018) *“...huelga de alquileres se desarrolla en la ciudad de San Francisco, donde 65 familias que se enfrentan a una subida de su alquiler entre el 30 y 300% han optado por esta forma de resistencia. ...los vecinos y vecinas*

amenazados por el desalojo explican que están dispuestos a luchar antes de abandonar el barrio donde han construido sus relaciones sociales más significativas”.

Los autores de este artículo analizan que muchos de los barrios donde se ha producido, a lo largo de la historia, la gentrificación, son precisamente aquellos que fueron abandonados por sus propietarios, por las entidades financieras y por las administraciones públicas. Y que el fenómeno se produce generalmente en cascos antiguos históricos. A través de su artículo muestran las vivencias ocurridas en lugares, hoy emblemáticos, como por ejemplo Manhattan, el centro de Londres, de Berlín, París y varias ciudades de España.

En la nota ya mencionada se hace hincapié en “el negocio y la especulación inmobiliaria”, en los grandes proyectos de bienes raíces que monetizan el espacio, sin considerar las vivencias del mismo y que desplaza a las poblaciones más vulnerables a la periferia. Tienen una mirada crítica y rechazan la gentrificación. Frente a esta postura, que mira negativamente a la gentrificación, se enfrenta Juan Ramón Rallo quien es Director del Instituto Juan de Mariana (España) y columnista de ElCato.org. Él considera, en su artículo “Viva la gentrificación” que la misma es un proceso por el cual “se mejoran las edificaciones del barrio, lo que atrae a más residentes “ricos” que continúan rehabilitando la zona hasta completar su modernización” (Rallo, 2019).

Según Rallo, y basándose en un estudio en el que se analizan los procesos de gentrificación experimentados por EE. UU. entre el año 2000 y el 2014, publicado por los economistas Quentin Brummet y David Reed en el cual se evidencia que “*la gentrificación apenas provoca la salida del 3% de los residentes tradicionales*”. (Rallo, 2019) En dicha publicación, Rallo (2019) alega, además:

- ✓ ...en términos de empleabilidad, pobreza o pérdida de tiempo en desplazamientos, quienes se han desplazado no informan de conflictos con estas variables, aunque si consideran que hay un impacto psicológico por el hecho de romper con las redes sociales.
- ✓ Aumenta la población debido a la atracción de residentes con una formación y un estatus económico superior: atracción de capital humano

- ✓ Contribuye a reducir la pobreza: la exposición a la pobreza del residente tradicional medio se reduce en 3,5 puntos para aquellas personas con menores estudios. (capital social)
- ✓ Incrementa el valor de las viviendas de los propietarios que originalmente residían en el barrio —incluyendo a los propietarios con menor formación—, lo que mejora su situación patrimonial (también si deciden vender a los mayores precios y mudarse a otro barrio no gentrificado).
- ✓ Los principales beneficiados son los niños que crecen en un vecindario con mayores posibilidades y opciones de estudio. ...el entorno social gentrificado impulsa la movilidad económica de los adolescentes de hogares más pobres.
- ✓ Es necesario incrementar el número de viviendas para acomodar a toda la población que llegue, evitando así los desplazamientos ...*sin necesidad de ahuyentar a los vecinos tradicionales.*
- ✓ El mix para que funcione la revalorización urbana y se maximice el impacto positivo consiste en *gentrificación + incremento de viviendas.*
- ✓ *Quien realmente expulsa a algunos de esos vecinos y, en consecuencia, 'les impide' beneficiarse de la gentrificación del barrio en el que nacieron, no son los nuevos residentes que acuden a tales barrios, sino las políticas urbanísticas municipales que constriñen la oferta de vivienda y, por tanto, incrementan artificialmente la escasez de inmuebles.*

¿Existen políticas públicas que regulen la gentrificación? y ¿qué pasa con la gente que vive en esos espacios geográficos desde hace mucho tiempo?

La gentrificación es un proceso complicado que comprende varias aristas: social, económico, ubicación geográfica, infraestructura, bienes raíces, cultura, entre otras. Tal como se manifiesta en la reseña del libro *Gentrification* escrito por Loretta Lees, Tom Slater & Elvin Wyly, la gentrificación “representa un desafío para las políticas urbanas al abordar temas cruciales de regeneración y desplazamiento social en áreas urbanas.” (López Morales, 2009)

Yamid López, periodista colombiano, explica en su canal de Youtube, que la ciudad de Medellín está sometida a un proceso de gentrificación, provocado por visitantes extranjeros. Sugiere 3 elementos que deberían tenerse en cuenta para equilibrar dicho fenómeno (López, 2023):

- Control de precios de alquileres *mientras* se construyen más casas.
- Fortalecer el sistema de transporte masivo entre Medellín y zonas aledañas para descongestionar la ciudad.
- Reordenar el territorio periférico a Medellín con la intención de aumentar la oferta de viviendas.
- La solución que propone está en concordancia con lo indicado por Juan Ramón Rallo, en su artículo Viva la gentrificación (Rallo, 2019), que para lograr un equilibrio y que no afecte ni desplace a la población actual, es necesario la construcción de viviendas.

En el artículo “First We Take Manhattan: La destrucción creativa de las ciudades” se habla del derecho a la ciudad, y que en la fase de resistencia el objetivo común es de “promover barrios incluyentes donde las viviendas se mantengan en condiciones decentes y accesibles” (Sorando, D y Ardura, A, 2018). Y por lo tanto apoyar la construcción de viviendas públicas con alquileres asequibles, proteger a los inquilinos y que exista un planeamiento urbano comunitario (Sorando, D y Ardura, A, 2018).

En este artículo, se pone como ejemplo, la iniciativa de la Alcaldía de París en relación con el Centro Histórico, anunciando un listado de 257 edificios, equivalentes a 8021 viviendas, sobre los que se ha adjudicado un derecho preferente de compra. Quiere decir que aquel edificio que se quiera vender, por ley se debe ofrecer primero al gobierno, quien podrá comprarlo a precio de mercado. Estos edificios están ubicados en áreas con déficit de viviendas sociales, por lo tanto, al adquirir el inmueble, el gobierno estaría dando esas viviendas, convertidas ahora en viviendas sociales, en alquiler a un precio menor al del mercado. Juntamente con esta estrategia el proyecto incluye la construcción de nuevas viviendas. Estas medidas son para defender a los vecinos de los centros urbanos y evitar su desplazamiento (Sorando, D y Ardura, A, 2018).

Entra en juego un elemento mencionado por Sorando y Ardura que es la mezcla social y que Matthieu Giroud²⁸ (2015) en su artículo Mezcla, control social y gentrificación indica que se usa la mezcla social como justificación de las políticas públicas de gentrificación en barrios populares céntricos, pero no se indica cual es el alcance de la misma. Es un concepto ambiguo que puede referirse a la coexistencia de diferentes grupos sociales en un mismo espacio, pero también puede utilizarse como sinónimo de diversidad social. Analizando la historia de los barrios franceses concluye que no ha logrado sus objetivos de mejorar la cohesión social y la calidad de vida en los barrios populares, que se puede convertir en una herramienta de distanciamiento social y de control social (Giroud, 2019).

El Consejo de Europa en el año 2020 publicó un resumen de políticas tendientes a la gestión de la gentrificación. En este informe se indica que todo proyecto debe considerar el valor de la diversidad de personas y grupos en la ciudad y sus espacios públicos; la igualdad para asegurar la calidad y no discriminar; planificar y diseñar lugares y espacios inclusivos que consideren la accesibilidad física, social, visual y el acceso a actividades. Y en todos los casos fomentar el diálogo, la gobernanza, la interacción cultural y la participación activa de toda la comunidad (Consejo de Europa, 2020).

El mismo consejo menciona que las políticas implementadas por algunas ciudades tendientes a evitar los efectos negativos de la gentrificación y el desplazamiento de los sectores más vulnerables, han consistido en ofertar y construir viviendas asequibles de protección oficial; fomentar alianzas público-privadas para ofertar alquileres asequibles; elaborar una ley de facilitación de viviendas; aplicar controles a los alquileres y a los desahucios; controlar el número, calidad y ubicación de viviendas de uso turístico; asegurar transporte asequible para todos (Consejo de Europa, 2020).

Por ejemplo, Montreal lanzó el Programa Especial de Planificación cuyo objetivo es gestionar la gentrificación y la interacción social. Se planificó la transformación del barrio

²⁸ Matthieu Giroud era geógrafo, doctor en geografía por la Université de Poitiers. Obtuvo el premio Prix de thèse 2008 del Comité National Français de Géographie. Era profesor investigador de geografía en la Universidad de Paris-Est Marne-la-Vallée. Matthieu Giroud fue una de las víctimas del atentado terrorista perpetrado en el Teatro Bataclan en París el 13 de noviembre de 2015.

Lachine-East a través de nuevas ordenanzas urbanísticas, la mejora de los servicios públicos, y programas y políticas, incluyendo el diálogo y participación de todos los actores involucrados. Mientras Barcelona desarrolla el Plan Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico con la finalidad de regular y gestionar los alojamientos turísticos para satisfacer las necesidades de los visitantes y mejorar la calidad de vida de la comunidad (Consejo de Europa, 2020).

Según la cara de la moneda que se mire se hace mayor o menor énfasis en el aspecto positivo o en el negativo del fenómeno. La gentrificación aporta beneficios a la comunidad al mejorar la infraestructura y los servicios propios de la misma, incluso hasta las posibilidades laborales y educativas. La consecuencia social más apremiante de la gentrificación es el desplazamiento físico o económico de los vecinos, quienes muchas veces dejan su entorno para ubicarse en la periferia. Reafirma este concepto, el Sr. Miguel Alejandro González, expropietario y residente de la Ciudad Colonial de Santo Domingo, República Dominicana, quien fuera entrevistado por el estudiante Luis Fernando Ovalles.

González hace referencia al cambio urbano que ha ido surgiendo paulatinamente en la Ciudad Colonial con el proyecto de mejoramiento de la ciudad llevado a cabo por el gobierno dominicano juntamente con el Banco Interamericano de Desarrollo BID, lo que ha supuesto la remodelación de las calles y de los espacios públicos. Ese proyecto de renovación urbana se está replicando en las viviendas y en todo el entorno lo que ha supuesto la llegada de nuevos residentes, muchos visitantes locales y extranjeros, aumento de los precios de los alquileres, muchos comercios y aumento del costo de la vida. La consecuencia, en muchos casos, ha sido dejar la ciudad y buscar otra ubicación más asequible, lo que apareja muchas situaciones incluidas las psicológicas y sociales.

¿Cuáles son las ciudades gentrificadas más impactantes a nivel mundial ?

La gentrificación es un fenómeno mundial. En 1964 Ruth Glass fue la primera vez que acuña el término al analizar la ciudad de Londres y los cambios demográficos que en ella se sucedieron. La lista de ciudades gentrificadas y conocidas incluye, entre otras, a Nueva York, San Francisco, Medellín, Buenos Aires, Ciudad de México, Barcelona, Madrid, Valencia, Berlín, París, Toronto, Vancouver, Sídney, Melbourne, Venecia....

Síndrome de Venecia - Gentrificación - ¿Se relacionan?

Venecia es considerada una de las ciudades más románticas del mundo, siendo declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1987, que la describe de la siguiente manera: fundada en el siglo V, esta ciudad lacustre comprende 118 islotes. En el siglo X se convirtió en una gran potencia marítima. Venecia es, en su conjunto, una obra maestra de la arquitectura y hasta los más pequeños de sus monumentos albergan obras de los más grandes artistas de todos -los tiempos, como Giorgione, Tiziano, Veronés y el Tintoretto, entre otros (UNESCO).

Venecia es la capital de la región de Véneto en el norte de Italia. La ciudad está construida sobre un archipiélago de 118 pequeñas islas, casi todas ellas unidas entre sí por 455 puentes, e incluye seis distritos o municipalità en tierra firme (terraferma veneziana) donde vive la mayoría de la población (Wikipedia, 2023).

En el siglo XX, transforma su medio de producción, pasando de ser un puerto marítimo a un nuevo polo industrial y con edificaciones insulares disponibles, lo que atrajo muchas personas llegando a tener 175000 habitantes en 1951. Sufrió los embates y efectos posteriores de la guerra por lo cual muchos de sus edificios fueron abandonados ya que sus habitantes se movilizaban al continente buscando mejores oportunidades laborales. Esos edificios vacíos se convierten en una gran oportunidad inmobiliaria en la década de los 70 sumando la instalación de hoteles de lujo. Poco a poco se va convirtiendo en la joya histórica más visitada del mundo (Ianello & Cánoves, 2022).

De este modo entra en una etapa de gentrificación profunda, donde “...la identidad de los nuevos usuarios del espacio son los turistas. El turista es un usuario ciudadano “que no pertenece al lugar, sino que esencialmente participa a través del consumo””. (Ianello & Cánoves, 2022) La población propia es reemplazada por una población itinerante, con mucha rotación:

Así, el centro se reconvierte en un espacio en el que el visitante ocasional y el turista dejan de ser extranjeros para convertirse en un activo financiero que segrega divisas, al que se le brindan esos lugares que aparecen en los medios de comunicación y se les hospeda en las

viviendas que habitaban los que sostuvieron esos lugares para que no fueran destruidos por el insistente bombardeo del capital (Sorando, D y Ardura, A, 2018).

Esta gentrificación se relaciona con la producción turística masiva a la que ha sido sometida desde la década del 90, recibiendo más turistas que lo que permite su capacidad de carga, dando origen a lo que se ha llamado el *Síndrome de Venecia*, haciendo referencia al fenómeno de la *gentrificación turística*, considerando que la causa misma es el turismo que incide directamente en el espacio físico, ambiental, social y cultural.

Síndrome de Venecia es un documental alemán del año 2012 (Pichler, 2012) en el que los vecinos ponen de manifiesto su inconformidad y demuestran los estragos que el turismo genera en el entorno de sus vidas. Se muestra la masificación, en todo su esplendor, a la cual es sometida la isla, día a día, ocasionando impactos negativos de toda índole sociales, culturales, medioambientales, de infraestructura.

Como consecuencia se puede mencionar el desplazamiento de la población local, actualmente Venecia tiene 49498 habitantes según la Red Social Veneciana y recibe diariamente más de 50000 turistas por día (Red Social Veneciana, s.f.); reducción del espacio público para uso de los habitantes; pérdida de espacios residenciales; falta de tiendas que cubran las necesidades de los ciudadanos proliferando los negocios especializados en el turista para la consiguiente compra de regalos económicos en detrimento del arte veneciano y la producción local (Ianello & Cánoves, 2022).

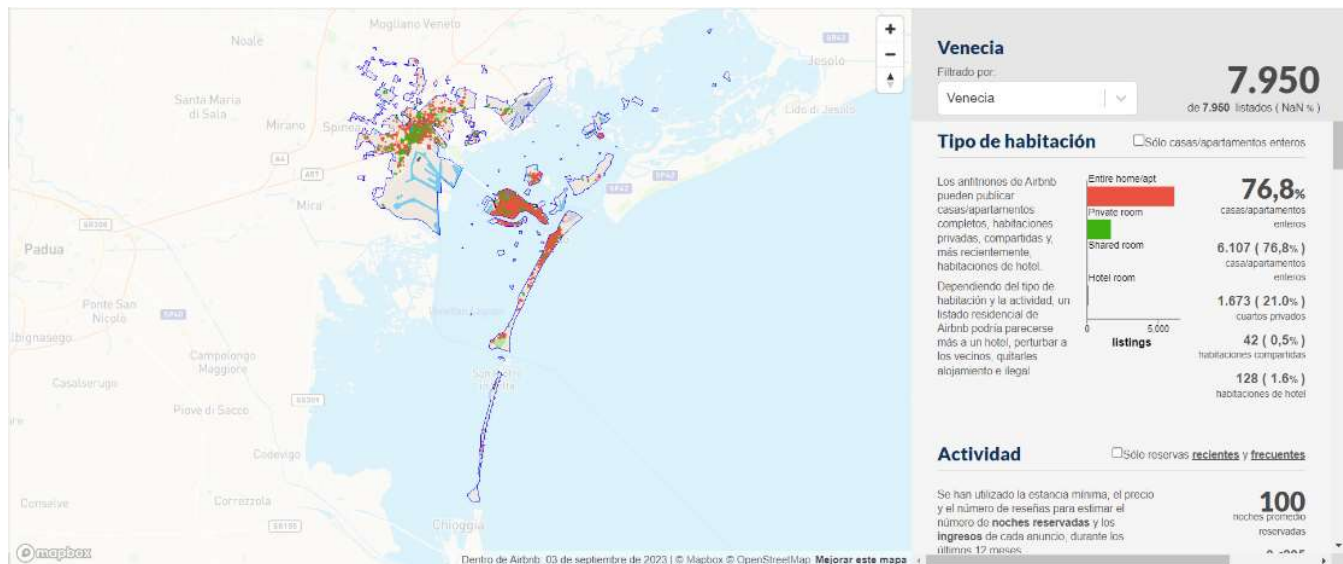
El documental “Venecia - Una joya en oferta” de DW Documental (Niemiets, 2018) muestra como el turismo invadió las calles y la vida de esta ciudad. Es una denuncia y reclamo de los habitantes de la ciudad – *Resistencia* – que gira en tres elementos claves: aumento de precios, incluyendo los alquileres para vivienda ya que es más lucrativo alquilar al turista que al propio veneciano y de los elementos cotidianos del consumo como la leche o el pan; degradación social y física del espacio provocada primero por la llegada masiva de turistas que no respetan su entorno y evidencian su morbo en las mismas calles históricas, a lo que se agrega que no se cuenta con la infraestructura para recibir a toda esta cantidad de turistas, por lo tanto el gran museo al aire libre que es la ciudad se convierte en el sanitario obligado, sumando el aumento de basura que se produce diariamente y que no hay capacidad inmediata

para su recolección y traslado al continente; impacto económico, por un lado las ganancias para los inversionistas inmobiliarios (en su mayoría extranjeros) la renta puede alcanzar el 8% anual, no se declaran impuestos totales y el fisco no recauda lo suficiente para convertirlo en buenas obras para la propia comunidad, y por otro lado se afectan los trabajos y la producción local al proliferar los guías turísticos no certificados y los negocios “made in China”.

Todo es masivo: la cantidad de turistas que llegan (y que no siempre pernoctan en Venecia sino en otros lugares más económicos o son parte de cruceros), los medios de transporte que arriban a las islas (cruceros dimensionados), el boom inmobiliario y los alojamientos AIRBNB. Estos últimos requerirían de un estudio más completo, pero revisando los datos aportados por el portal Inside Airbnb (2023) la situación de las propiedades que se alquilan bajo esta modalidad se ha incrementado, y el mayor consumo en Venecia es de las casas/apartamentos completos, lo que implica que esos inmuebles se retiran del ámbito de alquiler de vivienda:

Figura 52

Inside Airbnb



Nota. Fuente: Inside Airbnb. <http://insideairbnb.com/venice>

Actualmente se están aplicando normativas para intentar revertir la situación tan insostenible en la que han caído, como por ejemplo cobrar, desde el 2023, un fee de ingreso a la ciudad para disminuir el tránsito de visitantes (Buckley, 2022).

Conclusiones

La gentrificación es un fenómeno urbano que tiene impactos socio-culturales, socio-económicos y medioambientales. Por ello no se la puede estudiar desde un solo aspecto, sino requiere una mirada multidisciplinaria y multifuncional. Dentro de los efectos positivos está la regeneración del espacio que conlleva mejoras en la infraestructura, en los servicios, en las oportunidades laborales y educativas, tal la mirada de Juan Ramón Rallo en su artículo “Viva la gentrificación” (Rallo, 2019).

El proceso de la gentrificación, tal como lo plantean Sorando & Ardura (2018), implica 5 fases en el tiempo, que van desde la degradación completa del espacio hasta su florecimiento o regeneración lo que conlleva a la construcción de un mismo territorio con facetas y situaciones distintas según si se es habitante original o un “nuevo habitante”. Se habla de la *mezcla social*, que es un objetivo positivo en la conformación del entorno urbano aunque su efectividad es dudosa en la cotidianidad de la vida. Ellos mismos mencionan que dentro de los efectos negativos está el desplazamiento de las personas por razones físicas o económicas, entendidas como limitantes, aunque en el último elemento, económico, no se ha considerado la “libertad” de que el desplazamiento tenga origen, por ejemplo, en la venta satisfactoria de un inmueble con la consiguiente reinversión en otro espacio.

Venecia, es un ejemplo vivo de que ha cumplido, desde mediados del Siglo XX a la actualidad, al pie de la letra esas etapas de la gentrificación (Sorando, D y Ardura, A, 2018): abandono, desvalorización, regeneración, mercantilización de la ciudad y la cultura, resistencias (Ianello & Cánoves, 2022). Su resurgimiento y mercantilización la convirtieron en un destino turístico visitado por más de 20 millones de personas por año, superando su capacidad de carga. Es tan ejemplo de lo que *no se debe hacer* que incluso acuñó su propio síndrome que se identifica con la gentrificación turística. Y no es el único ejemplo, grandes metrópolis, que, de distintas maneras, han vivido el mismo proceso.

Al nombrarlas inmediatamente se las identifica con destinos turísticos de gran renombre... ¿quién no quiere caminar por la Rambla de Barcelona, sentarse en uno de sus bancos a ver la gente pasar y vivir la experiencia de los músicos callejeros y beber agua de la fuente de Canaletes? ¿Quién no quiere ir a Manhattan y cruzar el puente de Brooklyn? Las

preguntas obligadas son si al caminar por la Rambla o al cruzar el puente de Brooklyn se verán habitantes propios de esas ciudades, si el turista convive o no con ellos, si existe una relación de ganar-ganar (el turista vive su mejor experiencia generando un retorno positivo a la comunidad) y si el ayuntamiento logrará recoger toda la basura antes de que inunde al río más cercano.

En las entrevistas realizadas a moradores de las inmediaciones al Parque Güell (Barcelona) (Güell, 2023) y de Toledo (Toledo, 2023) se hace referencia a estos procesos en los cuales ellos como comunidad y vecinos directos de esos espacios turísticos por excelencia no son integrados ni escuchados por los decisores políticos y urbanísticos. Hicieron hincapié que la idea no es evitar que el turista llegue, sino que llegue de manera organizada, que no altere el diario vivir de la comunidad, sino que se trabaje en una convivencia armoniosa que asegure el bienestar de la comunidad y la satisfacción del visitante.

Leyendo y analizando la temática se aprende que hay un espacio físico que se degrada tanto que se convierte en no habitable o se podría decir en no apto para cubrir y respetar la dignidad de las personas que lo habitan. Y entonces es necesaria una intervención gubernamental o privada o mixta. La mira puede ser el negocio inmobiliario o turístico, tal como lo denuncian Sorando & Ardura (2018), y sea esa u otra, el reto sería lograr que la mirada se enfoque primeramente en las personas que lo habitan, en las causas primarias de sus necesidades y generar las condiciones para brindar un desarrollo integral que supere el asistencialismo y devuelva la esperanza, la motivación y la dignidad a las mismas. En definitiva el objetivo sería generar las condiciones para acompañarles en el proceso de la resiliencia personal y social. No es un camino fácil, implica dedicación, educación y eliminar el negocio de la pobreza.

Cuando Ruth Glass define y acuña la palabra Gentrificación, lo hace viendo la realidad de ese momento de Londres... se desplaza a los obreros pobres para dejarle el espacio a la “gente de bien”. Lo que genera obviamente una situación de exclusión, el término se enfoca en lo negativo del proceso. Surge, nuevamente, el reto de la inclusión y de maximizar los impactos positivos, requiriendo eliminar las diferencias y las desigualdades hacia arriba, convirtiendo y generando las condiciones para que todos y todas sean, en sus palabras, “*gente de bien*”.

ONU Habitat (2022) define principios que deben trabajarse para maximizar el impacto positivo. Se coincide que con un proceso comunitario, de planificación y buena gobernanza se disminuye la presión de la gentrificación. Cualquier proceso de desarrollo o rehabilitación urbana debe implicar un proceso donde prime la comunicación de todos los actores involucrados (tal como los vecinos del Parque Güell y Toledo lo requieren) con la generación de normas o políticas públicas que surjan desde la propia comunidad, que sean el resultado de la diversidad cultural y laboral, la equidad y el diálogo cultural. Todos los espacios tienen vocación turística, según la oferta que generen o de la experiencia que los turistas quieran vivir. Depende de los tomadores de decisiones, juntamente con la comunidad, generar las condiciones de gestión sostenible antes de perder la identidad y sufrir los impases de un turismo descontrolado, masivo, permisivo.

Referencias

- Buckley, J. (2022). Venecia cobrará a los turistas hasta 10 euros por entrar en 2023. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/04/22/venecia-turistas-cobrar-entrada-reservatraz/>
- Consejo de Europa. (2020). *Gestión de la Gentrificación: resumen de políticas Junio 2020*. <https://rm.coe.int/gestion-de-la-gentrificacion-resumen-de-politicas/16809f9a7f>
- Fundéu RAE. (2021). *gentrificación, neologismo válido en español*. Fundéu RAE: <https://www.fundeu.es/recomendacion/gentrificacion/#:~:text=La%20palabra%20inglesa%20gentrification%20deriva,o%20deteriorada%2C%20que%20implica%20el>
- Giroud, M. (2019). *Mezcla, control social y gentrificación*. La Vie des idées: <https://laviedesidees.fr/Mezcla-control-social-y-gentrificacion>
- Güell, V. P. (2023). VECINOS PARQUE GÜELL. (A. Brunet, Entrevistador) https://youtu.be/s_o_Jtqlm4?si=JpCr87hF0aBt6F7S
- Ianello, G., & Cánoves, G. (2022). *Turismificación en Venecia (Italia): estudio sobre los efectos del turismo masivo en una ciudad histórica*. Cuadernos de Turismo: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/521861/325001>
- Inside Airbn. (2023). *Venecia*. <http://insideairbnb.com/venice>

- López Morales, E. (2009). Reseña de "Gentrification" de Loretta Lees, Tom Slater y Elvin Wyly. *Revista de Geografía Norte Grande*, págs. 155-158. Revista de Geografía Norte Grande.
- López, Y. (2023). *¿Qué es la GENTRIFICACIÓN: causas y soluciones?* CANAL DE YOUTUBE: https://youtu.be/_ZP2xP9sgl8?si=nUs-FvJnwFUj1YDb
- Milo, A. (2023). *Gentrificación, el controvertido fenómeno social que está transformando a las ciudades*. National Geographic en español: <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/que-es-la-gentrificacion-y-como-afecta-a-las-ciudades/>
- Niemietz, T. (Dirección). (2018). *Venecia - Una joya en oferta* [Película].
- Onu-Habitat. (11 de Noviembre de 2022). *El fenómeno de la gentrificación*. <https://onuhabitat.org.mx/index.php/el-fenomeno-de-la-gentrificacion#:~:text=La%20gentrificaci%C3%B3n%20sucede%20cuando%20un,de%20las%20%C3%A1reas%20de%20intervenci%C3%B3n>
- Pichler, A. (Dirección). (2012). *Síndrome de Venecia* [Película]. <https://tv.apple.com/es/movie/el-sindrome-de-venecia/umc.cmc.3hqmn2izj3826ht1uqz69jj78>
- Rallo, J. R. (25 de Julio de 2019). *Viva la gentrificación*. CATO: <https://www.elcato.org/viva-la-gentrificacion>
- Real Academia Española. (2023). *Gentrificación*. <https://dle.rae.es/gentrificaci%C3%B3n>
- Red Social Veneciana. (s.f.). *PRO-VENECIA*. <https://www.venessia.com/>
- Santaren, J. (s.f.). *First We Take Manhattan*. Apuntes sobre la ciudad: <https://apuntessobrelaciudad.wordpress.com/2020/02/16/first-we-take-manhattan-de-daniel-sorando-y-alvaro-ardura/>
- Sorando, D y Ardura, A. (2018). *First we take Manhattan: La destrucción creativa de las ciudades*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Toledo, V. d. (7 de Julio de 2023). Entrevista en Toledo - 7/7/23 - TS. (A. Brunet, Entrevistador) <https://youtu.be/4OoLJfx34yc>
- UNESCO. (s.f.). *Venecia y su Laguna*. World Heritage Convention: <https://whc.unesco.org/es/list/394>

University of London. (s.f.). *Ruth Glass y la acuñación de la 'gentrificación'*. University College of London: <https://www.ucl.ac.uk/bartlett/ideas/ruth-glass-and-coining-gentrification>

University of London. (s.f.). *Ruth Glass, reproduced in London: Aspects of Social Change (1961)*. <https://www.london.ac.uk/about-us/history-university-london/leading-women-1868-2018/ruth-glass>

Wikipedia. (2023). *Venecia*.
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Venecia&oldid=155086150>

CAPÍTULO 12. DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLEMENTE REGENERATIVO. CASO: LAGUNA DE OHUIRA, AHOME, ESTADO DE SINALOA, MÉXICO

Dr. Fernando Mohedano López²⁹

Introducción.

El desarrollo turístico sostenible no es omiso a los esfuerzos que se han realizado en torno a la sostenibilidad y el calentamiento global, como el Acuerdo de París en 2015 y la edición 28 de la conferencia mundial sobre cambio climático de las Naciones Unidas de este año (COP28) en noviembre 2023, con los países firmantes preparándose para evaluar su progreso en la reducción de emisiones mediante el recientemente postulado como Balance Mundial o *Global Stocktake* (GST, por sus siglas en inglés), mecanismo para examinar y corregir acciones hacia las urgentes metas climáticas para transformar sus trayectorias de progreso con el fin de dirigir al mundo hacia el desarrollo sostenible y limitar el calentamiento del planeta de 1,5 a 2 grados centígrados por encima de los niveles preindustriales, donde las partes acordaron el objetivo a largo plazo de aumentar la capacidad de adaptación a los efectos adversos del cambio climático, fomentar la resiliencia al clima y el desarrollo de bajas emisiones de gases de efecto invernadero, de manera que la producción de alimentos no se viera amenazada.

Además, acordaron trabajar para que las corrientes de financiación fueran coherentes con una vía hacia un desarrollo con bajas emisiones de gases de efecto invernadero y resiliente al clima, donde los países adoptarán medidas nacionales de mitigación con el fin de alcanzar los objetivos esas contribuciones. Es necesario considerar también las metas incumplidas de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) 2030 incumplidos hasta el momento, como es el ODS 14 “Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

²⁹ Profesor Colegiado de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Turismo del IPN. fernandomohedanol@gmail.com

Dados los incipientes resultados de estas referencias es necesario realizar actividades sosteniblemente regenerativas turísticas con inclusión previa e importante de la comunidad que permitan dar alternativas de respuesta al calentamiento global. Una de estas alternativas es la aplicación de un turismo sosteniblemente regenerativo en la comunidad de Lázaro Cárdenas en la Laguna de Ohuira, Ahome, Ohuira, Estado de Sinaloa, México, basado en el Modelo de Acciones de Socioecogestión Turística con el aval y consenso de la comunidad indígena mayo-yoreme para realizarlas, provocando un desarrollo turístico con los elementos básicos del sistema turístico.

Los resultados obtenidos hasta el momento han sido beneficios para la comunidad de forma directa, seleccionando a los turistas que visitan a la comunidad cuidando y respetando los saberes tradicionales de la comunidad, aproximándose al cumplimiento del ODS 14; en el entorno del medio natural y social de forma sosteniblemente regenerativa.

Marco teórico

Desarrollo turístico sosteniblemente regenerativo

El desarrollo turístico sosteniblemente regenerativo, es un modelo hacia el desarrollo de estrategias integrales de recuperación y conservación del medio natural como los humedales, bosques de niebla, que contribuye mitigando el calentamiento global a través del control de emisiones de gases efecto invernadero, manteniéndolo por debajo de los 2 °C sobre los niveles preindustriales (Proceedings of the National Academy of Sciences, 2019). Para el diccionario de la Real Academia Española (RAE) la regeneración se define como un término latino proveniente de *regeneratio*, la cual es un proceso y el resultado de regenerar, 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.

El enfoque regenerativo y restaurador 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 de sus funciones básicas 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), razón válida de inclusión después de la pandemia del COVID-19 del 2019 donde los hábitos de consumo de los turistas se modificaron y continúan ej constante cambio hacia la sensibilización con el medio ambiente, comunidades locales y tecnologías.

La integralidad de un desarrollo turístico sosteniblemente regenerativo contiene la experiencia de las relaciones que deberá vivir el turista y/o visitante de manera regenerativa (Brown, M. et al., 2018), y estos pueden ser:

- a) Relación con uno mismo.
- b) Relación con los otros.
- c) Relación con la naturaleza.

Para que el turista o visitante pueda experimentar las ideas o conexiones en alguno de estos tres niveles de relación, las atracciones deberán involucrar diversas vivencias como son:

- a) Relación con uno mismo:

-
- Disfrute de espacios silenciosos y contacto con la naturaleza.
- Spa, naturaleza y sanación.
- Retiros de yoga y meditación.

- b) Relación con los otros

- Retiros de empresas y construcción de equipos de trabajo.
- Conocer las diferentes culturas.
- Conocer cocina participativa.
- Conexión de familias con la naturaleza.
- Eventos de aprendizaje.

- c) Relación con la naturaleza:

- Senderos y reserva de la biosfera.
- Ríos, balsas y barandas.
- Plantar árboles y apoyo a la regeneración.
- Estaciones contemporáneas.

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 o también llamada economía circular. 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 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; la amalgama con la regeneración consolida los beneficios económicos de la actividad turística local para la generación del medio ambiente.

Desde la perspectiva de asimilación del potencial del turismo entendido como actividad humana en la naturaleza, el turismo sostenible considera la huella ecológica de los turistas como un impacto de costo ambiental. En consecuencia, su meta consiste en reducir al mínimo el impacto, ya que solo visualiza que este puede ser de orden degenerativo (impacto negativo), y el turismo regenerativo plantea la posibilidad de transformar esta visión, en la cual la huella ecológica no necesariamente posee, un costo sino que realmente pueda significar una inversión, esto es, poder invertir en la huella ecológica para generar experiencias de inmersión en la naturaleza suficientemente efectivas, que permitan un cambio de percepción (actualización de la cosmovisión) y, por tanto, en el actuar de las personas (Rodríguez, 2018), con la unión de ambos conceptos y aplicaciones nos da como resultado el turismo sosteniblemente regenerativo con una visión con mayor amplitud permitiendo generar acciones con mayor integración en los diferentes ámbitos del conocimiento.

El turismo sostenible, pues, se enfoca en la logística operativa de actividades que generen el menor impacto ambiental, mientras que el turismo regenerativo se orienta hacia el

diseño de experiencias transformativas en las que las actividades y la logística operativa, son ingredientes de la experiencia, pero no el foco central (Rodríguez, 2018). Este se enfoca en el impacto físico (sistémico/estructural) del turismo; el regenerativo, en el impacto experiencial (sensible/relacional), ya que lo que pretende regenerar es la relación humano-naturaleza. En cuanto a su gestión, puede generar experiencias que lleguen al orden de anécdotas; en el regenerativo, la anécdota se convierte en aprendizaje significativo a través del pensamiento de la experiencia (Rodríguez, 2018), por lo tanto, al unir ambos conceptos da como resultado un fortalecido turismo sosteniblemente regenerativo.

Como resultado, el turista y/o visitante que escoge participar en el turismo sosteniblemente regenerativo contribuye a generar fondos económicos para la regeneración del planeta, pagar un impuesto o donar una contribución de apoyo a esta filosofía (Rohan, 2017). Los proveedores de este tipo de turismo tienen que incorporar directamente acciones de regeneración a la experiencia turística, siempre y cuando, enriquezcan la experiencia de los turistas. En otras palabras, debe ser un beneficio para el visitante y/o turista generando sensaciones y emociones peculiares que agreguen valor a la prestación, creando calidad, la cual permita activar el proceso de fidelización y fortalecimiento de la buena reputación del producto o servicio ofrecido, y de su marca comercial para generar más ventas y más posibilidades de regenerar el medio natural (Rodríguez, 2018).

En último, el turismo regenerativo no significa el final del desarrollo sostenible, sino su mejora y el desarrollo de experiencias únicas donde el visitante es el diseñador de esta. 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, del visitante seleccionado 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. Es “un turismo que busca la restauración de los ecosistemas y recuperación de las funciones básicas de los paisajes, atractivos, productos y destinos turísticos 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).

Una vez conocida la conceptualización del artículo es necesario también conocer las metas de los Objetivos de Desarrollo Sustentable, por sus siglas (ODS), relacionadas con la sostenibilidad de los sistemas ecológicos y su vinculación con el Turismo (Global Indicator Framework_A.RES.71.313 Annex.Spanish, 2023) con el objetivo de saber el grado de incidencia que tiene el artículo.

Objetivo 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

14.1 De aquí a 2025, prevenir y reducir significativamente la contaminación marina de todo tipo, en particular la producida por actividades realizadas en tierra, incluidos los detritos marinos y la contaminación por nutrientes.

14.1.1 Índice de eutrofización costera y densidad de detritos plásticos flotantes.

14.2 De aquí a 2020, gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros para evitar efectos adversos importantes, incluso fortaleciendo su resiliencia, y adoptar medidas para restaurarlos a fin de restablecer la salud y la productividad de los océanos.

14.2.1 Proporción de zonas económicas exclusivas nacionales gestionadas mediante enfoques basados en los ecosistemas.

14.3 Minimizar y abordar los efectos de la acidificación de los océanos, incluso mediante una mayor cooperación científica a todos los niveles.

14.3.1 Acidez media del mar (pH) medida en un conjunto convenido de estaciones de muestreo representativas.

14.4 De aquí a 2020, reglamentar eficazmente la explotación pesquera y poner fin a la pesca excesiva, la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada y las prácticas.

14.4.1 Proporción de poblaciones de peces cuyos niveles son biológicamente sostenibles.

14.5 De aquí a 2020, conservar al menos el 10% de las zonas costeras y marinas, de conformidad con las leyes nacionales y el derecho internacional y sobre la base de la mejor información científica disponible.

14.5.1 Cobertura de las zonas protegidas en relación con las zonas marinas.

14.6 De aquí a 2020, prohibir ciertas formas de subvenciones a la pesca que contribuyen a la sobrecapacidad y la pesca excesiva, eliminar las subvenciones que contribuyen a la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada y abstenerse de introducir nuevas subvenciones de esa índole, reconociendo que la negociación sobre las subvenciones a la pesca en el marco de la Organización Mundial del Comercio debe incluir un trato especial y diferenciado, apropiado y efectivo para los países en desarrollo y los países menos adelantados.

14.6.1 Progresos realizados por los países en el grado de aplicación de los instrumentos internacionales cuyo objetivo es combatir la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada.

14.7 De aquí a 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo.

14.7.1 Proporción del PIB correspondiente a la pesca sostenible en los pequeños Estados insulares en desarrollo, en los países menos adelantados y en todos los países.

14.a Aumentar los conocimientos científicos, desarrollar la capacidad de investigación y transferir tecnología marina, teniendo en cuenta los Criterios y Directrices para la Transferencia de Tecnología Marina de la Comisión.

Oceanográfica Intergubernamental, a fin de mejorar la salud de los océanos y potenciar la contribución de la biodiversidad marina al desarrollo de los países en desarrollo, en particular los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados.

14.a.1 Proporción del presupuesto total de investigación asignada a la investigación en el campo de la tecnología marina.

14.b Facilitar el acceso de los pescadores artesanales a los recursos marinos y los mercados.

14.b.1 Progresos realizados por los países en el grado de aplicación de un marco jurídico, reglamentario, normativo o institucional que reconozca y proteja los derechos de acceso para la pesca en pequeña escala.

14.c Mejorar la conservación y el uso sostenible de los océanos y sus recursos aplicando el derecho internacional reflejado en la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar, que constituye el marco jurídico para la conservación y la utilización sostenible de los océanos y sus recursos, como se recuerda en el párrafo 158 del documento “El futuro que queremos”.

14.c.1 Número de países que, mediante marcos jurídicos, normativos e institucionales, avanzan en la ratificación, la aceptación y la implementación de los instrumentos relacionados con los océanos que aplican el derecho internacional reflejado en la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar para la conservación y el uso sostenible de los océanos y sus recursos. A continuación, se proporciona la caracterización de la Laguna de Ohuira desde el geográfico hasta el cultural, con interés especial en Lázaro Cárdenas, Ahome.

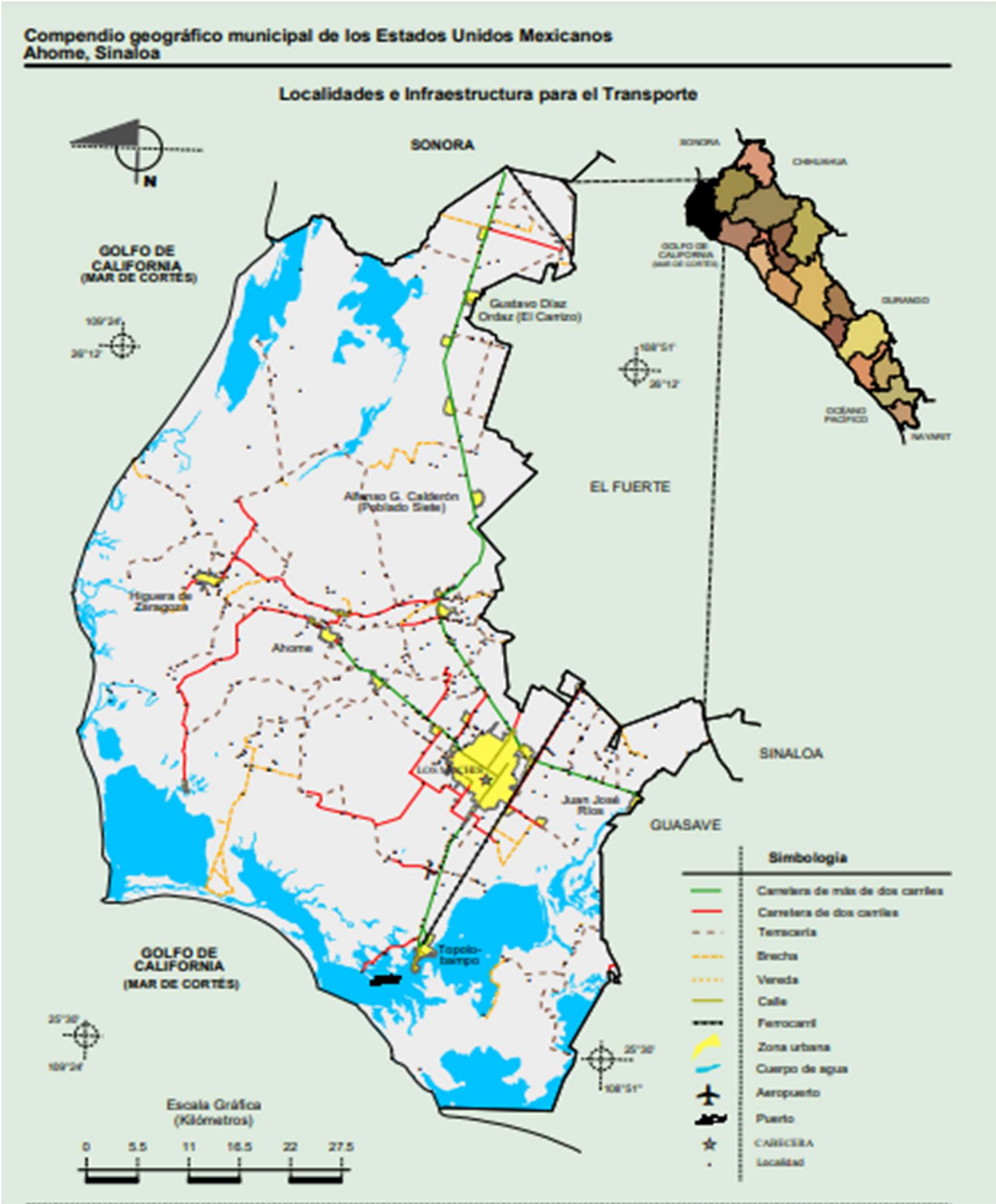
Caracterización de ubicación de Laguna de Ohuira

Geográfica

El municipio de Ahome se localiza en la región más septentrional del estado de Sinaloa; con las coordenadas geográficas extremas: al norte 26°24', al sur 25°25' de latitud norte; al este 108°43', al oeste 109°28' de longitud oeste. Ahome tiene una superficie de 3,995.4 km cuadrados representando el 7% del territorio estatal. De acuerdo con INEGI colinda al norte con el Golfo de California, el estado de Sonora y el municipio de El Fuerte; al este con los municipios de El Fuerte, Sinaloa y Guasave; al sur con el municipio de Guasave y el Golfo de California; al oeste con el Golfo de California.

Figura 53

Mapa elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2010



Ambiental

En el municipio de Ahome predomina un clima muy seco, muy cálido con lluvias en verano en un territorio de 4,240 km² que representan el 97.66% de la superficie total municipal y seco muy cálido con lluvias en verano en 101.6 km² que representa el 2.34% restante. La zona sobre la cual se encuentra situada la Villa de Ahome es de un clima muy seco muy cálido con lluvias en verano.

Temperatura: la temperatura media anual es de 23°C; los meses de diciembre y enero son los más fríos con temperaturas medias de 16°C y mínimas extremas de 8°C promedio. Los meses más cálidos son de junio a agosto con temperatura media promedio de 29°C, máximas extremas de 37°C.

Precipitación: la precipitación media anual es de 270 mm, la cual se concentra durante los meses de julio a octubre. De acuerdo con el Atlas de Peligros Naturales del Municipio de Ahome, la principal afectación a estas colonias a través del tiempo, por su susceptibilidad y frecuencia, son las inundaciones causadas por diversos fenómenos hidrometeorológicos.

Contaminación del suelo: en Ahome se producen diariamente 450 toneladas de basura (Gobierno Municipal de Ahome, 2023), de las cuales entre 280 y 300 provienen de la ciudad de Los Mochis, esto representa el 22.1% de la basura acumulada en todo el Estado (*Ahome*. (n.d.). Secretaria De Turismo De Sinaloa). El municipio tiene un relleno sanitario ubicado al noreste de San Miguel Zapotitlán a 5.2 km, con una superficie total de 50 hectáreas; su funcionamiento inició en 1997 y actualmente tiene una proyección de utilidad de 20 años (Gobierno del Municipio de Ahome, 2009). La contaminación del agua en el municipio se pueden identificar tres posibles orígenes de los agentes contaminantes del agua y son los siguientes:

1. Uso doméstico e industrial: no se disponen de recursos para limitar y restringir los desechos vertidos al drenaje, lo cual hace aún más evidente la contaminación del agua, ejemplos de ellos pueden ser, industrias, talleres, lavaderos de autos, restaurantes, entre otros.
2. Uso Agrícola: por las características de abastecimiento a los terrenos agrícolas, el desarrollo de la infraestructura de riego ha sido principalmente con canales que corren a cielo abierto, lo que se ha considerado durante años un riesgo debido a la posibilidad

de contaminación por agentes que puedan ser desechados o vertidos en ellos, principalmente de origen agroquímico; así como basura y sólidos que pueden producir microorganismos patógenos en los cuerpos de agua y por consecuencia, en los terrenos de cultivo y los diferentes productos provenientes de la actividad agrícola. El municipio de Ahome se divide en dos zonas que presentan distintos rangos de contaminación potencial por agroquímicos, la zona norte presenta un rango moderado de contaminación, mientras que la zona sur presenta rangos muy altos de contaminación (Cotler, H, et al., 2005).

3. Uso de aguas residuales: el material que conducen los drenes son principalmente aguas residuales servidas por la mancha urbana y producto de las actividades humanas, que en su proceso propician una acumulación de sedimentos y basura durante su recorrido, generando malos olores y afectaciones a la imagen urbana en algunos sectores, convirtiéndose en potenciales focos de contaminación. Además, la existencia en el municipio de tiraderos clandestinos, originan acumulación de basura en arroyos, drenes y ríos, que tienen como depósito final los esteros y lagunas (Ahome. (n.d.).

Urbanos

El Municipio de Ahome, como el resto de los municipios y ciudades en el siglo XXI, se enfrenta a un rápido crecimiento en el ámbito urbano, esto conlleva una serie de desafíos y oportunidades, tales como un alto potencial económico, la necesidad de aumentar la eficiencia energética, disminuir desigualdades, saneamiento, expansión no planificada, vulnerabilidad ante desastres naturales, demanda de movilidad adecuada y mejor infraestructura; una ciudad moderna plantea la necesidad de abordar estos retos a través de la planificación y gobernabilidad efectiva, siendo la planeación urbana una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos establecidos.

Poblacionales

La población del municipio de Ahome tiene 459,310 habitantes con 96 hombres por cada 100 mujeres. con una densidad de población de 115 habitantes por kilómetro cuadrado. El censo registró 133,896 viviendas habitadas con un 3.4 promedio de habitantes por vivienda.

de estas viviendas, el 92.2% cuenta con agua entubada, 97.6% drenaje, 99.5% luz eléctrica donde un 23% tiene tinaco para almacenar agua.

El municipio cuenta con 379 localidades, siendo los mochos la que concentra a 298,009 personas de la población; la Villa de Ahome con 11,851 habitantes es la segunda localidad más poblada y la tercera es la sindicatura de higuera de zaragoza con 9,464 habitantes. Con relación a cada una de las carencias sociales de la población de Ahome en particular la comunidad de Lázaro Cárdenas, señalando que el año 2021. en cuanto a la educación en el municipio de Ahome, el 2.6% se declaró sin escolaridad, 41% nivel básico, 27.4% nivel medio superior, 28.9% nivel superior y un 0.1% no especificado. respecto a la afiliación a servicios de salud un 80.1% de la población se encuentra afiliada, de la cual el 71.7% al IMSS (Instituto Mexicano de Seguro Social), 17.2% al INSABI (Instituto de Salud para el Bienestar), 10.4% al ISSTE (Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado), y 3.3% a otros servicios de salud. y el 26.1% (120,791 habitantes) por acceso a la alimentación.

El 5.3% (24,553 habitantes) de la población presenta carencia social por la calidad y espacios en su vivienda, y el 8.7% (40,119 habitantes) no tenía acceso a los Servicios Básicos como agua potable, drenaje y electricidad, necesarios para el desarrollo social de los hogares en el municipio. De acuerdo con el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), se encontraron hablantes de 10 diferentes lenguas indígenas, de las cuales las más habladas fueron Mayo (2,503 habitantes), Tarahumara (841 habitantes) y No especificado (300 habitantes).

Culturales

En Ahome, la cultura es asumida como un agente transformador y de cohesión social, por esto debe convertirse en un bien esencial en el que se incorporen las tradiciones y conocimientos de las comunidades indígenas, el quehacer de nuestros creadores en todas las artes, el conocimiento de nuestros historiadores, cronistas, así como también el gran valor y rica experiencia de los artesanos. Por esto la cultura es un elemento clave para combatir la marginación social y fomentar la equidad y que ésta, para desarrollarse en su dimensión integradora requiere de la participación de la población.

La falta de concientización sobre las riquezas culturales de la región, así como el conocimiento de nuestras raíces y de nuestros pueblos originarios, y la generación de espacios para la memoria colectiva crítica, propician el desarraigo y la falta de identidad que a su vez pueden generar problemas de intolerancia y falta de valores, por lo que es necesario abrir espacios para el diálogo, establecer líneas educativas, temas de divulgación de pedagogía y cultura regional por medio de investigaciones, memorias y foros abiertos a través de museos entre la comunidad educativa y la ciudadanía en general; de tal forma que los museos sean un espacio para el aprendizaje de nuestra riqueza cultural.

Económicos

La población económicamente activa (PEA) es del 59.7% y de ésta, el 59.4% son hombres. De la población No económicamente activa (PNEA) que es un 39.9% de la población total, el 37.2% son estudiantes, 38.9% personas dedicadas a quehaceres del hogar, 13.9% pensionados o jubilados, 3,2% personas incapacitadas y un 6.9% en otras actividades no económicas.

Según datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentran mayores ingresos totales en Ahome fueron (\$33,849M MX) al comercio al mayoreo, comercio al minorista (\$28,950M MX) e Industrias Manufactureras (\$11,226M MX). Durante el primer trimestre del 2023 se encontró que el salario promedio de los trabajadores fue de \$ 7,840.00 MX, en el cual las personas que tienen acceso a un empleo formal su salario fue de \$ 9,340.00 MX, y el salario de los trabajadores con empleos informales asciende a \$ 6,140.00 MX. Pero desafortunadamente en el mismo periodo se puede observar una gran brecha salarial en materia de género, dado que el sueldo promedio de los hombres llega hasta los \$8,490.00 MX, mientras que el sueldo de las mujeres apenas llega a un promedio de \$6,880.00 MX.

En el Plan de Desarrollo Municipal de Desarrollo 2021-2024 para el municipio de Ahome, se establece el apoyo para el crecimiento de diferentes áreas económicas de distintos sectores como la ganadería, agricultura, pesca, acuacultura. Sector comercio, industrial, servicios y turismo. Así como también apoyos al emprendimiento, mejora regulatoria y el financiamiento a las MiPyMEs.

Objetivo de la investigación

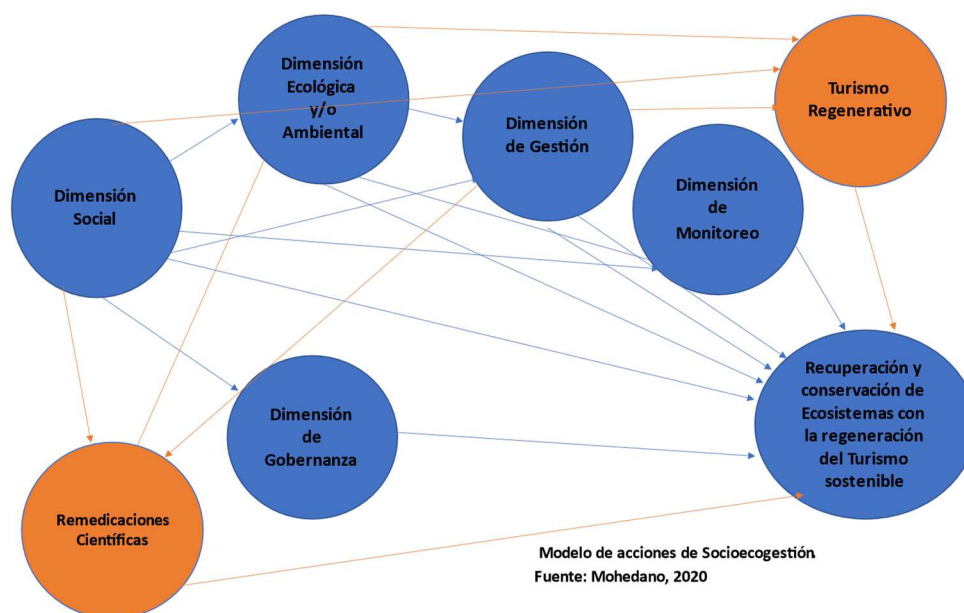
Generar opciones sustentablemente regenerativas turísticas que permitan aproximarse al cumplimiento acelerado del ODS 14 mayormente y problemáticas de cambio climático utilizando el modelo de socioecogestión turística en la comunidad de Lázaro Cárdenas, Ahome, Estado de Sinaloa, México.

Metodología y desarrollo

El uso del Modelo de Acciones de Socioecogestión Turística (Mohedano, 2020) agrupa más de 1,192 metodologías de recuperación y conservación del medio natural adicionando medidas de remediación natural y turismo regenerativo, la estructura del modelo se muestra en la figura.

Figura 54

Estructura del Modelo de Acciones de Socioecogestión Turística



El Modelo de Acciones de Socioecogestión turística (Mohedano, 2020) aplicado en la Laguna de Ohuira, Ahome, Estado de Sinaloa, México de la siguiente forma:

1. Confirmar la problemática a través del consenso y sensibilización de la comunidad de Lázaro Cárdenas, Ahome, Estado de Sinaloa, México.
2. Determinar la pertinencia de inclusión de los turistas en trabajos de descabezado

manual, posterior a la pesca de camarón en la Laguna de Ohuira, con la comunidad pesquera.

3. Determinar el área y condiciones generales de protección civil y seguridad donde se realizarán las tareas de ayuda a la pesca artesanal a través de turistas.
4. Realizar una prueba piloto de la actividad planeada con visitantes seleccionados de control, donde se evaluará la caracterización del lugar y comunidad.
5. Determinar el perfil del turista y/o visitante que se invitaría a practicar la actividad planeada en la Laguna.
6. Seleccionar actividades adicionales al descabezado de camarón de turismo regenerativo posibles de operar en la Laguna con el consentimiento de la comunidad local y perfil del turista y/o visitante.
7. Planear, coordinar y organizar las actividades de turismo regenerativo, definiendo los elementos necesarios para realizarlas, responsables, cronogramas indispensables para el logro de beneficios sociales, ecológicos y de gestión, resultantes de la prueba piloto.
8. Implementar las actividades de turismo regenerativo en conjunto con la comunidad receptora y responsable de dichas actividades para su ejecución y puesta en marcha.
9. Desarrollar estrategias de difusión de actividades regenerativas hacia el mercado específico determinado por el estudio del perfil del turista y no para el mercado masivo.
10. Seguimiento y refrescamiento estratégico de las actividades regenerativas realizadas por la comunidad.
11. Evaluación de la Incidencia del Turismo Regenerativo Especializado en el Medio Ambiente y en la mitigación de peligros naturales de la Laguna.

Análisis de datos

Realizando los pasos del Modelo de Acciones de Socioecogestión Turística de la metodología tenemos:

Paso 1. Se detectaron a los líderes de la comunidad en cuestión, solicitando su autorización para poder realizar una reunión con la comunidad para sensibilizar y dar a conocer a la comunidad de Lázaro, Ahome, Estado de Sinaloa los beneficios de realizar

acciones de Turismo Regenerativo, confirmándose de forma unánime la autorización y cooperación por consenso para realizar actividades regenerativas.

Paso 2. Determinar la pertinencia de inclusión de los turistas en trabajos de descabezado manual en la pequeña embarcación durante la pesca de camarón en la Laguna de Ohuira, con la comunidad pesquera, fue recibida con gran apertura, agradecimiento y beneplácito ya que aumentarán su productividad y tendrán un beneficio económico que recibirán de los turistas.

Figura 55

Plática de capacitación y sensibilización de turismo regenerativo en la comunidad de Lázaro Cárdenas, Ahome, Estado de Sinaloa, México.

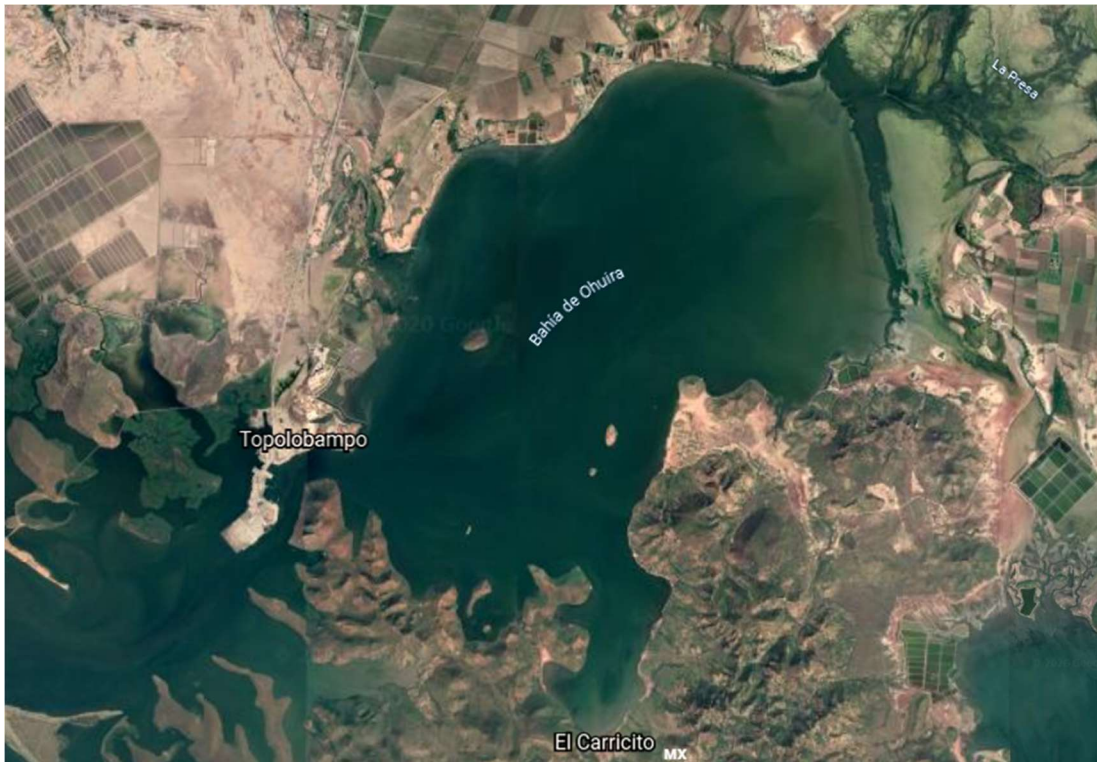




Paso 3. Determinar el área y condiciones generales de protección civil y seguridad donde se realizarán las tareas de ayuda a la pesca artesanal a través de turistas. En conjunto con el Sr. René (gobernador tradicional de Lázaro Cárdenas), se determinó el área en la cual participarán los turistas en la actividad regenerativa propuesta, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 56

Ubicación del área de trabajo



**La Bahía de Ohuira
tiene 125 km² de área,
cuenta con 6 islas y se
comunica con el Golfo
de California a través
de la Bahía de
Topolobampo por un
canal de 700 metros de
ancho a la altura del
Puerto de
Topolobampo**



Paso 4. Realizar una prueba piloto de la actividad planeada con visitantes seleccionados de control, donde se evaluará la caracterización del lugar y comunidad. La evaluación empírica de caracterización del lugar y sensibilización de la comunidad mayo-yoreme dan la pertinencia suficiente para prever que las buenas prácticas de la metodología del Modelo de Acciones de Socioecogestión serán factibles de realizar y se obtendrán resultados alineados a las metas de los ODS 14 y 15, en lo referente al proceso de pesca y descabece del camarón.

Los resultados obtenidos hasta el momento: el reconocimiento del lugar, su aprobación, aceptación, voluntad y participación de la comunidad indígena de pescadores mayo-yoreme de Lázaro Cárdenas, donde encontramos que la meta del ODS 14.2 que trata de la gestión sostenible de los ecosistemas marinos y costeros para evitar efectos adversos importantes, se está realizando en la Laguna Ohuira la selección y ubicación de lugares específicos mercados por cuadrantes donde se realiza la actividad respetado por las embarcaciones pesqueras fortaleciendo la resiliencia de la fauna acuática de Ohuira, y adoptando medidas como el marcaje de zonas para recuperando la salud y la productividad de la laguna de Ohuira, se da cumplimiento a la meta del ODS 14.2.1 y al continuar con la pesca artesanal se da cumplimiento a la meta 14.4 evitando la explotación pesquera y reduciendo la pesca excesiva, y con el seguimiento de procesos de veda y apoyo de los turistas

se podrán mantener los niveles biológicamente sostenibles de la meta 14.4.1. y los beneficios directos hacia la comunidad mayo-yoreme tanto económicos como de protección de los ecosistemas existentes, ya que se pescará menos, pero la compensación económica igual o mayor la complementará el turista previamente seleccionado, este turista tendrá el perfil de querer vivir y generar su propia experiencia irrepetible, revitalizando y enriqueciendo el entorno natural, conservando y regenerando las tradiciones y conocimientos originarios o milenarios.

Conclusiones

El calentamiento global es un hecho y la naturaleza nos lo recuerda constantemente como fue el caso reciente en Acapulco, Guerrero, México en octubre 2023, por el huracán Otis categoría 5, que destruyó la infraestructura turística, social y económica del puerto de Acapulco, esto derivado de las frecuentes modificaciones al medio natural, desde el retiro de los manglares que hace algunos años existían y ya no están, generando un desequilibrio del medio natural provocando la destrucción comentada, los manglares, humedales existentes retirados son los mayores captadoras de metales pesados y retornando 5 veces más oxígeno que un bosque, sabiendo que un árbol almacena, en promedio, 21 Kg o 48 libras) de dióxido de carbono y a cambio libera oxígeno que ayudan a resolver la crisis climática que vivimos.

Por tal razón la laguna de Ohuira y los sitios de humedales alrededor de ella son tan importantes para mitigar la problemática climática que requieren de conservación y regeneración por sus comunidades indígenas. Las comunidades indígenas consideran a la Laguna de Ohuira un símbolo místico que forma parte de sus tradiciones por tanto los resultados obtenidos de esta investigación cumplen con el objetivo general del mismo, ya que la opción de realizar actividades de turismo sosteniblemente regenerativo son innovadoras que se aproximan al cumplimiento acelerado de las metas del ODS 14, es necesario tomar en cuenta que de no haber realizado previamente acciones de sensibilización y conocimiento de la innovadora herramienta que es el turismo sosteniblemente regenerativo a la comunidad indígena mayo-yoreme, que permitió a esta, colaborar y participar en talleres de turismo regenerativo que le permitieron aportar nuevas ideas de inclusión de los turistas en actividades regenerativas, permitiendo la vinculación entre la comunidad mayo-yoreme y los visitantes en actividades rutinarias que para los turistas son experiencias extraordinarias.

Esta investigación permitirá dar los primeros pasos iniciales para conservar y regenerar los conocimientos culturales ancestrales en camino hacia la extinción a través de actividades de turismo sosteniblemente regenerativas. Por tanto, podemos concluir que debemos continuar trabajando con investigaciones como la presente para lograr amortiguar los efectos del calentamiento global en nuestro país.

Recomendaciones

Continuar con investigaciones de turismo sosteniblemente regenerativa con base en las comunidades originarias y en el modelo de acciones de socioecogestión turística. Así también me uno a las recomendaciones de Simon Stiell, secretario ejecutivo de ONU Cambio Climático que dice que es el “momento para corregir el rumbo”, una oportunidad para aumentar la ambición y evitar las peores consecuencias del cambio climático.

Referencias

- Ahome. (n.d.). Secretaria De Turismo De Sinaloa. <https://sinaloa.travel/destinos/ahome>
- Ahome, Sinaloa | Guia Turistica México.* (n.d.). *Www.guiaturisticamexico.com.*
https://www.guiaturisticamexico.com/municipio.php?id_e=25&id_Municipio=01796#:~:text=Menci%C3%B3n%20especial%20
- Ahome.* (n.d.). Secretaria De Turismo De Sinaloa. <https://sinaloa.travel/destinos/ahome>
- Ahome: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública | Data México.* (n.d.). Data México.
<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/ahome?redirect=true#population-and-housing>
- Anexo 1 Programa de Manejo de Áreas Naturales Protegidas.* (2018). CONANP.
<https://www.conanp.gob.mx/promanp2018/Anexo1RelaciondeANPyMunicipiosPROMANP2018.pdf>
- ASALE, R. (2018). “Diccionario de la lengua española” - Edición del Tricentenario. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario; Servicio de consulta electrónica al “Diccionario de la lengua española.”* <https://dle.rae.es/>
- Bahia de Navachiste (Navachiste Bahia de) Mapa, Fotos y el tiempo - (México): bahía -*

- Brown, M., Apró, D., Haselsteiner, E., Kopeva, D., Luca, E., Pulkkinen, K., & Vula, B. (2018). *Sustainability, Restorative to Regenerative*. RESTORE, European Cooperations in Science & Technology.
- Cotler, H., Bocco, G., & Velázquez, A. (2005). El análisis del paisaje como base para la restauración ecológica. En O. Sánchez, E. Peters, R. Márquez-Huitzil, E. Vega, G. Portales, M. Valdez, & D. Azuara, *Temas sobre restauración ecológica* (págs. 135-145). México, D. F.: Instituto Nacional de Ecología.
- Gobierno Municipal de Ahome. (2022). *Primer Informe de Gobierno Ahome 2021-2024*. Transparencia Ahome. <https://www.ahome.gob.mx/wp-content/uploads/2022/10/Ahome-2021-2024-Primer-Informe-Digital.pdf>
- La Villa de Ahome. (n.d.). *Programadestinosmexico.com. Retroceded March*
- Lyle, L. & CONANP. (2007). Ficha Informativa de los Humedales de RAMSAR (FIR). *Versión 2006-2008*. <https://rsis.ramsar.org/RISapp/files/RISrep/MX1826RIS.pdf>
- 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/>
- Proceedings of the National Academy of Sciences (2019).
Estados Unidos de Nortemeric, Universidad de Arizona.
- Rodríguez, Á. (12 de 04 de 2018). *Más allá de la sostenibilidad: la respuesta del turismo regenerativo a la crisis socio-ambiental actual*. Recuperado el 10 de 10 de 2019, de Travindy: <https://www.travindy.com/es/2018/04/mas-alla-de-la-sostenibilidad-la-respuesta-del-turismo-regenerativo-a-la-tesis-socio-ambiental-actual/>

CAPÍTULO 13. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MINERÍA DE TEXTO EN EL CONTEXTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE NEIVA

Mag. Carlos Javier Martínez Moncaleano³⁰

Introducción

La presente, es una aproximación de la implementación de técnicas de minería de texto en el sector turístico del municipio de Neiva del departamento del Huila, dada la enorme importancia del turismo en el desarrollo económico y social de la región y al hecho que, desde la academia, se deben generar esfuerzos aunados para el fortalecimiento de los diversos sectores productivos. En este sentido, se aclara que este documento es uno de los resultados de la investigación denominada Modelos Estadísticos y de Minería de Datos en el Análisis Turístico de la Ciudad de Neiva que fue desarrollado desde el programa de Administración de Empresas Turísticas de la Corporación Universitaria del Huila, el cual se desarrolló considerando las asignaturas integradoras de Estadística I, Estadística II, Gestión del Talento Humano y Matemáticas, así como la asignatura articuladora de Organización de Eventos, dictadas por el docente Carlos Martínez, en las cuales, los estudiantes, procedentes de diversas carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la institución, participaron de forma activa, tanto en la construcción teórica, como en la recopilación de la información.

Se entiende que la revolución de los datos, enmarcada dentro del crecimiento de las tecnologías de la información y de la comunicación de las últimas décadas, ha traído consigo un importante cambio paradigmático en el análisis de los problemas del entorno dada la enorme interacción de los factores económicos, sociales y políticos del medio y al avance en los diversos campos tecnológicos. Hoy en día, se debe generar un análisis claro y verosímil de los enormes flujos de datos que circulan en las organizaciones y en los mercados en el que

³⁰ Profesor del programa de Administración de Empresas Turísticas de la Corporación Universitaria del Huila – Corhuila. Email: carlos.martinez@corhuila.edu.co

estas compiten, y de aquí, la importancia de implementar herramientas computacionales y matemáticas que permitan hallar conocimientos a partir de grandes datos.

Expuesto lo anterior, se cita a De Lucca (2017), quien afirma que la actividad turística, caracterizada por su enorme dinamismo y por su constante interacción empresa – usuario, enfrenta el desafío de adaptarse rápidamente a las nuevas innovaciones y requerimientos de la economía global y de sus consumidores. Los mercados turísticos son ágiles, dinámicos y, es intrínseco a su naturaleza, la aparición de nuevas tendencias las cuales requieren un correcto perfilamiento.

En este sentido, se propone una aproximación de la minería de texto al análisis turístico de la ciudad de Neiva – Huila. Partiendo de la idea que el turismo es uno de los sectores económicos de mayor potencial en la región y que, como ya se mencionó anteriormente, requiere de una mayor cohesión estratégica, así como de herramientas que permitan comprender sus dinámicas.

Es menester, entonces, aclarar que existe la necesidad de un fortalecimiento en la formulación estratégica para el aprovechamiento del potencial turístico propio de la ciudad. Se entiende que, si se potencia el sector de Neiva, esta no solo servirá como nodo para llegar a otros destinos, si no, que experimentará un fortalecimiento en su propia dinámica turística.

El presente documento, entonces, se centra en el análisis de dos destinos turísticos de la ciudad, los cuales, cuentan con un potencial relativo para mejorar las dinámicas de este sector en Neiva: el Malecón del Río Magdalena y el centro de Convenciones José Eustasio Rivera. En este sentido, el documento se estructura de la siguiente manera:

- Una breve una revisión de los aspectos teóricos, la cual abarca los aspectos conceptuales del turismo y de las técnicas de análisis de datos.
- Los métodos, en el que se plantea el tipo de estudio, las técnicas implementadas y las fuentes de información consultadas.
- Los resultados, en los cuales se explicitan y se expone un análisis de los modelos de minería de texto resultantes.
- Y, finalmente, algunas conclusiones y recomendaciones.

Aspectos teóricos

Turismo y sus dinámicas

Se parte de la definición de la OMT (2005) en la que se explicita que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. Morillo Moreno y Marysela Comotoro (2010), proponen un aporte valioso al considerar que, en el mercado turístico, se relacionan diversos aspectos como:

- Los factores económicos, como los incrementos en los niveles de vida y de ingresos de la población de los países emisores de turismo y la extensión de la armonización monetaria.
- Los factores tecnológicos, usados en los medios de información y de transporte.
- Los factores políticos y sociales, entre los que se encuentran la eliminación de barreras para los desplazamientos internacionales y para el funcionamiento de los servicios de transporte y comunicación, atenuación de conflictos políticos y bélicos, reconocimiento al respeto por características étnicas, religión, cultura y otras, así como la dotación de seguridad física y mental para los viajeros.
- 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.

Figura 57

Factores del mercado turístico



En este sentido, se entiende que, la actividad turística constituye un motor del desarrollo endógeno y, junto a los atractivos intrínsecos del destino, permite un importante crecimiento sectorial, consolidándose muchos países como una fuente de divisas y de creación de empleo (Agueña y Moral Cuadra, 2016).

Ciudad de Neiva y su potencial turístico

Neiva es la capital del departamento del Huila, en el sur de Colombia. Se ubica entre la Cordillera Central y Oriental, en una planicie sobre la margen oriental del río Magdalena, en el valle del mismo nombre, cruzada por el río las Ceibas y el Río del Oro. Es una de las principales ciudades del sur colombiano, ya que es el puerto de conexión para otras ciudades capitales. Está en las coordenadas [2°55'39"N 75°17'15"O](#), su extensión territorial es de 1.533 Km², su altura de 442 metros sobre el nivel del mar y su temperatura promedio de 30°C. Asimismo, Neiva tiene una población aproximada de 357.392 habitantes (2018).

Neiva es un corredor turístico por excelencia, en primera instancia, debido a ser la capital del departamento del Huila, el cual cuenta con diferentes atractivos turísticos como lo son el Parque Arqueológico de San Agustín, el Desierto de la Tatacoa o el municipio de Rivera y además, es un punto de conexión comercial entre ciudades como Bogotá, Popayán, Mocoa, Florencia y Pasto. Actualmente, se están desarrollando diversos esfuerzos para la consolidación de una oferta turística propia en la ciudad.

Minería de datos

La minería de datos está enmarcada dentro de unos saberes de naturaleza multidisciplinaria como lo son la estadística, la computación y la inteligencia artificial y se define como la extracción de un conocimiento específico a partir de conjuntos de datos, siendo su objetivo, la generación de modelos descriptivos y predictivos (Yamini, et al., 2016) apuntando, asimismo, a la necesidad de metodologías de análisis inteligente de datos, de los cuales se pueda descubrir conocimiento útil (Riquelme et al., 2006).

Flores Lagla, et al., (2019) afirman que la minería de datos se ha convertido en una herramienta estratégica muy importante a la hora de extraer y analizar los datos en una institución o empresa, debido a que es de ayuda en el análisis de situaciones y a la toma de decisiones. En este sentido y considerando nuevamente a Riquelme et al., (2006) se pueden listar algunos de los múltiples campos de aplicación de la minería de datos:

Comercio y banca: segmentación de clientes, previsión de ventas y análisis de riesgo.

Recuperación de información no numérica: minería de texto, minería web, búsqueda e identificación de imagen, video, voz y texto de bases de datos multimedia.

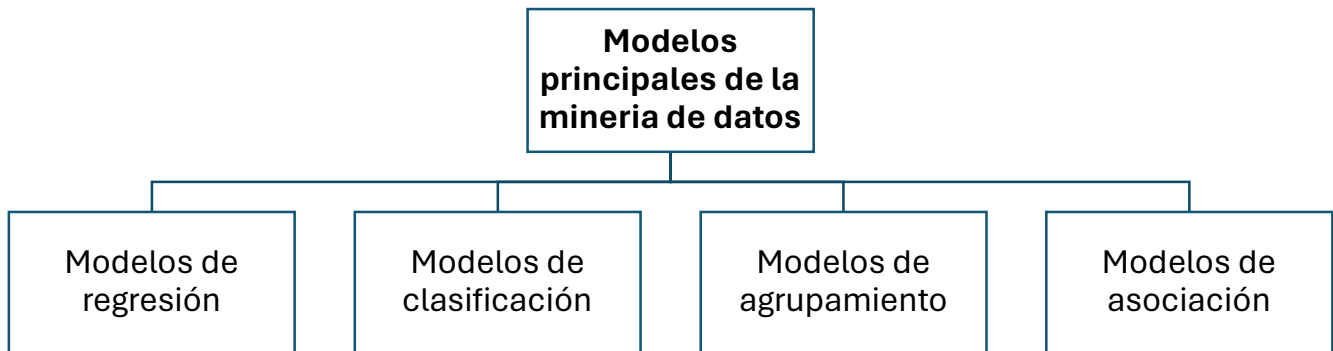
Ciencias Ambientales: identificación de modelos de funcionamiento de ecosistemas naturales y/o artificiales.

Ciencias Sociales: estudio de los flujos de la opinión pública. Planificación de ciudades, análisis sociológicos, etc.

Por último, en un sentido amplio, se entiende que la minería de datos cumple con las siguientes tareas:

Figura 58

Principales modelos de minería de datos



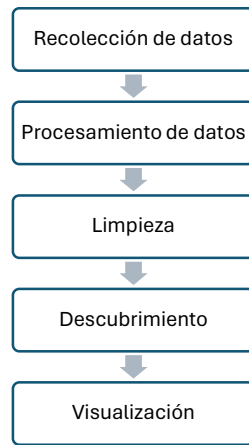
Minería de texto

En un principio, se puede establecer que la minería de texto, la cual se considera un subcampo de la minería de datos, se utiliza en la extracción de información de manera eficaz y precisa desde las diferentes bases de datos cuyos textos no se encuentran estructurados (Arias Consuegra et al., 2016). En este sentido, los autores plantean que la importancia de la minería de texto radica en descubrimiento de información desconocida, por medio de la extracción de datos de dicho tema desde diversas fuentes existentes. La minería de texto permite, entre otras cosas, un análisis profundo y sistemático de opiniones. Lo cual, aporta un enorme valor al análisis de percepciones y de tendencias de un estudio en particular.

- Las fases que componen un proceso de este tipo son las siguientes:
- *Recolección de datos*: hace referencia a los textos que se van a considerar en el análisis.
- *Procesamiento de datos*: generación de valor a partir de los textos seleccionados.
- *Limpieza*: implica la eliminación de aquella información que no es necesaria para los modelos.
- *Descubrimiento*: es la búsqueda de coincidencias y patrones dentro de los textos seleccionados.
- *Visualización*: en la fase final en la que se generan los modelos gráficos para el análisis del nuevo conocimiento.

Figura 59

Fases de la minería de texto



Métodos

El presente es un estudio de tipo aplicado. En este sentido, según Murillo (2008), se entiende por investigación aplicada a aquella que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en la investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad, mejorando la situación problemática en particular.

Es de alcance descriptivo, ya que, como lo menciona Hernandez Sampieri (2011) mide los conceptos o variables estipulados e integra las mediciones de cada una de dichas variables para establecer como se manifestó el fenómeno de interés. Asimismo, es de diseño no experimental, puesto que no se ejerció un control sobre las variables objeto de estudio.

Fuentes de información

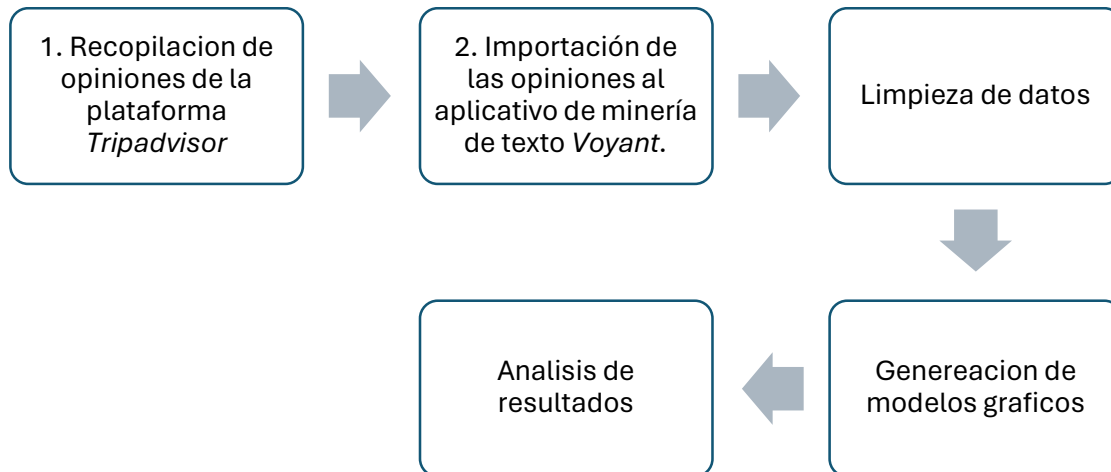
Para la realización de los modelos de minería de texto, se recopilaron las opiniones de usuarios de la página web *Tripadvisor*, la cual se presenta como una plataforma online en la que se recogen millones de opiniones en torno a determinados negocios del sector turístico. Para ello, se consideraron las opiniones positivas, neutras y negativas del Malecón del río Magdalena de Neiva y del Centro de convenciones. Asimismo, se tomaron diversos textos de tipo académico y técnico, los cuales permitieron fortalecer diversos apartes del estudio.

Fases del estudio

A continuación, se hace una breve descripción de las cinco fases que conformaron la realización del presente estudio.

Figura 60

Fases de recopilación de datos y generación de modelos



Resultados

Se presentan los modelos de minería de texto, los cuales se lograron con la implementación del aplicativo web *Voyant*. En este sentido, y como se había mencionado, se consideraron las opiniones de usuarios en la página de *TripAdvisor*, del Malecón del río Magdalena y del centro de Convenciones de Neiva, dos sitios estratégicos, fundamentales para el desarrollo turístico de la ciudad y los cuales, a 24 de noviembre de 2022, son los que cuentan con más revisiones en la plataforma.

Figura 61

Nube de palabras de opiniones del Malecón de Neiva

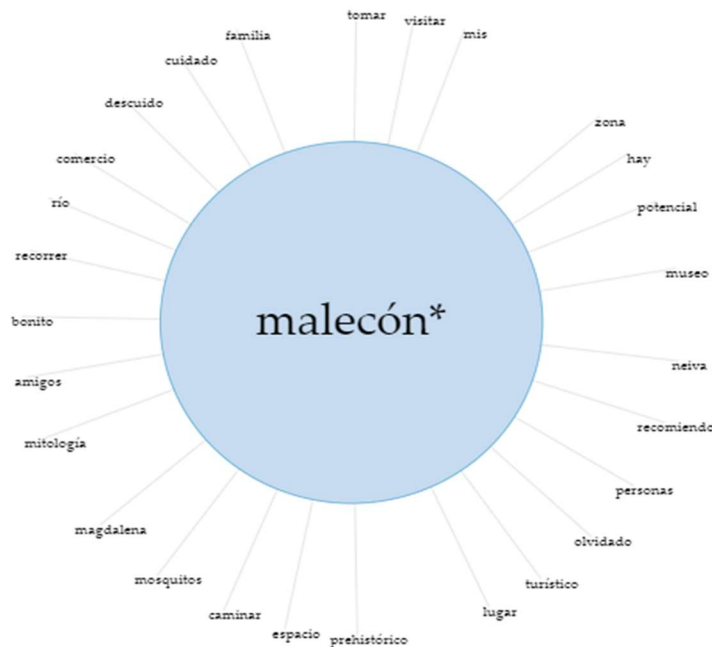


En la nube de palabras se puede ver que los términos “magdalena”, “malecón” o “monumento” son los más repetidos (palabras grandes). Es importante dimensionar la presencia de términos tanto positivos como “hermoso” o “bonito”, así, como términos de connotación negativa como lo son “descuidado” o “sucio”, los cuales sintetizan las opiniones de diversos turistas que han visitado el sitio y traduciéndose en una opinión disímil en cuanto a este atractivo turístico.

Asimismo, se presenta una red los términos asociados a malecón a partir de los comentarios de los usuarios. En la que el término “malecón” está relacionado con “caminar”, “visitar”, “museo”, “comercio”, “rio”, “amigos” o “familia” lo que sintetiza las actividades que se pueden hacer y que pueden potenciar este destino turístico.

Figura 62

Red centralizada del Malecón del río Magdalena de Neiva



Se presenta, asimismo, la nube de palabras de las opiniones de los usuarios sobre el Centro de Convenciones de Neiva.

Nube de palabras de opiniones del Centro de Convenciones de Neiva



Destacan palabras como “eventos” o “negocios” así como “amigos” y “familia” .
Adjetivos como “Buena (o)” o “excelente” permiten vislumbrar una tendencia favorable en las opiniones de los usuarios sobre este sitio representativo de la ciudad de Neiva.

Conclusiones

En primer lugar, es importante enfatizar en que, dadas las revoluciones de la información y del conocimiento, las organizaciones y, las industrias, en general, deben estar en la capacidad de adaptarse a estas nuevas dinámicas en las que convergen variables de disímil naturaleza y que, por tanto, la implementación de herramientas computacionales enfocadas al análisis de datos se presenta como una ventaja estratégica.

Además, se entiende que, con la formulación de modelos descriptivos y predictivos elaborados a partir de estas técnicas computacionales, se logrará un mayor entendimiento de las dinámicas del turismo de Neiva, algo necesario teniendo en cuenta la poca cohesión de los actores turísticos, además, que la infraestructura turística en la ciudad no es la adecuada, pese a contar con un acervo cultural y con unos espacios geográficos aprovechables para el desarrollo de este mercado.

Es entonces, que la implementación de técnicas de minería de texto en el análisis de opinión de los usuarios al Malecón del río Magdalena y al Centro de Convenciones José

Eustasio Rivera, permitió dimensionar unas características sintéticas, para la caracterización de estos sitios, siendo esto un esfuerzo para el fortalecimiento turístico de la ciudad.

Referencias

- Arias Consuegra Andrés., Mattos Salazar, Y. Heredia, J.(2016). *Minería de texto como una herramienta para agilizar la búsqueda de artículos científicos pertinentes para la investigación*. Repositorio digital Universidad Simón Bolívar.
- Argueña F., Moral C., (2016). *Turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso*. Periplo Sustentable.
- De Lucca M. (2017). *Data mining y turismo: Un enfoque integral para potenciar la imagen de marca Argentina*. Universidad Nacional del Sur.
- Flores Lagla, G. A., Cadena Moreano, J. A., Quinatoa Arequipa, E. E., & Villa Quishpe, M. W. (2019). Minería de datos como herramienta estratégica. *RECIMUNDO*.
- Morillo Moreno, Marysela Coromoto (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Visión Gerencial.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Monografías.
- OMT (2005). *Glosario de Términos Turísticos*.
- Riquelme J., Ruiz R., Gilbert K.(2006). *Minería de Datos: Conceptos y Tendencias*. Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial.
- Yamini, S., Khanaa V, Dr. Krishna Mohantha. (2016), *A State of the Art Review on Various Data Mining Techniques*. International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology.

CAPÍTULO 14. PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DECENAL DE DESARROLLO TURÍSTICO DE BARRANCABERMEJA – SANTANDER 2022-2032

Daniel Corzo Arévalo³¹

Introducción

La planificación de los destinos cuenta con una serie de instrumentos estandarizados en cada escala del estado (Corzo & Cuadra, 2019) es así como a nivel nacional existe un Plan Sectorial de Turismo, que promueve la visión a cuatro años articulada con el Plan Nacional de Desarrollo del presidente en ejercicio (Corzo, 2021). A nivel Subnacional, sea departamentos, distritos o municipios, se consideran los Planes de Desarrollo Turísticos, como instrumentos independientes a los Planes de Desarrollo Territoriales dada su temporalidad (Blanco, 2008).

Un Plan de Desarrollo Territorial se concibe a un periodo de 4 años durante la vigencia del mandatario (Cortés, 2020), mientras que un Plan de Desarrollo Turístico se concibe a una temporalidad más amplia, normalmente a 10 años. Ahora bien, la capacidad de un gobierno local para desarrollar y ejecutar una política turística, dado que, en este contexto, el plan de desarrollo turístico ha de ser considerado política pública y esta a su vez especializada en turismo (Olariaga, 2015), está en relación con la capacidad jurídica, los recursos económicos con los que se disponen y la extensión territorial con la que cuenta, ya que entre más grande el territorio, más compleja su implementación (Corzo, 2022).

El objetivo de esta investigación es presentar los programas, proyectos, acciones y metas que permitan avanzar en el desarrollo turístico del Distrito Especial, Portuario, Industrial, Turístico y Biodiverso de Barrancabermeja, un municipio ubicado en el Departamento de Santander, Colombia, en un horizonte de 10 años (2022 – 2032), con el fin de aprovechar de manera sostenible los recursos, preparar el territorio para el disfrute turístico, mejorar la experiencia en el destino, trabajar en la competitividad y en el

³¹ Doctorado en Gerencia Pública y Política Social – Universidad de Baja California. Docente investigador Universitaria del Chicamocha

posicionamiento del distrito con el fin de incrementar la llegada y el gasto de los turistas.

Este Plan de Desarrollo corresponde a la actualización y reformulación del Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Barrancabermeja 2019-2029 que presentó el Fondo Nacional de Turismo FONTUR y que formuló Aviaexport organización adscrita a Aviatur. El proceso de concertación y el diagnóstico sectorial que se desarrollaron para realizar ese plan en 2018, son los principales insumos con los que ahora se formula este Plan Decenal de Desarrollo Turístico 2022-2032.

De allí que el documento se desarrolla en seis momentos excluyendo esta introducción; un marco teórico seguidamente del marco metodológico; un diagnóstico desde donde se desprenden las estrategias que regirán el plan a través de los 6 factores claves para el desarrollo turístico; la definición de la visión, los objetivos y las metas que se proponen para Barrancabermeja; los programas para conseguirlo: de producto, mercados, comunicación y promoción, calidad y fortalecimiento empresarial, sostenibilidad y gobernanza; y finalmente los proyectos y acciones propuestas para la implementación de las estrategias, así como las metas de producto de cada acción que permita una posterior evaluación.

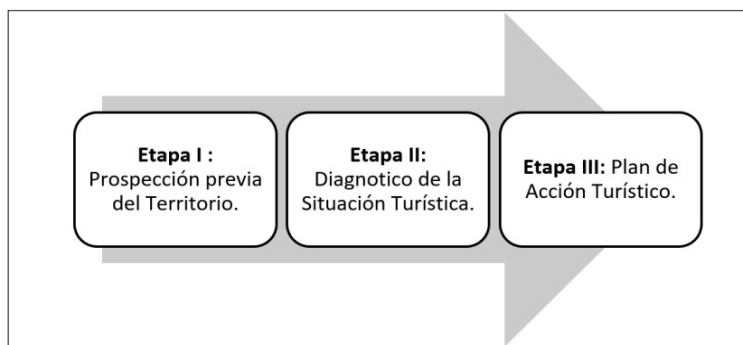
Marco metodológico

El enfoque metodológico general del presente plan es de tipo experimental y descriptivo, conjugando aspectos relacionados de tres insumos; el documento de asistencia técnica para la planificación del turismo propuesto por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (Mincit, 2009), la Guía para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de un Territorio del Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (Blanco, 2008), y el Diagnóstico preliminar para la organización del plan de desarrollo turístico del destino Santander, Colombia (Corzo, 2019).

La metodología de la investigación se compuso de tres fases. Estas se exponen de manera lineal en el tiempo, de manera que la consecución de una lleve a la otra.

Figura 64

Etapas del proceso metodológico

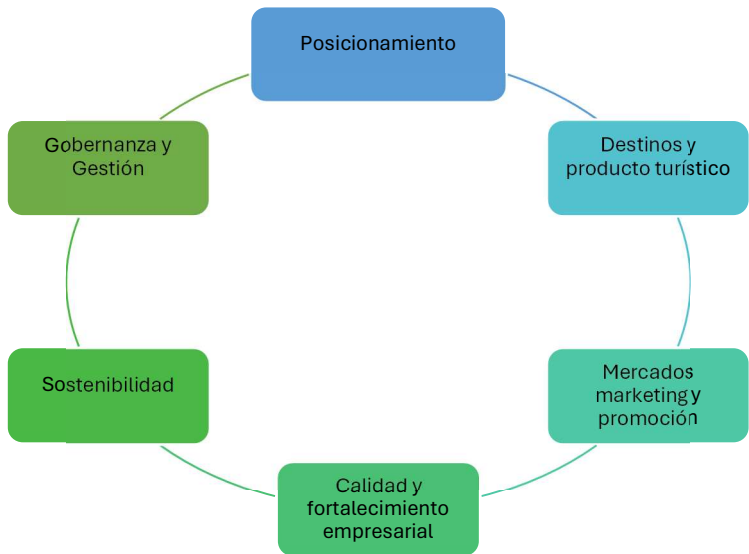


Nota. Fuente (Corzo, 2019).

- **Etapa I Prospección Previa del Territorio:** identificación, clasificación y valoración de la información para la formulación estratégica del plan decenal de desarrollo turístico del distrito de Barrancabermeja. En ella es importante aclarar que se tuvo como insumo principal el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Barrancabermeja 2019-2029 que presentó el Fondo Nacional de Turismo FONTUR y que formuló Aviaexport organización adscrita a Aviatur.
- **Etapa II Diagnóstico de la Situación Turística:** análisis del contexto y diagnóstico sectorial. Para ello se realizó un taller presencial, un encuentro con miembros del Consejo Distrital de Turismo, una encuesta a 240 turistas, entrevistas semiestructuradas a funcionarios de la administración distrital y un análisis de fuentes secundarias.
- **Etapa III Plan de Acción Turístico:** formulación de estrategias para la vigencia 2022-2032 del plan de desarrollo turístico. Con la información recolectada se establecieron 6 programas y 15 proyectos que contienen 42 acciones y metas de producto para el decenio.

Las tres etapas descritas previamente mantuvieron el flujo de los 6 factores claves - propuestas en 2018- tanto para el diagnóstico como para el establecimiento de programas en la etapa estratégica. Estos 6 factores claves son:

Figura 65
Factores clave para el desarrollo turístico



Nota. Fuente: Elaboración propia basada en el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Barrancabermeja 2019-2029.

Desarrollo metodológico

Marco normativo

Tabla 36

Marco legal turístico en Colombia

Normatividad	Nombre	Descripción
Constitución Política	Artículo 52	El turismo, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades
Ley 300 de 1996 (Ley general de turismo)	Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones	Esta ley aborda temas como la importancia, principios, conformación y planeación del sector turístico en Colombia.
Ley 1101 de 2006	Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones	Esta ley realiza modificaciones a la ley general del turismo en cuanto al tema de incentivos tributarios para el fomento de la actividad turística; contribución parafiscal a

Normatividad	Nombre	Descripción
		la promoción del turismo y quienes son los aportantes.
Ley 1558 de 2012	Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.	Esta ley realiza modificaciones y dicta otras disposiciones en materia de objeto, importancia y principios de la actividad turística.
Ley 2068 de 2020	Por el cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.	ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector
Ley 679 de 2001	Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.”	Esta ley tiene por objeto dictar medidas de protección contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual con menores de edad, mediante el establecimiento de normas de carácter preventivo y sancionatorio, y la expedición de otras disposiciones en desarrollo del artículo 44 de la Constitución
Ley 1336 de 2009	Por medio de la cual se adiciona y robustece la Ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes.	En esta ley se establecen mecanismos de autorregulación; códigos de conducta; estrategias de sensibilización; extinción de dominio y otras medidas de control en casos de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.
Ley 17 de 1981, Ley 611 de 2000 y Ley 1333 de 2009	(Sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres; Sobre el manejo sostenible de especies de Fauna Silvestre y Acuática; Sobre el procedimiento sancionatorio ambiental	Estas leyes vislumbran lo sensible y delicada que puede llegar a ser la actividad turística cuando esta se ve involucrada con especies de fauna y flora, especialmente si son especies amenazadas.
Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura)	Por la cual se desarrollan los Artículos 70, 71 y 72 y demás Artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.	Dicha ley define al patrimonio cultural de la Nación como la constitución de todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, para los cuales se debe tener previa autorización del Ministerio de Cultura para cualquier tipo de manipulación.

Nota. Fuente: elaboración propia basado en Nidostravel (2019)

Armonización de instrumentos vigentes

Un aspecto importante que ha sido recurrente en los procesos de planeación tiene que ver con los periodos de la planeación, estos se desarrollan a corto, mediano y largo plazo; se considera el corto plazo como aquel correspondiente a un periodo de Gobierno de tipo local, es decir, un periodo de cuatro años. El mediano plazo el periodo comprendido entre 4 y 10 años, y largo plazo, aquellos planes que tienen como horizonte 10 o más años (Castro, 2003).

Siendo así, la presente investigación requiere estar sincronizado con los siguientes documentos tanto locales, departamentales y nacionales.

Figura 66

Armonización documentos vigentes

Locales	Departamentales	Nacionales
• Plan de desarrollo centenario Barrancabermeja 2020-2023 • Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito de Barrancabermeja 2022-2035	• Plan de desarrollo departamental "Santander siempre contigo y para el mundo" 2020-2023	• Plan Nacional de Desarrollo "Pacto por Colombia, pacto por la equidad" 2018-2022. • Plan Sectorial de Turismo 2018-2022

El plan de desarrollo centenario Barrancabermeja 2020-2023 se establece la necesidad de contar con una Secretaría de Cultura y Turismo que impulse el desarrollo del emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica para la creación de las nuevas industrias en la ciudad, en el 2021 esta visión se hizo realidad con la creación de la Secretaría de Cultura, Turismo y Patrimonio. Así como el establecimiento de las siguientes metas y acciones.

El Plan de Ordenamiento Territorial adoptado en 2022 motiva el turismo de naturaleza en áreas de conservación y protección ambiental, acorde con los objetivos específicos establecidos en los planes de manejo. Adicional a ello insta a la Secretaría de Cultura, Turismo y Patrimonio junto con la secretaria de Planeación a realizar estudios técnicos para sanear la condición jurídica de los bienes identificados como patrimonio en el distrito para posteriormente declararlos bienes de interés cultural.

El mismo documento presenta como estrategia la construcción de nuevas vías para fortalecer la conectividad, dinamizando actividades económicas como el turismo., así como la Operación Estratégica Especial de la Ciénaga Miramar, y la Operación Estratégica Especial Humedal el Castillo: Esta operación estratégica busca potenciar los cuerpos de agua tipo ciénaga como parte de la estructura ecológica principal articulada al espacio público propuesto de tipo contemplativo, con vocación de turismo ambiental.

Tabla 37

Metas de producto presentadas en el Plan de Desarrollo Centenario

Indicador de producto	Meta producto	Acciones
Número de iniciativas turísticas, ecológicas, deportivas o biodiversas apoyadas	4 iniciativas	Realización de ferias de competitividad para promocionar la marca de ciudad y poder atraer los inversionistas, formación para el turismo, articulación entre gremios y el sector público
		Acompañar ante el (Mincit) Ministerio de Comercio, Industria y Turismo la asistencia técnica y financiera en territorios urbanos y rurales a las iniciativas de turismo de naturaleza lideradas por las comunidades NARP.
		Apoyo en el emprendimiento social de empresas turísticas para la comunidad NARP de la zona urbana y rural del distrito de Barrancabermeja
		Capacitación técnica y tecnológica para la comunidad NARP en proyectos productivos en turismo
		Inclusión de la comunidad NARP en los paquetes empresariales de turismo que se realicen en el distrito de Barrancabermeja.

Nota. Fuente: Plan de desarrollo centenario Barrancabermeja 2020-2023.

Diagnóstico

Contexto turístico de Barrancabermeja

El turismo es un componente importante de la diversificación de las exportaciones tanto para las economías emergentes como para las avanzadas, y tiene una gran capacidad de reducir el déficit comercial y de compensar el descenso de los ingresos de exportación de otros bienes y servicios (Organización Mundial del Turismo, 2019). El turismo en Barrancabermeja ofrece una gran prospectiva, y tiene un alto potencial para dinamizar la

economía entorno a la generación de empleos relacionados con el sector hotelero, la gastronomía, el transporte y el desarrollo de obras de infraestructura.

Si bien es cierto el distrito cuenta con una variedad de elementos que favorecen la explotación de este importante sector económico; el turismo en la ciudad es altamente dependiente de la industria petrolera, y en la medida en que esta economía se contrae, como ocurrió en la segunda mitad del año 2014, también lo hace el turismo, presentando una disminución entre el 2015 y 2016 de 3.9% y 3.2% respectivamente (Cámara de Comercio de Barrancabermeja, 2020).

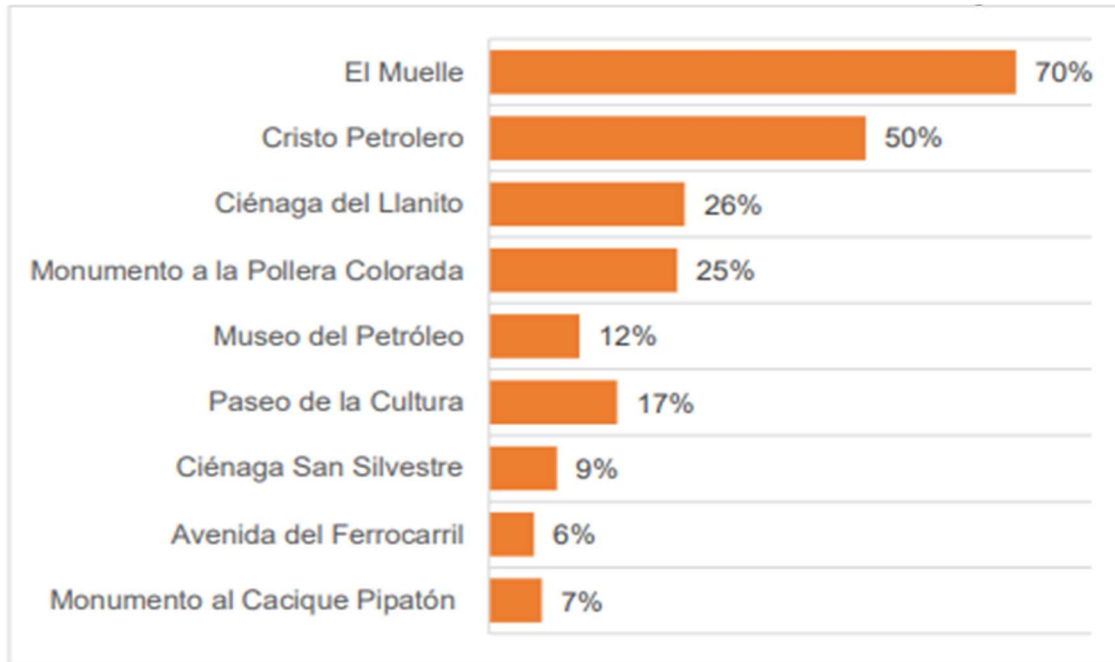
En cuanto a la vinculación del sector privado, para el año 2016 la Cámara de Comercio de Barrancabermeja afirma que la cantidad de empresas que estuvieron asociadas al sector turismo fue de 806, cifra que para el año inmediatamente anterior se ubicó en 1.390, evidenciando una reducción del 42%. La participación en el departamento en términos de cantidad de empresas corresponde al 10% para el año 2016. Vale la pena resaltar que en el año 2016 el personal ocupado formalmente fue de 3.827, así mismo, el valor agregado que representa el turismo en la región también reflejó un aumento entre el año 2016 y 2017 (Cámara de Comercio de Barrancabermeja, 2020).

Para prestar el servicio de hospedaje, la ciudad cuenta con 112 establecimientos de alojamiento distribuidos de la siguiente manera: Hoteles 82; Otro tipo de alojamientos no clasificados 25; Apartahoteles 4; Alojamiento en centros vacacionales 1. La gráfica siguiente muestra que la ocupación hotelera ha tenido una fluctuación, teniendo un pico de ocupación durante 2017 llegando hasta 43,10%. En oposición, durante 2016 se presentó la menor ocupación de los cuatros años analizados (FONTUR, 2019).

De acuerdo a datos del “Plan de Desarrollo Turístico de Barrancabermeja” en su fase diagnóstica, estableció que los lugares que representan el mayor atractivo y reconocimiento de visitas por parte de los turistas que llegan a las ciudad son en su orden: El sector del Muelle con 70%; Cristo Petrolero 50%; Ciénaga del Llanito 26%; Monumento Pollera Colorada 25%; Museo del Petróleo 12%; Paseo de la Cultura 17%; Ciénaga San Silvestre 9%; Avenida Ferrocarril 6%; y Monumento Cacique Pipatón 7% (FONTUR, 2019).

Figura 67

Atractivos turísticos más visitados de Barrancabermeja



Nota. Fuente: Plan de Desarrollo Centenario Barrancabermeja 2020-2023.

Vale la pena resaltar que existen atractivos turísticos que su proceso de promoción desde la institucionalidad inicio en el año 2017 por parte de Magdalena Travesía Mágica, donde se asociaron diferentes cámaras de comercio con incidencia sobre la ribera del río Magdalena, con el propósito de impulsar un sector con gran potencial aumentando su atractivo al promoverlo como una región. Es así como los siguientes atractivos están en la fase inicial de su proceso (Mágica, 2019):

- Cable Wake Park Santander
- la Ruta del Vino de Toronja, en la ciénaga San Rafael de Chucurí, a hora y media por río de Barrancabermeja.
- El paseo de los micos en el caño San Silvestre.
- Practicar deportes náuticos en la ciénaga San Silvestre
- En la comuna Cuatro, en plena ciudad, encontramos la ciénaga Juan Esteban, donde se puede disfrutar de un apacible paseo ecológico

Diagnóstico del posicionamiento turístico

En el diagnóstico del posicionamiento turístico de Barrancabermeja se identificaron las fortalezas y oportunidades sobre las cuales potenciar el posicionamiento del destino, así como los factores que deben mejorarse.

Dentro de los factores de oportunidad sobresalen entre estos elementos:

- El patrimonio industrial con el que cuenta el municipio y su reconocimiento por el desarrollo del sector petrolero.
- La riqueza hídrica
- La diversidad de flora y fauna característica del Río Magdalena y sus ciénagas
- La Identidad cultural ribereña y sus expresiones culturales, que se han tejido por años alrededor del río y que hoy se manifiestan en la gastronomía, el arte y las letras.
- El esfuerzo de las entidades regionales por incluir a Barrancabermeja en estrategias nacionales de turismo como la Ruta del Río Magdalena (Magdalena Travesía Mágica).

El principal factor de mejora es que el municipio de Barrancabermeja no se reconoce como destino turístico. Aunque se han hecho esfuerzos por poner en valor los atractivos de naturaleza con que cuenta el territorio, estos aún no hacen parte de itinerarios turísticos ni se han convertido en fuente de inspiración para atraer turistas al municipio.

Como se muestra en la Figura, la mayoría de las visitas al municipio son ocasionales: el 53% de visitantes asiste solo una vez al año. El 62% de ellas son visitas a familiares y el 23% son motivadas por razones de trabajo. Es decir, el ocio no motiva a los turistas que llegan a visitar Barrancabermeja. El imaginario está centrado en el aspecto industrial, que se percibe lejano a la actividad turística. Y no hay una marca que aporte al imaginario turístico del destino.

Figura 68

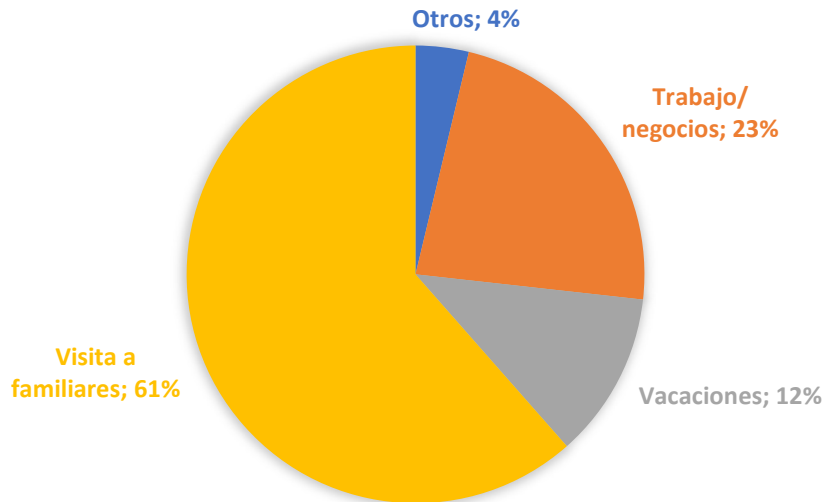
Frecuencia de visitas a Barrancabermeja



Nota. Fuente: Encuesta 2022

Figura 69

Motivación de visita



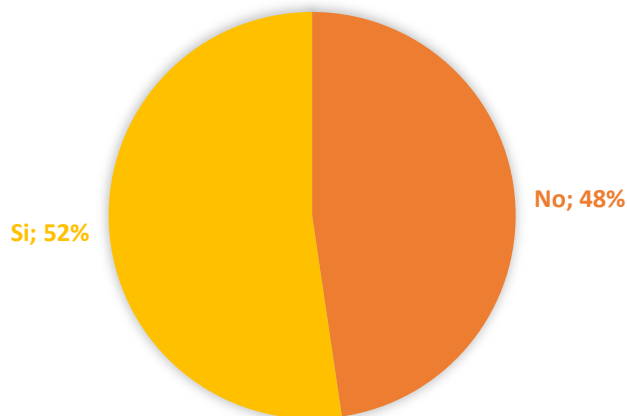
Nota. Fuente: Encuesta 2022

Diagnóstico de productos turísticos

Las fortalezas del municipio en cuanto a sus productos turísticos inician con su riqueza natural. Barrancabermeja participa del sistema de humedales del Magdalena Medio, cuyo principal afluente es el Río Magdalena, lo cual le brinda una gran diversidad de flora y fauna. Esta diversidad se refleja adicionalmente en su gastronomía, que cuenta con un reconocimiento a nivel regional. Asimismo, el municipio tiene una variedad de eventos culturales—aprovechando, entre otros elementos, que Barrancabermeja inspiró y vio nacer la Pollera Colorá, símbolo de la cultura colombiana. Se dan también diversos eventos deportivos en el municipio. Siendo las festividades que se presentan en Barrancabermeja un gran potencial turístico al momento de establecer productos turísticos diferenciadores, dado que el 52% de los turistas encuestados han participado en alguna festividad del distrito, tal y como se evidencia en la figura.

Figura 70

Porcentaje de participación en festividades



Nota. Fuente: Encuesta 2022

Por ser una zona estratégica para la industria petrolera, Barrancabermeja cuenta con el apoyo de entidades privadas y públicas. Entidades como el Centro de Estudios Regionales y la Cámara de Comercio, por ejemplo, pueden aportar en el diseño de productos turísticos. Además, el municipio ha sido incluido en el proceso de diseño del producto turístico “Magdalena Travesía Mágica”.

Otra de sus fortalezas es la Infraestructura susceptible de aprovechamiento turístico, que da cuenta de la historia de la exploración y explotación petrolera. El territorio cuenta con una adecuada oferta hotelera y gastronómica y sus operadores tienen amplia experiencia en la prestación de servicios turísticos alrededor del turismo industrial-petrolero. El acceso al municipio, además, se puede dar por distintos medios de transporte: terrestre, aéreo y fluvial.

Por otro lado, en cuanto a factores de mejora podemos destacar que Barrancabermeja no cuenta con un terminal de transporte terrestre. Los servicios de transporte no manejan precios estandarizados y el número de empresas operadoras de turismo que trabajan con turismo receptivo es muy limitado. Asimismo, el municipio presenta diversos atractivos turísticos (ver tabla), pero estos no están encadenados comercialmente por lo que no presenta productos turísticos operativos. No posee tampoco un inventario de su fauna y flora, relevante por la importancia que quiere dársele al potencial de turismo de naturaleza.

Los recorridos turísticos del municipio no cuentan con guiones ni señalización suficiente. Muchos de los eventos realizados en el municipio son de corta duración y periodicidad limitada, lo que limita el gasto. En otras palabras, la oferta local es casi imperceptible.

Tabla 38

Atractivos turísticos de Barrancabermeja

Atractivo	Tipología	Descripción
Ciénaga del Llanito	Natural	La ciénaga El Llanito hace parte de un grupo de humedales que pertenecen a la cuenca del río Sogamoso. Este complejo sirve como lugar de anclaje de numerosas especies de peces, aves y mamíferos acuáticos.
Ciénaga El Opón	Natural	La Ciénaga del Opón posee un ecosistema propio de cuerpos de agua y zonas inundables en tiempo de lluvias.
Ciénaga San Silvestre	Natural	Tiene una extensión de alrededor de 833 hectáreas, aquí se practica la pesca artesanal y es el recurso hídrico que abastece a la ciudad, en el servicio de agua potable. En la ciénaga se han encontrado diferentes especies de fauna y flora, en especial el Manatí Antillano, especie en vía de extinción. Así mismo, es un escenario para la práctica de deportes acuáticos como el esquí náutico
Bosque Unipaz	Natural	El relicto de bosque húmedo tropical ubicado en el Centro de Investigación Santa Lucia representa un escenario natural para el desarrollo y fortalecimiento de propuestas de investigación. Es concebido como un “Laboratorio natural” donde docentes y estudiantes diseñan, realizan y discuten resultados sobre la riqueza de fauna y flora que lo componen
Represa de Topocoro	Natural	Ubicado a 1 ½ media hora de Bucaramanga, es un espejo de agua que abarca 7.000 hectáreas en seis municipios del departamento y desde

Atractivo	Tipología	Descripción
		donde se saca la energía para impulsar la hidroeléctrica Hidrosogamoso de Isagen. El Topocoro fue construido al pie del parque natural Serranía de los Yariquíes, una reserva natural ideal para preservar el hábitat de jaguares, pumas y tigrillos, motivos que permiten que el embalse sea el lugar ideal para el desarrollo de actividades como el turismo ecológico
Río Sogamoso	Natural	Nace en la confluencia del río Suárez y río Chicamocha en el departamento de <u>Santander</u> y constituye uno de los principales afluentes del río Magdalena. En este río se construyó una de las obras de ingeniería más ambiciosas de los últimos tiempos en el departamento: la <u>Hidroeléctrica de Sogamoso</u> , que abastece el 10% de la demanda de energía del país por año.
Río Magdalena	Natural	Es la más importante vía fluvial de Colombia, así como una gran fuente hidroeléctrica y belleza natural. Nace cerca de la Laguna de la Magdalena ubicada en el Páramo de las Papas del Macizo Colombiano. Atraviesa el territorio colombiano de sur a norte desembocando en el Mar Caribe en Bocas de Ceniza.
Río Opón	Natural	Posee un alto potencial en Ecoturismo para el avistamiento de aves, ya que cuenta con las características propicias para el arribo de aves migratorias y endémicas, tales como zonas de vegetación acuática donde encuentran alimentos o grandes árboles ribereños del Río Opón donde realizan su nidificación
Estación Piscícola San Silvestre	Natural	Recuperación ictiológica del Río Magdalena y fomentando la piscicultura limpia en la región mediante la capacitación, asesoría y desarrollo de programas de mejoramiento, conservación, manejo y aprovechamiento sostenible del ambiente y de los recursos renovables
Malecón del Cristo Petrolero	Cultural	En el Malecón, que bordea la ciénaga Miramar se observa una imponente imagen llamada El Cristo Petrolero. Al fondo una sorprendente vista de la Refinería más grande del País. Quienes visitan este majestuoso lugar encuentran un sendero adoquinado y vegetación propia de la ciénaga donde están varias figuras de dinosaurios elaboradas en metal, que sorprenden a los adultos, pero sobre todo a los niños, mostrando el renacer del preciado oro negro
Iglesia de Nuestra Señora del Carmen	Cultural	Parroquia con una buena arquitectura interior y exterior, junto a una polideportiva y parque; cuenta con una torre de perforación petrolera como campanario.
Iglesia la Inmaculada	Cultural	La parroquia se encuentra en el centro de la ciudad, con arquitectura antigua por ser la iglesia principal de la diócesis de Barrancabermeja, al frente tiene un parque con variedad de atractivos recreacionales, turísticos y el letrero con el nombre de Barrancabermeja
Museo Nacional del Petróleo		El objetivo del Museo es acercar a los visitantes al mundo del petróleo. Es posible hacer un recorrido con todo el proceso de extracción del petróleo, maquinaria que se utiliza, proceso al que se somete posteriormente para obtener los subproductos.
Parque de la Vida	Cultural	El parque cuenta con plazoleta para actividades culturales, áreas de juego para niños y adultos, zonas verdes, escaños, senderos peatonales, kioscos y una fuente luminosa, entre otras cosas
Paseo de la Cultura	Cultural	Este parque cuenta con tres templete alusivos a la música de viento o “papayera”, una estatua en honor a la “Pollera colorá”, composición

Atractivo	Tipología	Descripción
		hecha en Barrancabermeja y la “llama olímpica”, construida para la celebración del mundial de patinaje que se realizó en la ciudad en 1996
Centro Recreacional CAFABA	Cultural	El centro recreacional CAFABA José Joaquín Bohórquez es un espacio natural y recreativo ubicado en el Km 10 Vía al Llanito, es el lugar propicio para compartir en familia y con amigos, o para que se realicen eventos y celebraciones con un servicio integral; permitiendo así disfrutar del atractivo natural que ofrece la Ciénaga San Silvestre
Refinería – ECOPETROL	Cultural	La más importante del territorio colombiano, donde se produce el 95% de los combustibles que abastecen la demanda nacional, entre otros derivados del petróleo
Villa Olímpica	Cultural	Es un sector de la Ciudad de Barrancabermeja donde se encuentran agrupados diferentes escenarios deportivos, todos estos comunicados por la vía arterial la Circunvalar
Hotel Pipatón	Cultural	El Hotel Pipatón fue declarado monumento histórico municipal y departamental, se encuentra dentro del Plan Parcial del Centro Comercial e Histórico de la ciudad.
Monumento el Cacique Pipatón y Yarima	Cultural	Son el símbolo de la lucha y la resistencia. Los Yarigués fueron un pueblo bravo que luchó durante 400 años por permanecer independiente hasta que fueron exterminados en la primera mitad del siglo XX.
Centro de eventos y exposiciones	Cultural	Centro de eventos con amplias y confortables instalaciones para pequeños medianos y grandes eventos empresariales, académicos, culturales, feriales e institucionales.
Festival de Bandas y Bollo	Festividad	El primer festival se hizo en 1995. El bollo siempre ha sido una tradición en Barrancabermeja, traído de la costa atlántica por los habitantes ribereños del barrio Cardales sede principal del festival.
Festival de Tamboras	Festividad	El festival de las tamboras que todos los años en el mes de marzo hace partícipes a los Barranqueños del sonido mágico del tambor, sonido propio de los pueblos ubicados a las orillas del Río Magdalena, renace con un corto, pero emotivo evento, lleno del folclore y como alternativa para quienes quieren disfrutar de los sonidos autóctonos de esta región
Festival de acordeones Río grande de la Magdalena	Festividad	El festival es un evento artístico cultural que cada año se hace en Barrancabermeja, donde se realizan concursos de conjunto Típico de música vallenata tradicional, canción vallenata inédita tradicional y piquería vallenata
Reinado Nacional del Petróleo	Festividad	En esta festividad usualmente se realizan desfiles de carrozas alusivas a la actividad petrolera, el Reinado del Petróleo y se lleva a cabo la noche denominada: La Pollera Colora.

Nota. Fuente: Estudio de Mercado del Proyecto “Malecón Turístico en el Distrito de Barrancabermeja”, 2022.

Diagnóstico de mercado, comunicación y promoción

Existen grandes oportunidades para el aprovechamiento del turismo en Barrancabermeja, empezando por la frecuente llegada de visitantes nacionales y extranjeros por turismo de negocios, principalmente relacionados a la industria petrolera. Se han visto esfuerzos por aprovechar espacios de promoción en eventos nacionales (por ejemplo, ferias

como ANATO). Se identifican iniciativas por parte de los operadores turísticos del municipio (como las agencias agremiadas Asoaviba) para poner a disposición una oferta que permita disfrutar el destino. Y se percibe también el compromiso de entidades como la Cámara de Comercio de Barrancabermeja y gremios como Cotelco por liderar esfuerzos que contribuyan al posicionamiento de Barrancabermeja.

Por otra parte, los esfuerzos y recursos dispuestos para la promoción del municipio como destino turístico son aún muy limitados. No se identifica una estrategia de segmentación de mercados ni se han definido canales de comercialización. Por ello, la información turística del municipio es extremadamente escasa: no se cuenta con un sitio web, punto de información turística ni material representativo. Por último, las agencias de viaje mayoristas no incluyen el destino en su portafolio. Solo lo operan por solicitud específica de la demanda.

Diagnóstico de sostenibilidad

Dentro del área de sostenibilidad, Barrancabermeja se encuentra ante la posibilidad de aprovechar el sector turístico como un medio para diversificar su economía, generar desarrollo y contribuir al bienestar de sus habitantes. Esta oportunidad cuenta con el reconocimiento de los actores del sector, quienes ven la necesidad de garantizar la sostenibilidad de la práctica turística en el municipio. Las comunidades ven el turismo como una herramienta para la conservación y el realce de su identidad cultural, especialmente en los corregimientos de Barrancabermeja.

Reconociendo los aspectos a mejorar, el municipio no cuenta con planes de manejo para el ecosistema de ciénagas que se quiere promover. En general, se vislumbra una falta de conservación y apropiación de los atractivos culturales y naturales, así como un bajo grado de reconocimiento del turismo como sector económico en las comunidades. No se reconoce el potencial del turismo para la conservación del patrimonio cultural, ni se implementan ejercicios de concertación para definir códigos de turismo responsable.

Diagnóstico de calidad y fortalecimiento empresarial

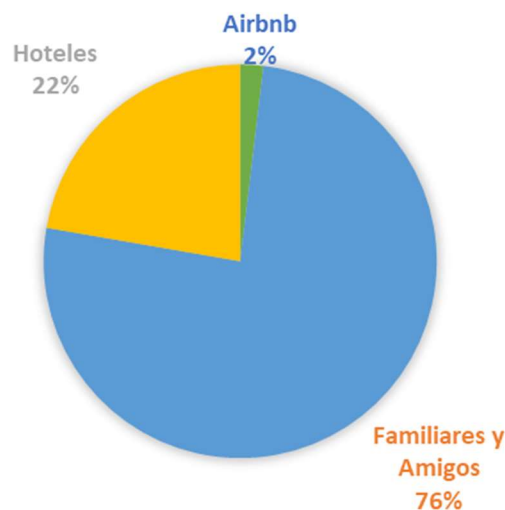
Una de las mayores oportunidades del turismo en Barrancabermeja parte por reconocer su potencial como alternativa de desarrollo económico. Las comunidades, especialmente en el área rural del municipio, ya se muestran comprometidas con el desarrollo

turístico. Hay inclusive instituciones educativas comprometidas con la mejora de la competitividad del sector, entre las que podemos destacar el SENA y la Institución San Marco.

Por mejorar encontramos un bajo grado de apropiación del turismo como sector económico en las comunidades. Un síntoma de este fenómeno es la limitada articulación del recurso humano al sector empresarial turístico, los bajos niveles de formalización en el sector y el desconocimiento de las oportunidades del sector turístico en otros eslabones distintos a la alimentación y alojamiento. Es de notar también el hecho de que actores tan importantes para el sector como los guías de turismo no cuenten con RNT. Por último, la oferta de alojamiento dirigida al turista corporativo no tiene en cuenta al segmento cuya motivación es el disfrute del turismo. Todo esto afecta la calidad de la oferta turística, tanto así que los visitantes prefieren en un 76% alojarse con familiares y amigos que en establecimientos de alojamiento destinados para dicho fin.

Figura 71

Tipos de alojamiento usados por visitantes

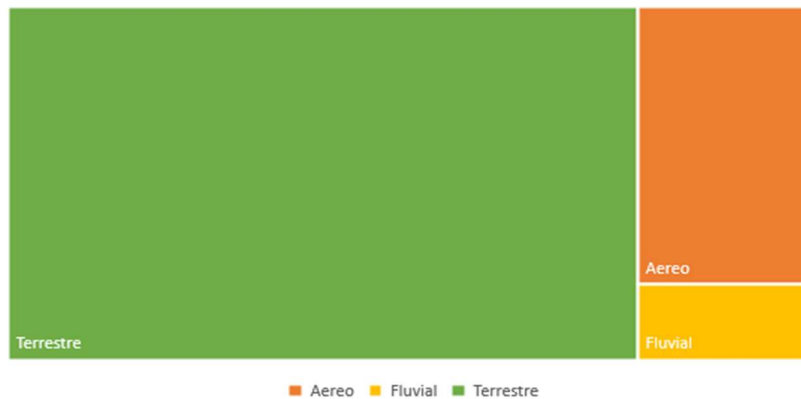


Nota. Fuente: Encuesta 2022

Finalmente, la siguiente figura muestra como las empresas de transporte terrestre son las más beneficiadas a la hora de transportar turistas desde otros municipios a Barrancabermeja.

Figura 72

Medio de transporte usado



Nota. Fuente: Encuesta 2022

Diagnóstico de gobernanza y gestión

Un aspecto para rescatar dentro del área de gobernanza y gestión es que, en general, se reconoce la importancia de diversificar la economía de la ciudad y el impacto positivo que podría tener el turismo. Prueba de ello es que se están llevando a cabo ejercicios de planificación para proyectar a Barrancabermeja como destino turístico. Una de estas iniciativas es el Consejo Distrital de Turismo, que ya se encuentra en operación con el objetivo de facilitar la articulación entre el sector público y privado.

Se cuenta con la disposición y el compromiso de entidades como la Cámara de Comercio y el SENA con el desarrollo turístico del municipio. Inclusive, empresas del sector petrolero se han mostrado dispuestas a apoyar iniciativas que aporten a la diversificación de la economía. Ha habido esfuerzos asociativos entre los prestadores de servicios turísticos propios de la región (AVIVA, ARUBA), así como participación de prestadores de servicios turísticos en agremiaciones de carácter nacional (Cotelco, ANATO, ACODRES). Asimismo, los líderes y la comunidad de los corregimientos de Barrancabermeja están comprometidos con la iniciativa de fortalecer el desarrollo a través del turismo.

Plan estratégico de desarrollo turístico

Marco estratégico

El presente capítulo aborda el resultado de la construcción participativa de visión que deberá orientar el desarrollo del turismo en Barrancabermeja hasta el 2032, la definición de objetivos y el establecimiento de metas del Plan de Decenal de Desarrollo Turístico.

La visión general del Plan de Desarrollo Turístico (PDT) de Barrancabermeja plantea la situación del sector turístico en el municipio una vez implementado el PDT. Es decir, en el 2032, y esta fue resultado del ejercicio en el 2018 que se mantuvo dado que realizó trabajos preliminares en talleres participativos y la validación de varias alternativas de visión con los actores locales, para lograr finalmente la visión turística de Barrancabermeja así:

Tabla 39

Visión 2035 Desarrollo Turístico

Visión 2035 Desarrollo Turístico de Barrancabermeja
Barrancabermeja es una ciudad acogedora, abrazada por el río Magdalena, en donde convive la industria y naturaleza, lo que permite mostrar el proceso de la exploración y explotación petrolera, ofrecer experiencias ecoturísticas y compartir su historia, mientras se disfruta de la gastronomía y su cultura ribereña al ritmo de gaitas, tambores y acordeones.

Nota. Fuente: Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Barrancabermeja 2019-2029.

De igual manera, la visión del Plan de Desarrollo Turístico de Barrancabermeja debe suponer:

- El aumento de la actividad turística en el municipio
- Las líneas para convertir a Barrancabermeja en un destino de turismo sostenible con una oferta característica y diferenciada.
- Contribuir a la visión de turística del Departamento de Santander y del país
- Contribuir al desarrollo general del municipio
- Dinamizar el desarrollo de zonas rurales
- Ser una alternativa de generación de empleo
- Promover la equidad de género y propiciar escenarios de participación integral
- Recuperar y resaltar las culturas tradicionales

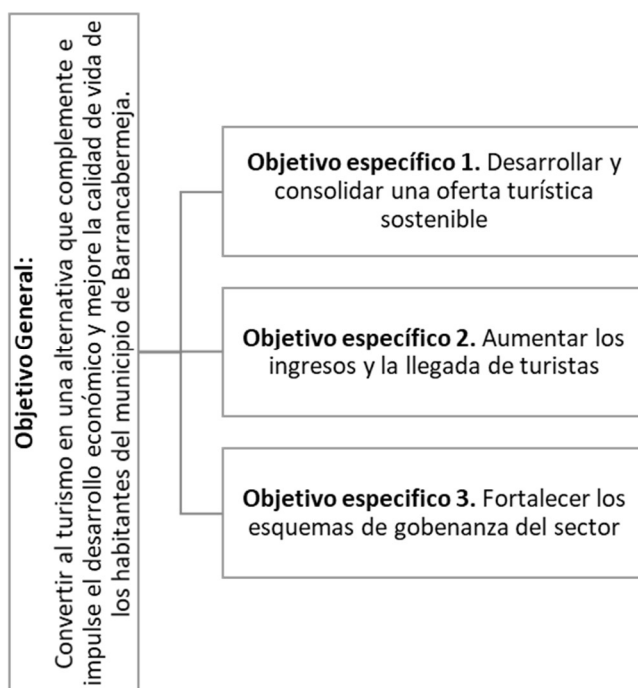
- Contribuir al manejo sostenible de los recursos, la administración y gestión de recursos naturales, manejo de ecosistemas y la conservación de la biodiversidad
- Mejora de la calidad de vida de las poblaciones
- Permitir el desarrollo de nuevos mercados
- Fomentar la relación entre las empresas del sector turístico y el desarrollo comunitario

Objetivos

Para alcanzar la visión establecida para el Plan Decenal de Desarrollo Turístico del Distrito de Barrancabermeja, se trabajó con los actores sociales en la definición de los objetivos que debe tener el Plan y que servirán de guía para el planteamiento de las estrategias y las acciones para lograr el desarrollo turístico del territorio.

Figura 73

Objetivos del Plan Decenal de Desarrollo Turístico



Nota. Fuente: Elaboración propia basado en Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Barrancabermeja 2019-2029.

A partir de los objetivos específicos, se detallan acciones para el desarrollo turístico del Municipio de Barrancabermeja:

Tabla 40*Objetivos específicos Plan Decenal de Desarrollo Turístico*

Objetivo específico	Acciones
Desarrollar y consolidar una oferta turística sostenible	1. Estructurar productos turísticos que potencialicen los elementos únicos del municipio 2. Consolidar productos clave, fortalecer productos complementarios y desarrollar productos de nicho. 3. Fortalecer el desarrollo de experiencias que permitan disfrutar de la convivencia que existe en el municipio entre la industria y la naturaleza 4. Promover la formalidad empresarial 5. Mejorar los estándares de calidad turística 6. Fortalecer programas de formación para la competitividad turística 7. Aportar en la preservación de los recursos naturales y la identidad cultural de las comunidades del municipio 8. Promover esquemas de ordenamiento para el uso responsable de los recursos naturales 9. Promover el turismo responsable 10. Promover el desarrollo turístico de base comunitaria 11. Posicionar a Barrancabermeja como destino turístico
Aumentar los ingresos y la llegada de turistas	1. Priorizar mercados que encuentren en Barrancabermeja una opción para el disfrute turístico, atendiendo sus intereses y preferencias y desarrollando la oferta turística del municipio. 2. Promover el aumento de llegada de turistas nacionales con motivación recreacional – ocio 3. Promover el gasto del turista de negocio que actualmente llega al municipio a través de una mayor oferta de actividades que le permitan explorar y disfrutar Barrancabermeja 4. Fortalecer las acciones de información y promoción del destino 5. Definir canales comerciales de acuerdo con los segmentos priorizados
Fortalecer los esquemas de gobernanza del sector	1. Contar con las herramientas y mecanismos que involucren actores comprometidos del sector público, privado y la comunidad y permitan la gestión eficiente del turismo en el municipio. 2. Contribuir en la priorización del turismo en el municipio 3. Aportar en la mejora de la capacidad institucional y de diálogo permanente por el desarrollo del turismo en Barrancabermeja

Nota. Fuente: Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Barrancabermeja 2019-2029.

El Plan de Desarrollo Turístico debe contribuir a reforzar la acción de otras estrategias nacionales, departamentales, municipales y sectoriales. Bajo estas líneas se presenta el gráfico de cuáles son estos niveles en los que se espera que el Plan pueda tener efecto.

Programa Posicionamiento turístico

Proyecto No. 1: Barrancabermeja Turística

Objetivo: fortalecer la organización, promoción y el reconocimiento de las festividades y eventos incluidos en el inventario de atractivos turísticos del Distrito de Barrancabermeja.

Acción	Indicador	Descripción	Meta
1	Plan de medios eventos y festividades del distrito	Diseñar anualmente un Plan de medios para las festividades y eventos turísticos, culturales y deportivos del Distrito de Barrancabermeja	Diez (10) planes de medios implementados
2	Identidad Cultural	Implementar una estrategia anual para promoción de la identidad cultural	Diez (10) estrategias implementadas

Programa Destino y Productos turísticos

Proyecto No. 2: Productos turísticos

Objetivo: Promover el desarrollo del portafolio de productos turísticos concebidos para el municipio relacionados a la industria petrolera, el ecoturismo en ciénagas, el turismo de naturaleza y el turismo cultural.

Acción	Indicador	Descripción	Meta
3	Diseño de productos turísticos	Diseñar tres productos turísticos con sus subproductos para el desarrollo del distrito de Barrancabermeja	Tres (3) productos turísticos diseñados y en ejecución.
4	Operación de productos turísticos	Implementar estrategias para propender por la competitividad de los productos turísticos diseñados	Treinta (30) estrategias desarrolladas
5	Comercialización de productos turísticos	Diseñar e implementar el componente comercial de los productos turísticos	Diez campañas (10) de promoción diseñadas e implementadas

Proyecto No. 3: Patrimonio Turístico

Objetivo: Fomentar el turismo a través de la cultura, la protección y recuperación del patrimonio de Barrancabermeja.

Acción	Indicador	Descripción	Meta
6	Bienes de Interés Cultural	Realizar el estudio técnico para conformar la lista indicativa de candidatos a Bienes de Interés Cultural (BIC)	Un (1) estudio técnico para conformar la lista indicativa de candidatos a bienes de interés cultural (BIC) realizado
7	Recuperación BIC	Realizar las obras de recuperación y acondicionamiento de los Bienes de Interés Cultural (BIC)	100% de las obras de recuperación y acondicionamiento de los Bienes de Interés Cultural (BIC) realizadas

Proyecto No. 4: Infraestructura Turística

Objetivo: Diseño y ejecución de obras de infraestructura turística previstas para el distrito de Barrancabermeja.

Acción	Indicador	Descripción	Meta
8	Terminal de Transporte Terrestre	Construir un terminal de Transporte terrestre intermunicipal de pasajeros	Un (1) terminal de transporte terrestre intermunicipal de pasajeros construido
9	Vía Cabecera del Llanito - Puerto Wilches	Construir el tramo de vía comprendido entre el acceso a la cabecera del Llanito hasta Puerto Wilches, incluyendo el puente vehicular que comunica el Distrito de Barrancabermeja con el Municipio de Puerto Wilches en el sector del puente Sogamoso paralelo al Puente ferrero	Tramo de vía comprendido entre el acceso a la cabecera del Llanito hasta puerto Wilches construido
10	Solución vial Aeropuerto Yariguies	Realizar estudios, diseño y construcción de una solución vial para el Aeropuerto Yariguies	Solución vial para el aeropuerto Yariguies construida

Acción	Indicador	Descripción	Meta
11	Distrito Malecón Fase 1	Diseñar y construir el Distrito Malecón fase 1	Fase 1 del Distrito Malecón construida.
12	Distrito Malecón Fase 2	Diseñar y construir el Distrito Malecón fase 2	Fase 2 del Distrito Malecón construida.
13	Distrito Malecón Fase 3	Diseñar y construir el Distrito Malecón fase 3	Fase 3 del Distrito Malecón construida.
14	Malecón Cristo Petrolero	Realizar adecuaciones y/o Mantenimiento de las áreas circundantes al Malecón del Cristo Petrolero	100% de las áreas circundantes al distrito malecón con adecuaciones y/o mantenimiento
15	Sendero el Llanito	Elaboración de los estudios, diseños y construcción del sendero peatonal de El Llanito	Un (1) sendero peatonal El Llanito construido

Programa Mercado, comunicación y promoción

Proyecto No. 5: Marca Turística Barrancabermeja

Objetivo: Posicionar a Barrancabermeja como destino turístico.

Acción	Indicador	Descripción	Meta
16	Diseño de la marca turística de Barrancabermeja	Diseñar de manera participativa la marca turística del distrito de Barrancabermeja	Una (1) marca turística creada
17	Apropiación de la marca destino	Implementar estrategias para la apropiación de la marca destino por parte de los prestadores de servicios turísticos, ciudadanía y turistas	Diez (10) estrategias implementadas
18	Gestión de la marca turística	Hacer seguimiento al comportamiento de la marca destino con el fin de asegurarse que su implementación esté cumpliendo el objetivo	Cuatro (4) encuestas de seguimiento realizadas

Proyecto No. 6: Mercadeo del destino

Objetivo: Realizar un proceso sistemático de promoción y penetración en los mercados definidos para Barrancabermeja.

Acción	Indicador	Descripción	Meta
19	Plan de marketing turístico	Diseño de un plan de marketing turístico para el Distrito de Barrancabermeja	Un (1) plan de marketing turístico elaborado
20	Implementación del plan de marketing turístico	Implementación del plan de marketing turístico para el Distrito de Barrancabermeja	100% del plan de marketing turístico implementado

Proyecto No. 7: Observatorio Turístico de Barrancabermeja

Objetivo: Estudio y monitoreo permanente de la dinámica del sector turístico, especialmente frente al comportamiento del mercado y su satisfacción.

Acción	Indicador	Descripción	Meta
21	Observatorio Turístico de Barrancabermeja	Diseñar e Implementación del Observatorio Turístico de Barrancabermeja	Un (1) observatorio Turístico de Barrancabermeja en funcionamiento

Proyecto No. 8: Puntos de Información Turística

Objetivo: Generar espacios de información turística.

Acción	Indicador	Descripción	Meta
22	Página web turística	Consolidar la presencia web del destino como instrumento de información	Una (1) página web turística del distrito de Barrancabermeja creada
23	Puntos de información turística	Contar con puntos de información turística físico en atractivos con gran flujo de turistas	Cinco (5) puntos de información turística en operación
24	Señalética Turística	Diseñar e Implementar un Plan de Señalización de los atractivos y sitios de interés turístico del Distrito	100% del Plan de Señalización de los atractivos y sitios de interés turístico del Distrito implementado

Programa Sostenibilidad

Proyecto No. 9: Ordenamiento turístico para la sostenibilidad ambiental

Objetivo: Contribuir con el desarrollo sostenible económico, ambiental y sociocultural de Barrancabermeja

Acción	Indicador	Descripción	Meta
25	Plan de manejo turístico de los ecosistemas de humedales de Barrancabermeja	Elaborar un (1) plan de manejo turístico de los ecosistemas de humedales de Barrancabermeja	Un (1) Plan de manejo elaborado
26	Estudios de Capacidad de Carga Turística en destinos ecoturísticos	Realizar estudios de capacidad de Carga Turística en aquellos destinos ambientales sensibles a los impactos del ecoturismo	Cuatro (4) estudios de capacidad de carga turística realizados
27	Sistema local de áreas protegidas SILAP	Consolidar un (1) sistema local de áreas protegidas SILAP del Distrito de Barrancabermeja	Un (1) Sistema local de áreas protegidas SILAP consolidado
28	Monitoreo de Impactos Turísticos	Diseñar e implementar un (1) plan de monitoreo de impactos turísticos	un (1) Plan de monitoreo de impactos turísticos diseñado e implementado
29	Manuales de comportamiento turístico y mitigación de riesgos culturales y ambientales	Crear dos (2) manuales de comportamiento turístico y mitigación de riesgos culturales y ambientales en el destino, especialmente en los espacios destinados a las actividades de turismo de naturaleza	Dos (2) Manuales de comportamiento turístico y mitigación de riesgos culturales y ambientales creados

Proyecto No. 10: Conciencia turística

Objetivo: Desarrollar la conciencia turística entre los habitantes del distrito de Barrancabermeja.

Acción	Indicador	Descripción	Meta
30	Conciencia turística en instituciones de educación	Generar conciencia turística en los jóvenes para que valoren, cuiden y compartan los elementos que hacen única a Barrancabermeja, por su cultura, historia y naturaleza	Cuatro (4) estrategias implementadas
31	Conciencia turística cadena de valor del sector	Reforzar la conciencia turística de los miembros de los eslabones de la cadena de valor que tienen mayor contacto directo con los visitantes (por ejemplo, taxistas, personal de aeropuerto, restaurantes, entre otros)	Cuatro (4) estrategias implementadas
32	Conciencia turística en población organizada en sectores turísticos	Generar conciencia en los habitantes de las zonas que reciben turistas	Siete (7) estrategias implementadas

Programa Calidad y fortalecimiento empresarial

Proyecto No. 11: Estándares de Calidad

Objetivo: Mejorar el nivel de calidad en la prestación de servicios turísticos en Barrancabermeja.

Acción	Indicador	Descripción	Meta
33	Nivelación de estándares de calidad	Aumentar el número de empresas certificadas en calidad en el municipio	cincuenta (50) prestadores de servicios turísticos certificados en calidad
34	Normas técnicas sectoriales	Aumentar el porcentaje de prestadores de servicios turísticos con Normas técnicas sectoriales implementadas	el cincuenta por ciento (50%) de los prestadores de servicios turísticos cuentan con al menos una NTS implementada

Proyecto No. 12: Capacitación para el turismo

Objetivo: Mejorar la comprensión que sobre las oportunidades y la gestión del sector turístico tienen las autoridades locales, líderes comunitarios, actores representativos de la comunidad y empresas de base comunitaria.

Acción	Indicador	Descripción	Meta
35	Procesos de formación	Formar a los actores sociales y prestadores de servicios turísticos en los componentes mínimos para el desarrollo del sector en el Municipio	siete (7) procesos de formación desarrollados

Proyecto No. 13: Fortalecimiento empresarial

Objetivo: Propender por el fortalecimiento y la innovación empresarial para el desarrollo del turismo en el municipio

Acción	Indicador	Descripción	Meta
36	Incubadora Turística	Apoyar emprendimientos de la economía naranja, especialmente los relacionados con las expresiones culturales y los de base comunitaria de las zonas rurales del municipio	Quinientos (500) emprendimientos apoyados
37	Formalización empresarial	Mejorar los niveles de formalización empresarial que tiene el municipio entre los prestadores de servicio turístico	Tres (3) estrategias de formalización empresarial implementadas
38	Integración Productiva	Contar con al menos tres clústeres de servicios turísticos alrededor de las tres temáticas de producto turístico: Naturaleza, industria y cultura y así fomentar el trabajo de emprendedores turísticos que se integren a los productos diseñados.	Tres (3) clúster de servicios turísticos en funcionamiento

Programa Gobernanza y gestión

Proyecto No. 14: Institucionalidad en el sector turístico

Objetivo: Mejorar la presencia y rol de las instituciones en el desarrollo turístico del municipio.

Acción	Indicador	Descripción	Meta
39	Liderazgo institucional	Implementar estrategias para el fortalecimiento de los perfiles profesionales de los funcionarios y contratistas de la Secretaría de Cultura, Turismo y Patrimonio	Cinco (5) estrategias de fortalecimiento de los perfiles profesionales implementadas
40	Consejo Distrital de Turismo	Implementar estrategias para el fortalecimiento y consolidación del Consejo Distrital de Turismo	Tres (3) estrategias para el fortalecimiento del CDT implementadas
41	Corporación Mixta de Turismo de Barrancabermeja	Implementar estrategias para el fortalecimiento y consolidación de la Corporación Mixta de Turismo de Barrancabermeja	Cuatro (4) estrategias para el fortalecimiento de la Corporación Mixta de Turismo

Proyecto No. 15: Capacidades de gestión

Objetivo: Fortalecer la institucionalidad y a los diferentes actores involucrados en la planificación, operación y sostenibilidad turística para mejorar sus capacidades en la toma de decisiones que propendan a alcanzar la excelencia en los destinos turísticos, así como promover la inversión en desarrollos turísticos para el municipio, a través de una unidad facilitadora de búsqueda de fuentes de financiación y presentación de proyectos.

Acción	Indicador	Descripción	Meta
42	Unidad de captación de recursos y presentación de proyectos para la financiación del desarrollo turístico de Barrancabermeja	Puesta en marcha de la unidad de captación de recursos	Diez (10) proyectos financiados por fondos nacionales y/o internacionales

La Administración Distrital, a través de la Secretaría de Cultura, Turismo y Patrimonio, así como con el apoyo de la Secretaría de Planeación adelantará las acciones necesarias para adecuar la implementación del Plan Decenal de Desarrollo Turístico con la estructura

funcional y operativa actual, sin perjuicio de las disposiciones legales que enmarcan su reestructuración. Así mismo, la Secretaría de Cultura, Turismo y Patrimonio acogerá herramientas metodológicas para el seguimiento y la evaluación de gestión y resultados del Plan de acuerdo con los instrumentos adoptados para este fin y presentará un informe anual ante las instancias establecidas por la ley, que permita ejercer el control político y social al plan, una vez se apruebe el acuerdo municipal que hace vinculante el Plan. El presente Plan Turístico podrá ser actualizado en los periodos que se estime conveniente, considerando para ello las metodologías establecidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Conclusiones

El objetivo principal de este instrumento prospectivo es consolidar e impulsar el desarrollo de Barrancabermeja como un destino turístico competitivo y sostenible, en un panorama de post - pandemia y de creciente innovación del mercado turístico, al ser el sector económico más golpeado producto de las restricciones de movilidad. Para el logro de este objetivo, será fundamental el trabajo mancomunado entre el Estado (en sus diferentes niveles administrativos), los actores del sector productivo regional y la Academia, de tal forma que se traduzca en la construcción colectiva de un destino turístico organizado, innovador y eficiente, que haga frente a los retos que impone un mercado cambiante, más exigente y muy consciente medioambientalmente.

Finalmente, el ejercicio investigativo de este documento demuestra que la oferta turística del municipio cuenta con recursos naturales de gran potencial, que podrían ser mejor aprovechados e integrados en la oferta turística para atraer a un mayor número de turistas. Existe una necesidad de mejorar la infraestructura turística y de transporte para facilitar el acceso a los diferentes atractivos turísticos y aumentar la satisfacción de los visitantes. Es importante trabajar en el posicionamiento turístico de la ciudad y en la promoción de sus atractivos para aumentar la visibilidad del destino y atraer a más turistas. La identidad cultural y patrimonial del municipio es un recurso valioso que puede ser utilizado para crear experiencias turísticas auténticas y únicas, lo que puede ser una oportunidad para aumentar el gasto turístico y la estancia media de los visitantes.

Adicional a ello como retos importantes de Barrancabermeja se encuentra el

establecer alianzas con los actores locales para fomentar la participación en el desarrollo turístico y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. La capacitación y formación de los actores locales en temas turísticos es fundamental para mejorar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos y la experiencia del turista en general.

Referencias

- Alcaldía Distrital de Barrancabermeja. (2020). Plan de Desarrollo Centenario Barrancabermeja 2020-2023.
- Alcaldía Distrital de Barrancabermeja. (2022). Plan de Ordenamiento Territorial 2022-2035.
- Alcaldía Distrital de Barrancabermeja. (2022). Estudio de Mercado del Proyecto “Malecón Turístico en el Distrito de Barrancabermeja”.
- Aviaexport. (2018). Plan de desarrollo turístico municipio de Barrancabermeja 2019-2029.
- Blanco, M. (2008). Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. Convenio IICA Costa Rica y PRODAR (Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural). San José, Costa Rica.
- Castro, R. (2003). Guía para el taller de armonización de los planes de desarrollo municipales con los planes de ordenamiento territorial. Proyecto Sistema Nacional de Capacitación Municipal. Componente documentación e información municipal y observatorio de políticas públicas locales.
- Cortés, O. L. Z. (2020). Reflexión sobre los planes de desarrollo en Colombia. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(3), 233-246.
- Corzo-Arévalo, D., & Cuadra, R. (2020). La integralidad del desarrollo territorial, un proceso entendido desde los conceptos: multiescalaridad, multisectorialidad y multidimensionalidad. Grupo de Investigación LIS (Liderazgo, Innovación y Sociedad), Dirección de Educación e Investigación, Centro Latinoamericano del Propósito.

- Corzo, D. (2022). Lineamientos para la formulación del plan de reactivación turística pos-covid-19 en el área metropolitana de Bucaramanga. *Turismo y Sociedad*, 31, 49-71.
- Corzo, D. (2021). Análisis de políticas públicas. El caso del Plan Sectorial de Turismo de Colombia 2018-2022. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, (23). Recuperado a partir de <https://www.eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/218>
- Corzo, D. (2019). Diagnóstico preliminar para la organización del plan de desarrollo turístico del destino Santander, Colombia. *Gestión turística*, (31), 7-47.
- Blanco, M. (2008). Guía para la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de un Territorio. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Mincit. (2009). Asistencia Técnica en Planificación del Turismo. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Bogotá.
- Nidostravel. (2019). Marco legal sector turístico en Colombia.
- Olariaga, O. D. (2015). Análisis de la aplicación de políticas públicas en el sector turismo. El caso de Colombia. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (14).
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Panorama del Turismo Internacional.

CAPÍTULO 15. EDUCACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE

Claudia Patricia Rodríguez Zárate³²

Planteamiento del problema

Antecedentes del problema

Con el incremento de turistas extranjeros en el país, como sucedió en Colombia en el 2019, un año antes de pandemia, cuando los meses de enero a septiembre de 2019 se presentó un incremento del 4%, con viajeros procedentes de Estados Unidos, México, Argentina y Perú, quienes en cifras sumaron cerca de 2.416.575 para un 77%, de los cerca de 3.161.527 visitantes no residentes en su totalidad, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT)³³.

La Asociación Nacional de Agencias de Viajes (Anato), efectuó unas proyecciones de 5,4 y 5,6 millones de visitantes no residentes en lo corrido del 2023. La entidad estima igualmente que para el cierre del año la llegada de visitantes no residentes genere un crecimiento entre el 20% y 25%, respecto a lo prepandemia, que es pertinente recordar que previo a ella, es decir en el 2019, que gracias a datos validados por Migración Colombia, reportó como principales países emisores de turistas hacia territorio colombiano a Estados

³² Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Ean, Colombia. croriguew9.d@universidadean.edu.co. 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. Investigadora Junior ante Minciencias. 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. Jurado para distintas convocatorias del sector cultural de nivel distrital y nacional. 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. Magister en Proyectos de Desarrollo Sostenible de la Universidad Ean, y obtuvo reconocimiento de Tesis Meritoria Magna Cum Laude.

³³ Otras fuentes donde fueron mencionadas estas cifras:

<https://www.reportur.com/colombia/2019/11/10/colombia-aumenta-numero-turistas-extranjeros-mas-4/>

Unidos de Norteamérica, México, Argentina y Perú. Perú (19 %), Canadá (18 %) y los países europeos (15 %), con dichos porcentajes respectivamente.

Por su parte y en materia de turismo doméstico, la Encuesta de Gasto Interno en Turismo para el segundo trimestre de 2019, realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), reveló que 10% de un total de 21.325.000 de personas mayores de 10 años realizaron turismo interno dentro del país. Y es que tanto nacionales como extranjeros le apuestan al país como destino turístico, pues es rico en recurso natural y cultural. Con una amplia riqueza reflejada en sus ecosistemas, páramos y variadas especies, entre las cuales cuentan más de 54.871 especies registradas de aves, Colombia se encuentra entre los países más megadiversos a nivel mundial, y es considerado el segundo país más biodiverso.

Así las cosas los monumentos, centros históricos, tradiciones, folclor, expresiones musicales, recetas de antaño ejemplo de cocinas tradicionales, gastronomía, ferias, festivales y festividades, todo tipo de expresiones y manifestaciones de patrimonio inmaterial, espacios, parques y reservas naturales, ecosistemas, flora, fauna, aves, entre muchos ejemplos más del gran potencial turístico de Colombia, con especial énfasis en turismo natural y cultural, conducen a la necesidad de fortalecer más espacios y programas de formación alrededor del turismo, y en especial, del turismo sostenible.

Descripción del problema

De acuerdo al segundo objetivo de la presente investigación tal fue, identificar los elementos que tienen en cuenta en la formación las instituciones de educación superior IES para el desarrollo académico en docentes y estudiantes, resultó clave efectuar un diagnóstico de la formación en turismo sostenible que se imparte entre los programas de formación profesional, con énfasis en turismo de Colombia.

La revisión más reciente en el marco de la presente investigación, documentó para el 2022, un número de 50 programas de formación en educación superior distribuidos de la siguiente manera: 1 de institución técnica profesional, 2 tecnológicos, 21 tipo escuela tecnológica y 26 universidades. En cuanto a los nombres de los programas, se encuentra qué, en su mayoría, otorgan el título en administrador de empresas turísticas y hoteleras, y en otros

casos, administración de turismo sostenible, gestión en ecología y turismo, administración hotelera y de servicios, administración hotelera y gastronómica, administración turística y del patrimonio y administración en turismo ecológico.

En relación al campo de acción del futuro graduando, se observa que, éste pueda poner en práctica los conocimientos adquiridos, para desarrollar y aplicar conceptos, métodos y prácticas que definen esta concepción del turismo, los cuales van de lo ético a lo económico, de lo social y cultural a lo ecológico, de forma tal que, pueda contribuir al diseño y la instrumentación de estrategias orientadas a apuntalar la investigación, identificación, buen uso y conservación del patrimonio natural y cultural presente en un territorio. Es interesante ver cómo, en este tipo de formación especializada, más que de destino turístico se habla de territorio.

En cuanto a sostenibilidad, destaca la especialización en gestión del turismo de la Universidad Externado de Colombia, la cual se oferta de manera presencial en Bogotá, que procura que el egresado esté en capacidad de optimizar la calidad de procesos de formulación y gestión del turismo, con un énfasis bien sea tendiente hacia el turismo cultural o hacia el turismo de naturaleza. Su duración es de 2 semestres. Dentro de las unidades más relacionadas con sostenibilidad cuentan las siguientes; gestión de la sostenibilidad, y otras unidades que se podrían considerar, como, por ejemplo, la valoración del patrimonio natural y cultural, y la unidad de enfoques y debates sobre el turismo de naturaleza.

Importante mencionar también la especialización en planificación del turismo sostenible de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC, modalidad presencial en Duitama (Boyacá, que, en cuanto a sostenibilidad, relaciona unidades de estudio como la unidad de Turismo Sostenible. En el marco del perfil de egresado se observa que, esté puede tener una mirada global de los fenómenos, y gracias a sus conocimientos en desarrollo sostenible puede proponer soluciones. Se podría sugerir en ese orden de ideas, que es un programa que conduce a la cualificación de directores y gestores de planes, programas y proyectos con una mirada hacia al turismo sostenible, y una gestión del territorio desde el desarrollo sostenible. El programa tiene 25 créditos.

La Universidad Cooperativa de Colombia, oferta la especialización en turismo para el desarrollo del territorio, modalidad presencial, de dos semestres y que se imparte en la ciudad de Medellín, departamento de Antioquia, la cual promueve la práctica del turismo con un enfoque de sostenibilidad, y para ello, cuenta con unidades como; productos turísticos sostenibles y turismo sostenible.

La Universidad Nacional de Colombia relaciona por su parte, la especialización en turismo, ambiente y territorio, modalidad presencial, de tres semestres de duración y 4º créditos, la cual se imparte en la sede de Bogotá. Cuenta con unidades que evocan temas de sostenibilidad como son: turismo y ambiente, ambiente y desarrollo, ecología y ambiente, economía y ambiente, estudios de impacto ambiental y organización socioeconómica del espacio y problemas ambientales, dando además una perspectiva de la sostenibilidad, con tendencia principalmente a la dimensión medioambiental.

Se encuentra la Maestría en Gestión del Turismo Sostenible, de la Universidad del Magdalena, modalidad presencial, que se imparte en Santa Marta dirigida a profesionales con responsabilidades de peso en asuntos medio ambientales, profesionales en interés de conocer más acerca de la sostenibilidad, como profesionales que trabajen en proyectos comunitarios con poblaciones en condición de vulnerabilidad, para fortalecer el valor de éstas, a partir del diseño y puesta en marcha de proyectos turísticos. Para tal fin cuenta con unidades como fundamentos de desarrollo sostenible, diseño de productos turísticos responsables, formulación y evaluación de proyectos turísticos sostenibles, y gestión sostenible del patrimonio cultural, sin embargo, no cuenta con una cátedra introductoria en turismo sostenible, y su mirada de la sostenibilidad va más enlazada hacia el desarrollo sostenible. Consta de 52 créditos divididos en 4 semestres.

En la ciudad de Riohacha en el departamento de la Guajira, se imparte la Maestría en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible de la Universidad de la Guajira, modalidad presencial, de 46 créditos y 4 semestres, cuyo interés primordial es que el graduando esté en capacidad de efectuar una gestión sostenible del turismo, hecho que le posibilita desempeñarse en cargos como consultor en donde la sostenibilidad sea eje transversal, en

empresas u organizaciones de proyectos turísticos con enfoque de desarrollo sostenible en distintos territorios y áreas protegidas.

En concordancia con la sostenibilidad importante destacar también, el programa de maestría en planificación y gestión del turismo de la Universidad Externado de Colombia, modalidad presencial, que se dicta en Bogotá, de 4 semestres y 57 créditos, en la búsqueda de profesionales con condiciones de formular y gestionar el turismo bajo elementos de sostenibilidad, y en donde dicha relación, se observa en unidades como ética y ambientalismo por ejemplo, desarrollo regional y local del turismo, gestión de la sostenibilidad y valoración del patrimonio natural y cultural.

A partir de la información suministrada, se puede observar la necesidad de contar con dichos programas de formación en turismo sostenible, como la existencia de potenciales interesados, con el deseo de gestionar el turismo de manera más adecuada y sostenible en sus territorios, hecho muy positivo para el país, y en procura de un turismo sostenible que garantice la salvaguardia del patrimonio, el fortalecimiento de iniciativas de emprendimiento, innovación y empleos, que posibiliten una mejor calidad de vida en la comunidad local y promuevan su desarrollo sostenible, y en concordancia con lo anterior, de fomentar los procesos de identificación, valoración y gestión de las manifestaciones patrimoniales y los atractivos con vocación turística de índole cultural y/o natural, que reivindican la identidad de las comunidades y en un territorio como en colombiano con muchas zonas que merecen este tipo de procesos en procura de ocasionar nuevos imaginarios.

Además, y de acuerdo a las tendencias en turismo después del COVID-19, cada vez son más las organizaciones que están en la búsqueda de profesionales del turismo buscan, además del conocimiento, propiciar un adecuado clima de trabajo colaborativo, basado en habilidades y competencias tecnológicas, desarrollo de competencias blandas, responsabilidad social tanto individual como colectiva, flexibilidad, aunados con las conciencia social, ambiental y cultural en concordancia con la ya citada definición de turismo sostenible.

En cuanto al quehacer de los egresados se evidencia que, se busca que el estudiante esté en capacidad de analizar, planificar e implementar planes, proyectos y programas

relacionados con turismo. También es importante observar que, cuenten con la capacidad de llevar esa capacidad de análisis a la observación de distinto tipo de fenómenos, culturas y las relaciones diversas que se puedan tejer entre los grupos poblacionales y comunidades al momento de interactuar en un territorio. Un elemento común de la mayoría de los programas es el de efectuar acciones en correspondencia con la sostenibilidad y en beneficio de la comunidad local.

Resulta interesante también observar que este tipo de programas puede conducir, a la cualificación de investigadores, consultores y formadores en temas de turismo, además, y para el caso que compromete, con experticia en Turismo Sostenible, toda vez que ya se cuenta con una formación de pregrado previa. Es importante mencionar que las organizaciones e instituciones que demandan profesionales del turismo buscan, además del conocimiento, propiciar un adecuado clima de trabajo colaborativo, basado en habilidades y competencias tecnológicas, desarrollo de competencias blandas, responsabilidad social tanto individual como colectiva, flexibilidad, aunados con las conciencia social, ambiental y cultural en concordancia con la ya citada definición de turismo sostenible.

Turismo en tiempos de pandemia y postpandemia

Entre enero y marzo de 2020, de acuerdo a cifras suministradas por Migración Colombia y Sociedades portuarias, un promedio de 1.038.045, entre extranjeros no residentes, colombianos residentes en el exterior y pasajeros en cruceros internacionales habían elegido a Colombia como su destino turístico. Por su parte para marzo de 2020, 1,3 millones en vuelos regulares nacionales e internacionales, sin embargo, llegó la emergencia sanitaria covid 19, y el tráfico aéreo presentó una caída del 39,7% con respecto al año anterior. Es evidente que la pandemia de covid-19 se convirtió en un reto para el turismo en el mundo. La OMT generó un Comité de Crisis para afrontar esa situación. El siguiente pasaje del artículo titulado *El turismo tras la pandemia* (FMI) da cuenta del muy difícil y complejo trance experimentado por esta actividad a escala planetaria:

“Antes de la pandemia, el turismo era una actividad sumamente importante que generaba más del 10% del PIB mundial, Un porcentaje que era aún mayor en el caso de los países dependientes del turismo...”

“...Según la Organización mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), se estima que las llegadas de turistas han caído un 74% en 2020 con respecto a los datos de 2019. Esto ha tenido graves repercusiones para muchos países en desarrollo de Asia-Pacífico y las Américas, en particular, para pequeños estados insulares”³⁴.

Actualmente, los programas de estudios conceden primacía al enfoque sustentable y sostenible como base del sector turismo. En esa perspectiva, tiene especial significado e importancia el aprovechamiento racional de los recursos asociados a esta actividad, sean estos naturales, culturales o históricos. Asimismo, se persigue la convergencia de los distintos factores relacionados con esta actividad en el entorno en que esta se desarrolle.

En cuanto a las tendencias actuales en materia de turismo, estudios permiten ver que, con el incremento de los viajes a nivel global, los intereses de las empresas y los viajeros son mayores, sumados, además, a un incremento de viajeros individuales que gustan de vivir más experiencias. Por tanto, la Industria del Turismo se ve forzada a evolucionar cada día más, con el fin de dar respuesta a las necesidades de un mercado, donde cada vez aumentan los intereses y motivaciones por parte de los viajeros. Otros aspectos relevantes en materia de tendencias son:

- Probar antes de comprar en el metaverso.
- Viajar más ligero.
- Más viajes como resultado del trabajo en remoto.
- Incremento del Turismo de Negocios asociado al Networking.
- Incremento de los viajes corporativos como respuesta a una distinta cultura organizacional y al bienestar de sus empleados.

Como consecuencia del COVID los viajes llevan a adoptar medidas sostenibles. Fenómenos relacionados con la emisión de carbono conducen a reflexionar más sobre el planeta y sobre la manera de practicar el turismo. En últimas estamos haciendo referencia a

³⁴ <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>

un turista responsable. La reflexión acerca de la biodiversidad y el lugar que está han de ocupar en el planeta y que es de relevancia para Colombia puesto que tiene un lugar muy importante a nivel mundial en materia de esta, llevan a pensar en la necesidad de un turismo más responsable.

A escala mundial, el turismo representa una de las actividades económicas más robustas y de mayor dinamismo. Las transformaciones sociales, económicas, demográficas y culturales generadas por la globalización, complejas y continuas, vienen favoreciendo no obstante a un grupo importante de naciones, entre ellas un buen número de las que integran el llamado Tercer Mundo. Múltiples organizaciones internacionales ofrecen por distintas vías respaldo a iniciativas de Turismo Sostenible, en el entendido de que este brinda una contribución real a iniciativas de paz, mitigación de la pobreza y respeto a la pluriculturalidad. Concebir el turismo desde esa perspectiva es proyectarlo de forma sostenible.

Valores, convicciones y certidumbres derivados de una conciencia cada vez más global, hacen que en la hora actual la actividad del turismo esté llamada a adoptar un enfoque y una práctica sostenibles. En sintonía con lo anteriormente expresado, de lo que se trata es de equilibrar la dinámica de oferta y consumo de los atractivos turísticos de un lugar con su cuidado y preservación. La racionalidad suficientemente sustentada en la época que vivimos nos alecciona en cuanto a que el disfrute de esos bienes que integran el paisaje natural o humanizado no puede ir en desmedro de su valoración y conservación, pues ello impediría el disfrute futuro de esos bienes por las siguientes generaciones.

La práctica del turismo bajo una visión de sostenibilidad muestra un gran potencial dinamizador para las economías locales. Iniciativas como los mercados campesinos, que ofrecen productos cultivados orgánicamente; recorridos por fincas o haciendas para conocer sus métodos y técnicas de cría animal y de cultivos; visitas a territorios en los que habitan etnias ancestrales; caminatas por rutas, sendas y caminos agrestes; recorrido por rutas gastronómicas para degustar y disfrutar los sabores del lugar son, entre muchas otras, formas de aproximación y conocimiento de lugares cargados de magia, encanto y autenticidad cultural.

El aún reciente impacto ocasionado por una emergencia sanitaria global impuso sobre el planeta un prolongado encierro y un aislamiento social colectivo. Hay signos de que la reflexión sobre la fragilidad de la presencia de la vida en el planeta puede tener un efecto favorable en cuanto a concientizar a la especie humana sobre la necesidad de proteger su entorno vital y procurar una coexistencia armónica con los demás seres animados y con las demás formas de vida.

Ese cambio de actitud frente a la naturaleza y la organización de los espacios geográficos por intermedio de las actividades humanas puede conducirnos a desarrollar una percepción y a tener una actuación de mayor racionalidad frente a hechos sociales, económicos y culturales como el turismo, generando enseñanzas, buenas prácticas y acumulando saberes y experiencias provechosas, enriquecedores y de carácter colectivo. La dinámica convulsiva que caracteriza la realidad mundial en el presente, signada por un desaforado consumismo, hecho que involucra a quienes practican el turismo, ha dado un giro esperanzador por la tendencia a concientizar acciones que se enmarcan en la concepción de un turismo responsable.

Sin desmedro del disfrute de la experiencia de viajes y estadías, ha ganado terreno la actitud dentro de la cual el turista actúa movido por la responsabilidad de preservar el planeta en comunión con los demás. La necesidad de alcanzar esa nueva conciencia y esa actitud renovada y racional frente al hecho turístico debe ser compartida por quienes se desempeñan en las diferentes áreas vinculadas a esta actividad. Si convenimos en que todo apunta a que el futuro del turismo está indefectiblemente unido a esos valores y prácticas sustentables, cobra relevancia y se fortalece la percepción respecto de la viabilidad de establecer un programa formativo con esas características dentro de la oferta académica de la Universidad EAN. Con el aumento de los viajes a nivel global, las expectativas tanto de las empresas como de los viajeros individuales son más altas que nunca, cuando se trata de vivir una experiencia de viaje sin dificultades. Nuestra industria está evolucionando rápidamente para satisfacer unas demandas en constante cambio.

Educación en turismo sostenible

Es viable y pertinente fomentar la educación formal en Turismo Sostenible en Colombia. En los últimos años, Colombia ha mostrado un crecimiento extraordinario en:

- Demanda y oferta de servicios de turismo: naturaleza, local, cultural, comunitario y especialmente de aventura.
- Apertura para visitar áreas protegidas y demanda de nuevos destinos.
- Viajes educativos a nivel escolar.
- Explosión de actividades deportivas, oferta comercial, cultura deportiva.
- Mercado de campos de verano en crecimiento.
- Demanda a nivel corporativo de actividades al aire libre para el desarrollo profesional y personal.

Ese sector en crecimiento tiene un sinnúmero de “profesionales” que podrían ser atendidos por la academia y quienes se dedican a esto tienen un alto nivel de pasión por el oficio. Es un nicho de personas que no tiene formación pertinente. No hay un programa que defina rutas para ese espectro de personas que quieren dedicarse a esto. No existen programas académicos formales en Colombia que le apunten a la formación de educadores al aire libre, más allá del SENA (Guianza Turística). Es una apuesta académica innovadora y pertinente. Revolucionaria, en la medida en que realmente va a llevar a que la práctica del proceso de enseñanza – aprendizaje, cumpla con las nuevas narrativas de hoy sobre la construcción conjunta de conocimiento entre maestros y alumnos.

Desde el punto de vista político Colombia da un paso hacia adelante con la Política de Turismo SOSTENIBLE, Unidos por la Naturaleza, la cual nace gracias al “Decreto 646 de 2021, por el que se adopta la política pública de Turismo Sostenible, en el que se decreta la adición del capítulo 11 al título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 1).

La política que es parte del Pacto de Sostenibilidad, tiene como eje central “Producir conservando y conservar produciendo”, y busca el reconocimiento del país gracias a su diversidad, donde se reconoce el gran potencial al ser un país megadiverso, motivo por el cual,

merece su reconocimiento desde las esferas que comprometen el concepto de sostenibilidad como son la medioambiental, económica y social. Importante mencionar también que la política se circunscribe en lo que se ha conocido como el Pacto por la Equidad.

La visión de la Política a 10 años es la de fortalecer la capacidad de gestión de los entes territoriales, de igual manera, el campo de la investigación en turismo, en especial en relación a temáticas relacionadas con el turismo sostenible, ejemplo de ello, estrategia, iniciativas, programas y proyectos encaminados a un mejor conocimiento y gestión de los recursos naturales, el patrimonio natural, los ecosistemas, la biodiversidad, las áreas protegidas, el patrimonio cultural y los recursos culturales, en donde, que ameritan la reflexionar en razón de cómo tejer las relaciones entre turistas visitantes y comunidades anfitrionas en destino, precepto importante a tener en cuenta cuando se habla de turismo sostenible.

Importante mencionar también la nueva Política de Turismo Cultural: Colombia, destino turístico cultural, creativo y sostenible, que se lanzó en noviembre de 2021, y que responde a; significar y articular nuevas responsabilidades para los sectores de turismo y cultura, cuando se busca una relación idónea con la sostenibilidad, y qué, por tanto, amerita cambios en la planeación, gestión y puesta en práctica del Turismo Cultural.

Desde el punto de vista cultural se puede pensar también en un Turismo Cultural Sostenible, cuando se respeta y vela por la protección y salvaguardia del patrimonio y de la identidad de las comunidades, situación que, en la puesta en marcha del turismo, conduce una generación de ingresos óptima para la comunidad como una mejora en su calidad de vida, al tiempo que se vela por los derechos económicos, sociales y culturales de dicho grupo social.

La realización de iniciativas sostenibles para los destinos, bienes y servicios turísticos, que sumen a mejores experiencias alrededor de un turismo con estas características, al tiempo que suman también al retejido social. Finalmente, el fomento a la gobernanza, gestión de recursos y alianzas estratégicas, como actualización de contenidos, entre los distintos stakeholders del sector turístico y cultural, con el fin de gestionar un turismo cultural y creativo más eficiente y bajo criterios de sostenibilidad. Así mismo, para reactivar el turismo y velar por su función social, La nueva Ley General de Turismo 2068 del 31 de diciembre del 2020 es

fundamental, pues busca, además, la visibilización del turismo como un pilar de desarrollo local y la conservación, al tiempo que involucra más a las comunidades en su ejercicio.

Desde el punto de vista económico, el 28 de abril del 2020, Colombia ingresó a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), un ente internacional que busca diseñar políticas asertivas que mejoren la calidad de vida de las comunidades, otorgando prioridad a retos como favorecer la prosperidad, la igualdad, las oportunidades y el bienestar colectivo. En abril del 2022, tras la revisión de la política comercial colombiana, el país, en representación de la ministra de Comercio Industria y Turismo María Ximena Lombana Villalba recibió su total respaldo.

La organización que busca buenos estándares en pos de la transparencia en los acuerdos comerciales bajo las regulaciones internacionales, destaca el sector de comercio exterior colombiano, como un referente para otros sectores que desarrollan procesos de fortalecimiento y modernización de sus marcos regulatorios y sus capacidades institucionales, bajo un horizonte de transparencia.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en Colombia se espera un crecimiento del PIB de 3,5% en 2021 y 3,7%, para 2022. La pandemia COVID 19 trajo coletazos a nivel económico y Colombia no fue la excepción. El PIB en 2020 disminuyó 6,8%; y en 2021 se incrementó en un 5%. El turismo afrontó una crisis como consecuencia de la emergencia sanitaria, que empezó a disminuir un poco en el segundo semestre de 2021, con la esperanza de recuperarse y subir sus cifras. De acuerdo con el mismo organismo, se pronostica que el producto interno bruto PIB se incrementé en un 6,1% en 2022 y un 2,1% en 2023. Con el objetivo de lograr dichos pronósticos, se observa el consumo privado como el principal motor.

En efecto, la economía colombiana ha mejorado con posterioridad a la emergencia sanitaria mundial COVID 19, evitando una reducción del ingreso, como respuesta a la política monetaria y fiscal. El reto está en fortalecer la política en materia de inclusión social, buscando garantizar más oportunidades de empleo, cobertura social y productividad en aras de un mejor bienestar.

La globalización económica y los adelantos tecnológicos cada vez más acelerados imponen que la educación y el conocimiento actualizados aparezcan como indicadores del potencial de desarrollo de cualquier territorio, sea este un país, una región, una ciudad o una localidad.

La Unesco postula una concepción de la educación sostenible en los siguientes términos:

La educación para el desarrollo sostenible (EDS) tiene por objeto ayudar a las personas a desarrollar actitudes y capacidades, como también adquirir conocimientos que les permitan tomar decisiones fundamentadas en beneficio propio y de los demás, ahora y en el futuro, y a poner en práctica esas decisiones³⁵.

El objetivo esencial debe ser, entonces, educar a la población para que se adquiera conciencia y lo use como una herramienta frente al gran problema que representa la preservación del planeta, inculcándole valores éticos que hagan concientizar y tratar de ser empáticos asumiendo prácticas orientadas a la conservación del medio ambiente natural. El carácter perentorio, pero a la vez beneficioso de esta tarea refuerza la indiscutible pertinencia de impulsar la formación educativa en esta materia, así como de promover la adopción de pautas y lineamientos que posibiliten la práctica de la actividad turística bajo criterios de sustentabilidad, aprovechándolo como actividad económica que reporta enormes beneficios a las naciones.

Se habla de que la inclusión de este tipo de contenidos es fundamental, toda vez que enseña a las personas a enfrentar situaciones sociales, ambientales o económicas. Se ha aunado esfuerzos y recursos para promover gestiones cuya prioridad es el aprovechamiento y la preservación razonada de los patrimonios naturales, el progreso de las corporaciones indígenas y agrarias, a la par del desarrollo de las asociaciones turísticas, la expansión y fomento del turismo rural, el ecoturismo y actividades que sean sostenibles.

³⁵ <https://www.unesco.org/es/education/sustainable-development/need-know>

Conclusiones

La educación en turismo sostenible es pertinente al desarrollo social, cultural, ambiental, económico y científico, frente a las necesidades del país y la región. La educación en turismo sostenible está en la búsqueda de talentos en espera de atención, es decir, qué es un nicho que puede recoger un amplio grupo de personas para brindarles una oportunidad profesional a un sector que hoy no tiene una oferta y demanda definidas. La profesionalización del sector ofrece garantías de calidad y seguridad al mercado. El sector turismo, educativo y corporativo requieren este tipo de profesionales constantemente.

Las características de un programa de formación en turismo sostenible habrían de tener en cuenta aspectos relacionados con la práctica del turismo sostenible y la sostenibilidad, que, desde el punto de vista medioambiental, sociocultural y económico, que en suma comprometen sus esferas conceptuales, han de considerar temas de reflexión como los que se presentan a continuación:

La educación en turismo sostenible debe propender por la búsqueda de interesados capaces de diseñar y formular procesos turísticos de turismo cultural, social y de naturaleza, con enfoque de sostenibilidad, con una visión holística del desarrollo sostenible, con una mirada de la sostenibilidad también asociada al patrimonio natural y cultural de las comunidades, capaces de mejorar las condiciones del territorio gracias a sus ideas innovadoras y proyectos, que lean el país en términos de biodiversidad, diversidad cultural e interculturalidad. La educación en turismo sostenible favorecerá la gestión del territorio desde el desarrollo sostenible, como la práctica de un turismo sostenible en territorios que apuntan a la paz.

Referencias

Agenda 21 (1992) Naciones Unidas. Archivo [PDF]. <https://www.un.org>

Ascanio, A. (2010). El objeto del turismo ¿una posible ciencia social de los viajes?

Tomado de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88115181016.pdf>

Barnett, Vic (2001) Green Statistics. Teaching Statistics, 23 (1) 32 -47. DOI: 1111/1467- 9639.00047.

- Becher, G. (2015). El lenguaje propio del sector turístico: reflexiones en torno a un estudio terminológico y temático desde una perspectiva multidisciplinar y plurilingüe. *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, 10, 13-30.
- Bermejo, R. (2014) Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis. Bilbao, España.
- Bermejo, Roberto. (29 de enero de 2018). Serie: Mirando al futuro: desarrollo sostenible. <https://ehutb.eus/video/5a7c4f20f82b2bf67c8b48a1>.
- Boullón, R. (2016). El sistema turístico. México: Trillas
- Calvente, A. (2007). *El Concepto Moderno de Sustentabilidad*. Universidad Abierta Interamericana, Centro de Altos Estudios Globales. Disponible en: <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-20sustentabilidad.pdf>.
- Camisón, C., Bou, J. C., Roca, V., & Montesinos, C. (2015). Enlace de la investigación en turismo y en gestión de calidad: balance de una década. *Papers de turisme*, (20), 18-38.
- Creswell, J. (Febrero de 2008). Mixed Methods Research: State of the Art. [Power Point Presentation. Obtenido de University of Michigan: sitemaker.umich.edu/creswell.workshop/files/
- Concejo de Bogotá D.C. Acuerdo 761 de 2020
<https://www.metrodebogota.gov.co/?q=transparencia/marco-legal/normatividad/acuerdo-761-2020#:~:text=Descripci%C3%B3n%3A,Marco%20Legal%20de%20la%20Entidad>
- Documento PDF de la Política disponible en: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-1/14-09-21-politica-turismo-cultural-version-sociali.aspx>
- Duarte Pimentel, T., Costa de Carvalho, F., & Costa Bifano de Oliveira, M. (2017). Distribución de la oferta educativa (OET) y de las estructuras formales de investigación en turismo (EFIT) en Ecuador. *Turismo y Sociedad*, 21, 193- 215.
- Dumazedier, J. (1971). *Ocio y sociedad de clases*. Barcelona: Fontanella.

- Fernández, J. T., & Gámez, A. N. (2005). El desarrollo y la gestión de competencias profesionales: una mirada desde la formación. Grupo CIFO, Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de <http://www.rieori.org/deloslectores/1089Tejada.pdf>
- Flick, U. (2012). Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Ediciones Morata y Fundación Paideia Galiza.
- Font, M. (2006): *Acerca del Turismo de Naturaleza*. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos37/turismo-naturaleza/turismo-turaleza.shtml>.
- Frue, K. (2017). The Quick Guide to PESTEL Analysis. PESTLE Analysis. Obtenido de <https://pestleanalysis.com/pestel-analysis/>
- Gámez, A. N. (2005). Propuestas conceptuales en torno a la competencia profesional. Revista de educación, 337, 213-234. Obtenido de http://www.revistaeducacion.educacion.es/re337/re337_11.pdf.
- García, R. (2015). La investigación científica. En García, R. Metodología de la investigación: Ciencias Sociales. México: Trillas.
- Guevara, P., Pérez, M., & Quint, S. (2014). El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio. Obtenido de <http://udla.edu.ec/cie/wpcontent/uploads/2015/06/ValorAgregado02-Art.-4-Guevara-Pisuli-1.pdf>
- Hall, C. M. (2009) “El turismo como ciencia social de la movilidad”. Síntesis. Madrid.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2004). Los procesos mixtos multimodales. En Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill interamericana.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. Aportes y transferencias, 6(2), 11-27.
- Hosteltur. (15 de Febrero de 2018). Móviles y apps incrementan su peso en la distribución turística online. Obtenido de https://www.hosteltur.com/126617_moviles-apps-incrementan-su-peso-distribucion-turistica-online.html

International Monetary

Founds. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>

Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad*, 42(1), 39-56.

Kekutt, E. B. (2014). *Turismo: herramienta social*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Korstanje, M. (2018). Aportes de los viajes a las ciencias sociales: Un relevamiento bibliográfico para un análisis teórico. *Gestión Turística*, (8), 25-46. Doi: 10.4206/gest.tur. 2007. N° 8-03

La reinención, desafíos en educación empresa y sociedad – ISBN 978-958-53018- 5-6.

Leme, F. B. M. (2009). Educación ambiental y turismo: una formación holística, interdisciplinaria y de futuros educadores. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18 (1), 92-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180714242006>

Leme Sogayar, R., & Rejowski, M. (2011). Abordaje teórico conceptual de la hospitalidad y sus contribuciones a la educación superior en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1464-1482.

Ley 2068 de 2020

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por%20objeto%20fomentar%20la%20sostenibilidad%20e,tur%C3%ADstica%2C%20a%20trav%C3%A9rs%20de%20la>

López, A. L., García, J. E., Coll, V. (2003), Competitividad y eficiencia, en *Estudios de economía aplicada* [en línea], Vol. 3, N° 1, pp 423-450, disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/784682.pdf>, recuperado: 15 de abril de 2015.

MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. España, Barcelona: Melusina.

Martínez, L. (2008). El currículo por competencias: un tema a debate. *Pedagogía Universitaria*. (págs. 1-17). Editorial Universitaria, V13, N.3.

- Maura, V. G. (2002). ¿Qué significa ser un profesional competente? Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Revista Cubana de Educación Superior*, 22 (1), 45-53.
- Maura, V. G., & Tirados, R. (2008). Competencias genéricas y formación profesional: un análisis desde la docencia universitaria. *Revista iberoamericana de educación*, 47, 185-209.
- Montoya, L. A., Montoya, I. A., Castellanos, O. F. (2008), De la noción de competitividad a las ventajas de la integración empresarial, en *Universidad Nacional*, Vol. 16, Nº 1, pp 59-70.
- OECD Insights. Sustainable Development: Linkin Economy, Society, environment. Percepciones de la OCDE. Desarrollo Sostenible: vincular la economía, la sociedad, el medio ambiente. (2008). Recuperado de <https://www.oecd.org/insights/41774475.pdf>
- Observatorio de la región. Bogotá – Cundinamarca. Análisis económico.
- Palmas Castrejón, D., Serrano-Barquín, R., Cruz Jiménez, G., & Gutiérrez Cedillo, J. (2018). Enfoques teóricos para aplicaciones concretas: Complejidad y turismo. *Gestión Turística*, (15), 99-125. Doi: 10.4206/gest.tur. 2011.n15-05.
- Paz, A. (21 de Enero de 2021). Los desafíos ambientales de Colombia en el 2021 – Medio Ambiente – Vida. Obtenido de <https://informacionsantamarta.co/2021/01/21/los-desafios-ambientales-de-colombia-en-el-2021-medio-ambiente-vida/>
- Panorama económico OCDE Colombia 2022
<https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-colombia/>
- <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/nueva-politica-de-turismo-cultural-colombia>
- <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/politica-de-turismo-sostenible-9.aspx>
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Enseñanza e Investigación en Psicología*.
- Portafolio. <https://blogs.portafolio.co/pensamiento-emprendedor/turismo-en-el-posconflicto//pensamiento-emprendedor/turismo-en-el-posconflicto/>

- Porter, M. E. (1991), La ventaja competitiva de las naciones, Buenos Aires, Vergara. Presentación de la Universidad Ean. Obtenido de: <https://iso9000.universidadean.edu.co/IsolucionEAN/Administracion/frmFrameSet.aspx?Ruta=Li4vRnJhbWVTZXRBcnRpY3Vsby5hc3A/UGFnaW5hPWJhbmNvY29ub2NpbWllbnRvRWFuLzYvNjQyQ0UzRkYtMkM4RC00M0MzLUI2NDEtQTNCRtBDNTRGNEZCLzY0MkNFM0ZGLTJDOEQtNDNDMy1CNjQxLUEzQkUwQzU0RjRGQi5hc3AmSURBUiRjQ1VMTz02MjM0>
- Ramírez, J. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Román Castillo, R. E. (2004), Teorías y mediciones de competitividad: una perspectiva, Bogotá, Fondo de publicaciones Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Tejada Fernández, J., & Navío Gámez, A. (2005). El desarrollo y la gestión de competencias profesionales: una mirada desde la formación. *Revista Iberoamericana De Educación*, 37(2), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.35362/rie3722719>
- Troncoso, C. & Almiron, A. (2005). Turismo y Patrimonio: hacia una lectura de sus relaciones. Mar de Plata: Universidad Nacional Mar de Plata.
- Turismo y Desarrollo Sostenible: avanzar en la descentralización, inclusión, y participación local. Prisma. (2009). El Salvador: Programa Salvadoreño de Investigación sobre Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. Aportes para Políticas #2.
- UNESCO, & ICCROM. (2006). Managing natural world heritage: world heritage resources manual. Lituania: UNESCO.
- Universidad del Rosario.
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1803/RodriguezZarate-ClaudiaPatricia-2010.PDF.pdf;jsessionid=E0E795DEE5EA132E95FFAFA549786518?sequence=1>
- Universidad EAN. Cinco miradas al turismo cultural 2017.

- Universidad Israel. <https://uisrael.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/LIBRO2-Perspectivas-para-un-siglo-cambiante-en-las-organizaciones-y-el-turismo-de-siglo-XXI-3.pdf?x23864>.
- Yániz, C. (2008). Las competencias en currículo universitario: implicaciones para diseñar el aprendizaje y para la formación del profesorado. *Revista de docencia*.
- Yunis, E. (2002) en “Turismo y desarrollo sostenible”, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Wallingre, N. (2011). Avances en la construcción del conocimiento del turismo. Pensando en la disciplina del turismo desde una perspectiva integral. Tomado de <file:///C:/Users/PATRICIA/Downloads/Dialnet-AvancesEnLaConstruccionDelConocimientoDelTurismo-3737840.pdf>

CAPÍTULO 16. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE CATORCE DEPARTAMENTOS DE COLOMBIA

Julio Alberto Perea Sandoval³⁶, Ferney Santiago Neme Morales³⁷, Daniel Santiago Ovalle Gil³⁷, Ana María Ayala Ayala³⁷, María Alejandra Ortiz Pérez³⁷, Alison Brigitte Martínez Collazos³⁷, Diego Felipe Ocampo Otavo³⁷, Jhana Daniela Rodríguez Velásquez³⁷

Introducción

Los índices de competitividad turística desempeñan un papel fundamental en la evaluación y promoción del crecimiento sostenible en la industria turística. Al proporcionar una visión integral de la posición de un destino en el mercado global, estos índices permiten la toma de decisiones informadas y el diseño de estrategias efectivas para mejorar la competitividad y la atracción de visitantes. Sin embargo, es esencial abordar las limitaciones y desafíos asociados con estos índices para garantizar su validez y relevancia a lo largo del tiempo. El Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia refleja el comportamiento competitivo de Colombia desde el 2015, mediante el análisis de los datos primarios y secundarios que hacen parte de una metodología estructurada y validada. El objetivo del proyecto de investigación del cual se desprende este documento está relacionado con el aprovechamiento de la información base para correlacionar los planes de desarrollo turístico de los departamentos del último gobierno y el valor del índice reportado.

Para ello, el documento contiene un marco teórico donde se ubican los conceptos de competitividad turística y el uso de índices para su medición, posteriormente se indica la metodología de la construcción del índice de Competitividad Turística Regional de Colombia y los resultados parciales del análisis.

³⁶ Profesor. Programa de Administración Turística y Hotelera. Fundación Universitaria Cafam.
julio.perea@unicafam.edu.co

³⁷ Estudiante. Programa de Administración Turística y Hotelera. Fundación Universitaria Cafam.

Planteamiento del problema

La pregunta de investigación del proyecto del cual se desprende esta ponencia es: ¿Los planes de desarrollo turístico de los departamentos en Colombia tienen en cuenta la información derivada del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia?

Justificación

Los índices de competitividad turística desempeñan un papel fundamental en la evaluación y promoción del crecimiento sostenible en la industria turística. Al proporcionar una visión integral de la posición de un destino en el mercado global, estos índices permiten la toma de decisiones informadas y el diseño de estrategias efectivas para mejorar la competitividad y la atracción de visitantes. Sin embargo, es esencial abordar las limitaciones y desafíos asociados con estos índices para garantizar su validez y relevancia a lo largo del tiempo.

El Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia refleja el comportamiento competitivo de Colombia desde el 2015, mediante el análisis de los datos primarios y secundarios que hacen parte de una metodología estructurada y validada. El objetivo del proyecto de investigación del cual se desprende este documento está relacionado con el aprovechamiento de la información base para correlacionar los planes de desarrollo turístico de los últimos gobiernos y la vocación turística de una muestra de ciudades y departamentos de Colombia. Se pretende llegar a una metodología que permita sistematizar los análisis de la competitividad turística que pueda generar información relevante al sector.

Marco teórico

El concepto de competitividad puede definirse desde distintos puntos de vista, ya sea por su desempeño o su eficiencia, pero en sí, “la competitividad puede ser la capacidad de un país de producir un determinado bien en mejores o iguales condiciones en comparación con otras economías” (Haguenauer, 1989), sin embargo, ¿Por qué surge la importancia de medir la competitividad? Para el año 1980, Japón llegó al mercado posicionándose como una superpotencia, lo cual significó para Estados Unidos y Europa un elemento desestabilizador que sin duda alguna llevaron que se buscara la competitividad; de allí nace Michael Porter, quien estudió el fenómeno de la competitividad y elaboró sus primeras teorías teniendo así un

profundo impacto en el mundo empresarial. “Porter (1980) en su libro Estrategia Competitiva, comienza por explicar que todas las empresas tienen estrategias competitivas, algunas explícitas y otras implícitas y que estas estrategias deben enfocarse hacia el entorno en que disputan el mercado” Benítez Cotas, M., (2012).

“La competitividad es analizada también a nivel de industria, sector o aglomeración industrial (clúster). La competitividad de una industria es evaluada en comparación con la misma industria en otra región y otro país. Markusen (1992) argumenta que una industria es competitiva si: a) La productividad total de factores es igual o mayor que la de sus competidores b) Si los costos unitarios promedio son iguales o menores que los de sus competidores” Padilla, R. (2006). Con esto, se obtiene que para el sector del turismo es fundamental presentar índices de competitividad regionales para reconocer el potencial que posee cada territorio, para hacer de manera conjunta una nación mucho más competitiva.

Actualmente, en el país existe el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia gracias a la asociación entre Cotelco y la Fundación Universitaria Cafam. Esta iniciativa nació con el propósito de ser “una unidad de investigación para la reflexión y análisis del sector”, creando espacios para fortalecer la industria turística en el país y abordando estrategias para el aprovechamiento de las ventajas competitivas del sector para realizar una gestión eficiente de proyectos y dar respuestas a los problemas de turismo en Colombia.

Frente a la definición de competitividad, el CPTUR expone que: “Es la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante. Por tanto, la competitividad del destino se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas, de tal forma que se potencie el desarrollo socioeconómico y se conserven tanto los recursos culturales y sociales, como los servicios ecosistémicos del destino” (CPTUR 2022).

Con esto, finalmente se presenta que gracias a los conceptos y definiciones obtenidas, la investigación pretende otorgar a la audiencia la importancia que sustenta reconocer y apropiarse los índices de competitividad regional para que, Colombia siendo “el país de la

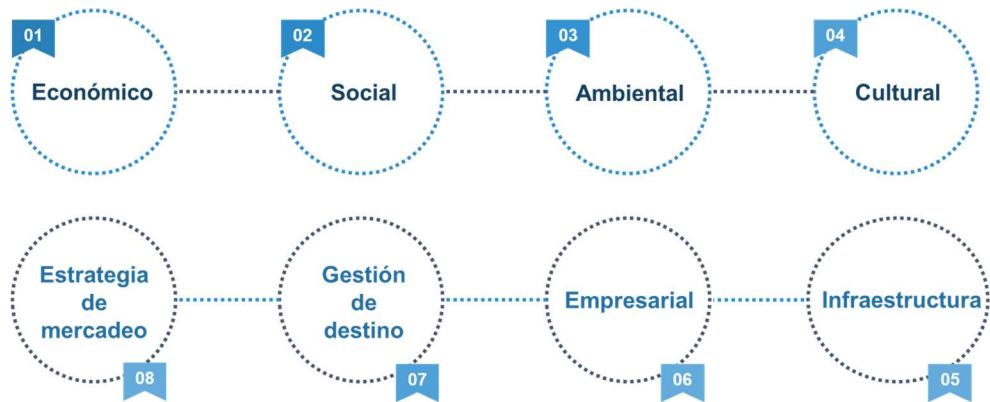
belleza” logre alcanzar un valor potencial frente a otras regiones de América Latina y ser reconocido a nivel tanto nacional como internacional, como una nación que equilibra y estabiliza la sostenibilidad ambiental, económica y social.

Metodología

El Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC corresponde a una construcción colectiva del conocimiento. El modelo busca representar las condiciones de un destino turístico ante los mercados nacionales e internacionales, la situación de los recursos productivos, los factores influyentes de su entorno, la presencia de planes y políticas de desarrollo, la gestión de los diferentes grupos de actores y los elementos de sostenibilidad presentes en su territorio. Tomando como referencia los postulados del modelo y la definición construida, el ICTRC se organizó en tres niveles: indicador, criterio e índice. En su estructura se consideran ocho criterios alineados según la definición adoptada:

Figura 74

Criterios de medición del ICTRC

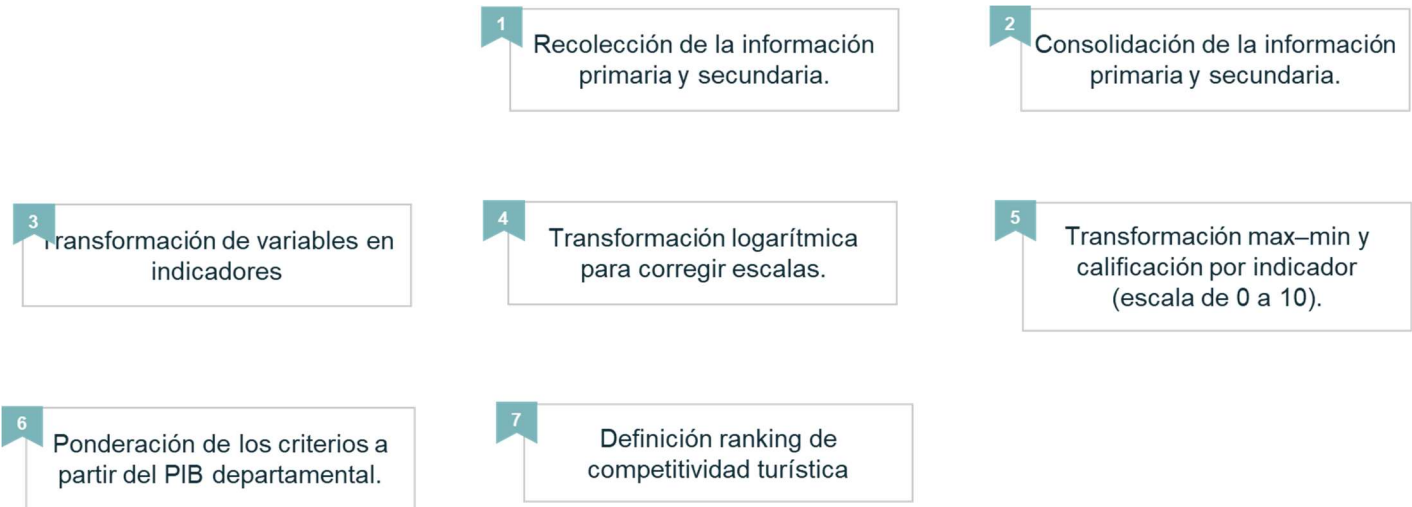


Nota. Fuente: (CPTUR, 2022)

El proceso de cálculo del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia es complejo debido a la dispersión de las cifras de las actividades e industrias que la componen. Sin embargo, se identificó y consultó la entidad más idónea para proveer la información requerida. Para lograr la calificación final de cada departamento, se siguen siete pasos definidos en la fase de diseño metodológico del Índice:

Figura 75

Proceso estadístico para el cálculo del ICTRC

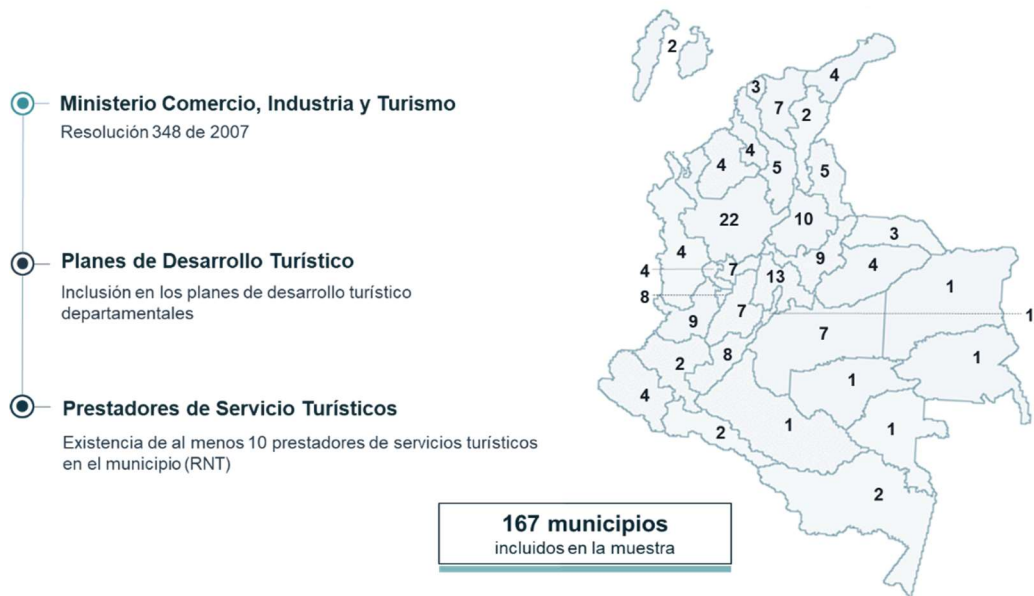


Nota. Fuente: (CPTUR, 2022)

Para la recolección y consolidación de la información a través de los instrumentos definidos para cada fuente de información, se identifican los municipios con vocación turística para el estudio, lo cual generó una muestra de 167.

Figura 76

Criterios para la definición de municipios incluidos en la medición



Nota. Fuente: (CPTUR, 2022).

La información se consolida de tal manera que se distribuye los datos por criterio, se codifican, agregan y clasifican según la DIVIPOLA. Posteriormente, a partir de la conjunción de variables se calculan los indicadores determinados en el modelo a través de las fichas metodológicas que tiene cada uno de ellos.

Figura 77

Ejemplo ficha metodológica para los indicadores

ID	SOC 5
Criterio	Social
Nombre	Informalidad laboral
Descripción	Porcentaje de personas vinculadas con la industria del turismo que no aportan al sistema de seguridad social – pensiones, en relación con el total de personal ocupado en el sector
Fórmula	$SOC\ 5 = \frac{\text{Total de personal vinculado al sector que no aporta al sistema de seguridad social - pensiones}}{\text{Total de personal ocupado en sector}} * 100$
Fuente	Gran Encuesta Integrada de Hogares - Departamento Administrativo Nacional de Estadística y Boletín de Empleo - Centro de Pensamiento Turístico de Colombia

Nota. Fuente: (CPTUR, 2022)

Luego de contruidos los indicadores, se aplica la transformación logarítmica, por medio de la cual se corrigen las escalas de los datos originales, conservando la distancia relativa entre cada unidad de medición. Para evitar la indeterminación del log (0), se suma 1 a la expresión, así:

$$v_d = \log(x_d + 1)$$

Donde

$$x_d = \text{indicador del departamento}$$

$$v_d = \text{variable transformada}$$

Luego se realiza la transformación Max-Min, procedimiento que asigna la calificación a cada departamento, utilizando una escala de 0 a 10. Cabe resaltar que dicha calificación es relativa a los valores extremos, una vez que en el proceso de transformación se utilizan como referentes los valores mínimo y máximo en cada indicador, tal como se evidencia en la siguiente ecuación. Para variables en las que un mayor valor significa un mejor desempeño:

$$i_d = 10 * \frac{(v_d - \min_{muestra})}{(\max_{muestra} - \min_{mmuestra})}$$

Donde

i_d = indicador normalizado para el departamento

v_d = variable transformada para cada departamento

Para variables en las que un mayor valor significa un mal desempeño:

$$i_d = 1 - 10 * \frac{(v_d - \min_{muestra})}{(\max_{muestra} - \min_{mmuestra})}$$

Donde

i_d = indicador normalizado para el departamento

v_d = variable transformada para cada departamento

En línea con la definición del modelo de competitividad y considerando la heterogeneidad de los departamentos, tanto en el nivel de desarrollo económico como el grado de madurez y avance de la actividad turística, se consideró la organización de los destinos, utilizando como variable de segmentación el PIB departamental. Cada uno de los grupos tiene incluida una diferenciación en el grado de desarrollo de la actividad turística. En tal sentido, para cada grupo se definió una configuración de ponderadores detallada a continuación:

Figura 78

Ponderación de factores por criterio

CRITERIO	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
ECONÓMICO	11,0	9,5	8,5
INFRAESTRUCTURA	11,0	7,0	6,0
GESTIÓN DE DESTINO	20,0	20,0	20,0
EMPRESARIAL	11,0	9,5	8,5
ESTRATEGIA DE MERCADEO	11,0	9,5	8,5
SOCIAL	11,0	9,5	8,5
CULTURAL	12,5	17,5	20,0
AMBIENTAL	12,5	17,5	20,0

Nota. Fuente: (CPTUR, 2022)

Con las ponderaciones dadas a cada departamento, se procede a la aplicación de la fórmula que determina la calificación final obtenida, bajo la siguiente expresión:

$$ICTRC = \%A * CA + \%C * CC + \%E * CE + \%M * CM + \%G * CG + \%EM * CEM + \%S * CS + \%I * CI$$

Donde

%A = Ponderación del criterio ambiental

%C = Ponderación del criterio cultural

%E = Ponderación del criterio económico

%M = Ponderación del criterio empresarial

%G = Ponderación del criterio gestión de destino

%EM = Ponderación del criterio estrategia de mercadeo

%S = Ponderación del criterio social

%I = Ponderación del criterio infraestructura

A = Calificación del criterio ambiental

C = Calificación del criterio cultural

E = Calificación del criterio económico

M = Calificación del criterio empresarial

G = Calificación del criterio gestión de destino

EM = Calificación del criterio estrategia de mercadeo

S = Calificación del criterio social

I = Calificación del criterio infraestructura

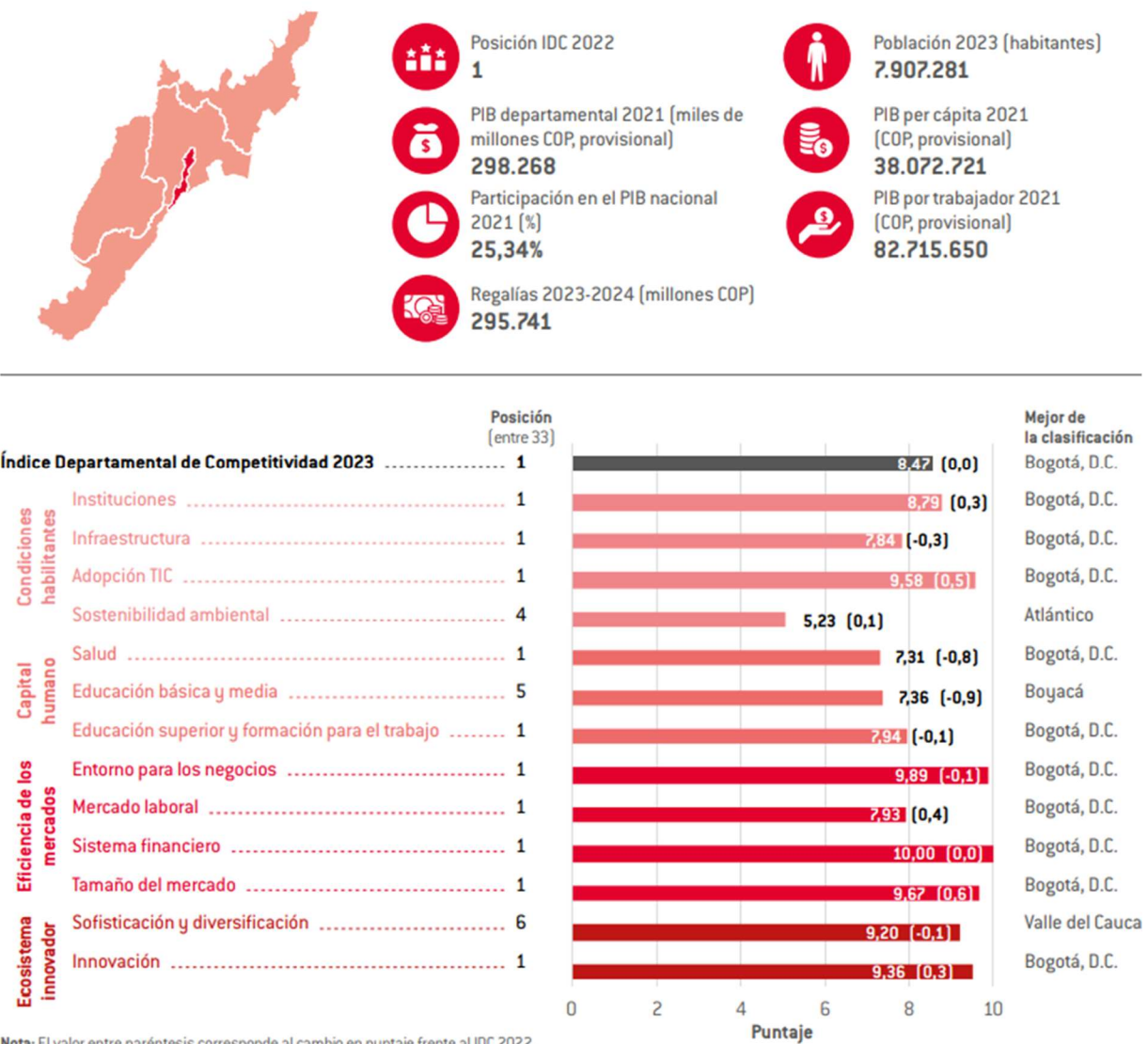
Resultados de investigación

Para Bogotá, según el indicador de competitividad desarrollado por el Consejo Privado de Competitividad de 2022, se obtiene lo siguiente:

Figura 79

Resultados del índice de competitividad para Bogotá

BOGOTÁ, D.C.



Nota. Fuente: (Consejo Privado de Competitividad, 2022)

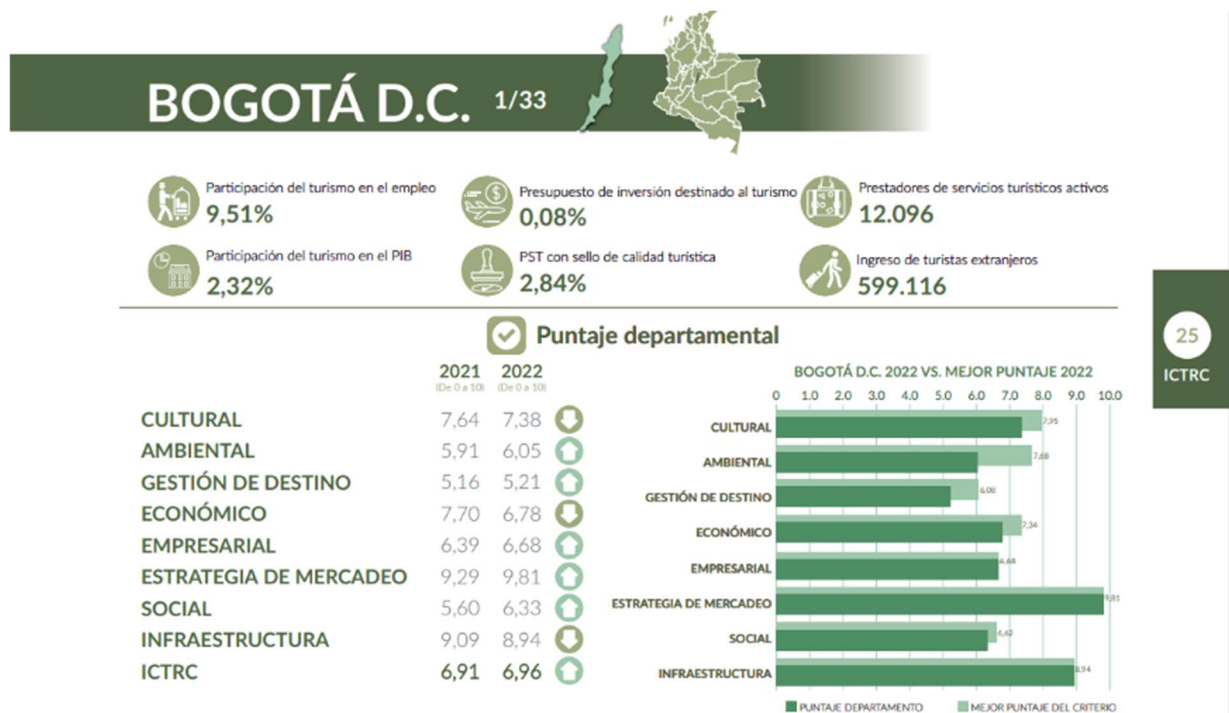
Inicialmente, se evidencia que el departamento de Bogotá se ubicó en la primera posición para el año pasado (2022) y se mantiene para el año presente, teniendo una participación en el PIB nacional en un 25,34% en el año 2021 con una población de casi 8 millones de personas. Frente al análisis general de los indicadores presentados, para las condiciones de los habitantes, las instituciones, infraestructura, adopción de TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), se destacan por ocupar el primer puesto entre 33 departamentos, lo cual puede decirse que apoya la gestión de la actividad turística en la capital, resaltando en este caso la vitalidad del uso y conocimiento de las TIC a nivel empresarial e incluso global.

Por otro lado, para el indicador del capital humano se destacan la Salud y la Educación superior y formación para trabajo; para este caso se resalta la importancia de las IES y cómo la ciudad permite que los jóvenes estén cada vez más motivados a empezar a estudiar una carrera profesional y tener estudios complementarios para así tener oportunidades laborales mucho más amplias en el mercado tanto nacional como internacional. Respecto a la eficiencia de los mercados, sus tres subindicadores están posicionados en el primer lugar; esto podría decirse que no es una sorpresa, ya que como se mencionaba anteriormente, al tener unas correctas bases en la formación profesional es posible alcanzar unas altas competencias y expectativas en el mercado laboral, el entorno de los negocios y el sistema financiero.

Por último, en el indicador correspondiente a el ecosistema innovador, se destaca el ítem de la innovación, lo cual y con una gran relación con el sector del turismo, rescata que el territorio trabaja por crear nuevos proyectos e investigaciones con una alta calidad y desempeño.

Figura 80

Resultados del Índice de Competitividad Turística para Bogotá



Nota. Fuente: (CPTUR, 2023)

Como puede visualizarse en la imagen, para el año 2022 los índices que disminuyeron su puntaje fueron: el cultural, el económico y el de infraestructura; se observa que no fue un cambio en mayor medida, sin embargo, en el Plan de desarrollo general y turístico se hace un énfasis importante en el factor cultural y de infraestructura, así que, para este caso, sería correcto preguntarse ¿Qué sucedió con la gestión de estos?, y ¿Por qué, por ejemplo, para el Índice de competitividad del Consejo privado, el factor de infraestructura se posiciona en el primer puesto para este año?

Por otro lado, se debe resaltar que los demás índices aumentaron en diferente medida, sin embargo, hay que rescatar que para este caso, Bogotá sigue ocupando el primer puesto, dando a conocer que en términos turísticos la ciudad avanza a la par con índices como los mencionados inicialmente. Un ejemplo para esto es que el índice de estrategia de mercado llega casi al 10.00 obteniendo un puntaje de 9.81, un factor que permite que se destaque y que, en comparación con el Índice Departamental de competitividad genere que aspectos como las condiciones de los habitantes y eficiencia de los mercados, crezcan enormemente a nivel

nacional, resaltando así el desarrollo y gestión del entorno natural empleado para realizar actividades turísticas.

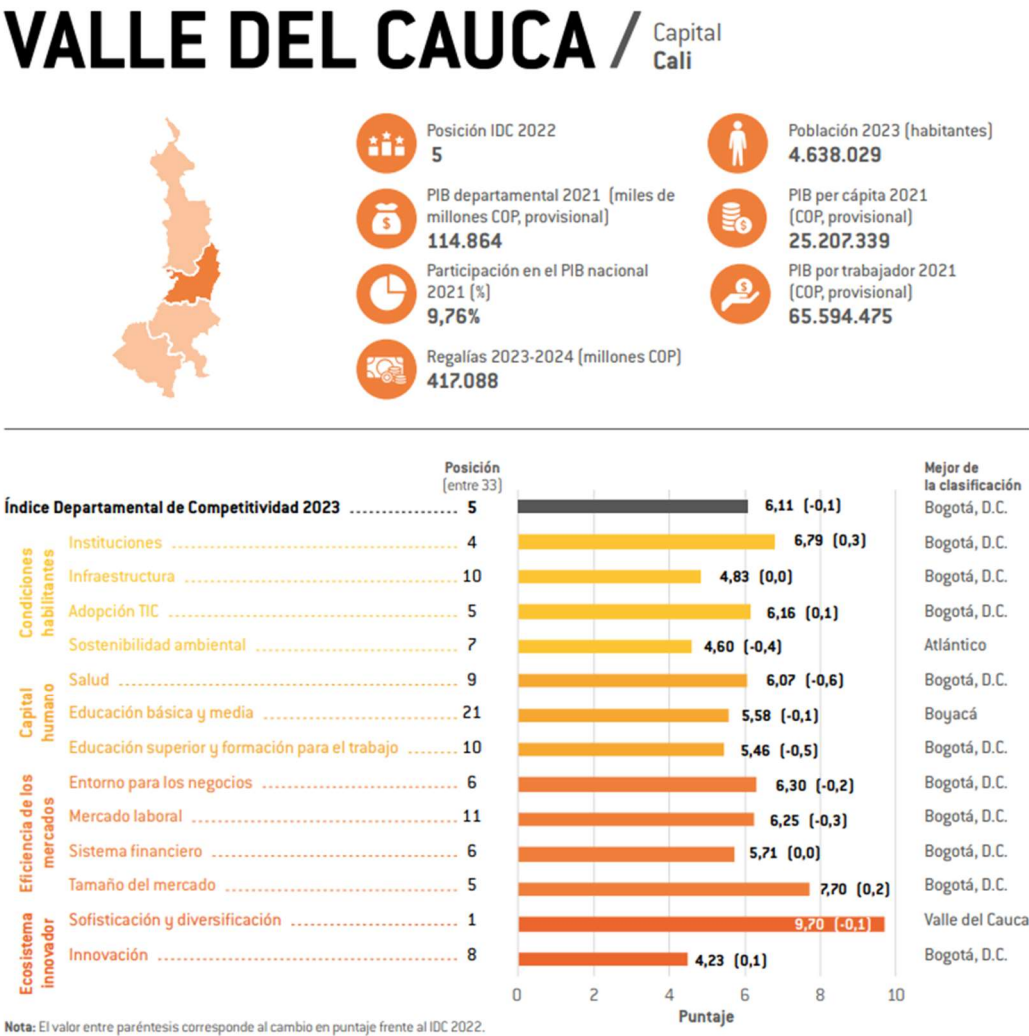
En términos generales el Plan de Desarrollo de la capital presenta un enfoque de la participación ciudadana y la preservación del patrimonio material e inmaterial, además de mencionar proyectos y planes para fomentar prácticas culturales en entornos urbanos y rurales. Por otra parte, se señala una disminución en un índice específico para el año 2022 debido a la falta de información sobre atractivos culturales y proyectos relacionados en los planos de desarrollo turístico de Bogotá, haciendo mención en otra instancia de generar un enfoque ambiental por medio de estrategias para la preservación del medio ambiente y la biodiversidad.

Otro punto clave está relacionado con la financiación del turismo y la reactivación económica, ya que es información muy limitada en el plan, incluyendo al sector empresarial hotelero o turístico y los sectores que permiten que se lleve a cabo un plan de desarrollo sostenible. En adición, se cuestiona la efectividad y calidad del bilingüismo en Bogotá y se resalta el trabajo y énfasis en la infraestructura en el Plan de Desarrollo, incluyendo mejoras en servicios públicos, movilidad, accesibilidad y conectividad; adicionalmente la disparidad en la infraestructura y calidad de vida entre diferentes zonas y estratos de la ciudad, lo que podría afectar la percepción turística en los próximos años.

En resumen, estos índices y comparaciones tratan sobre varios aspectos relacionados con el desarrollo turístico, cultural, ambiental, social y de infraestructura en Bogotá destacando tanto avances como desafíos en estos ámbitos. Para el Valle del Cauca el indicador de competitividad otorgado por el Consejo Privado de Competitividad de 2022 el departamento se comporta así:

Figura 81

Resultados del Índice de Competitividad para el Valle del Cauca



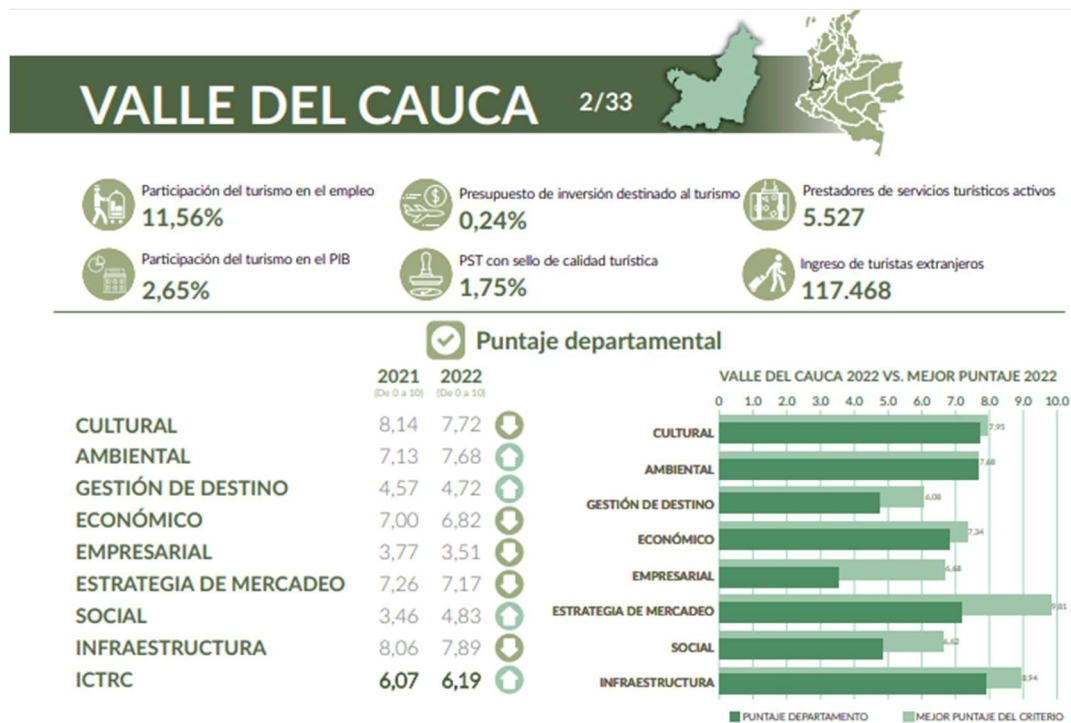
Nota. Fuente: (Consejo Privado de Competitividad, 2022)

En primer lugar, se obtiene que este departamento estuvo posicionado en el quinto puesto para el año pasado manteniéndose así para el presente entre los 32 de más; participando con un 9,76% en el PIB nacional del año 2021 y con una población de casi 4,7 millones de habitantes para este año. Posteriormente, se observa que el único subíndice que logra estar en la primera posición está en el Ecosistema innovador y corresponde a la

Sofisticación y diversificación, ya que “el departamento se destaca en diversificación de la canasta exportadora, donde ocupa la primera posición y obtiene un puntaje perfecto” dice el documento del IDC (2023).

Figura 82

Resultados del Índice de Competitividad Turística para el Valle del Cauca



Nota. Fuente: (CPTUR, 2023)

Respecto a su puntaje departamental para el año 2022 los índices que bajaron fueron: Cultural, económico, empresarial, estrategia de mercadeo e infraestructura. Como podemos observar, todos estos disminuyeron en un bajo porcentaje a comparación del año 2021, sin embargo, debe considerarse que al no tenerse a la mano un Plan de Desarrollo Turístico más actual es probables que con la rapidez con la que hemos evolucionado desde el año 2015, muchos de estos indicadores se hallan visto afectados.

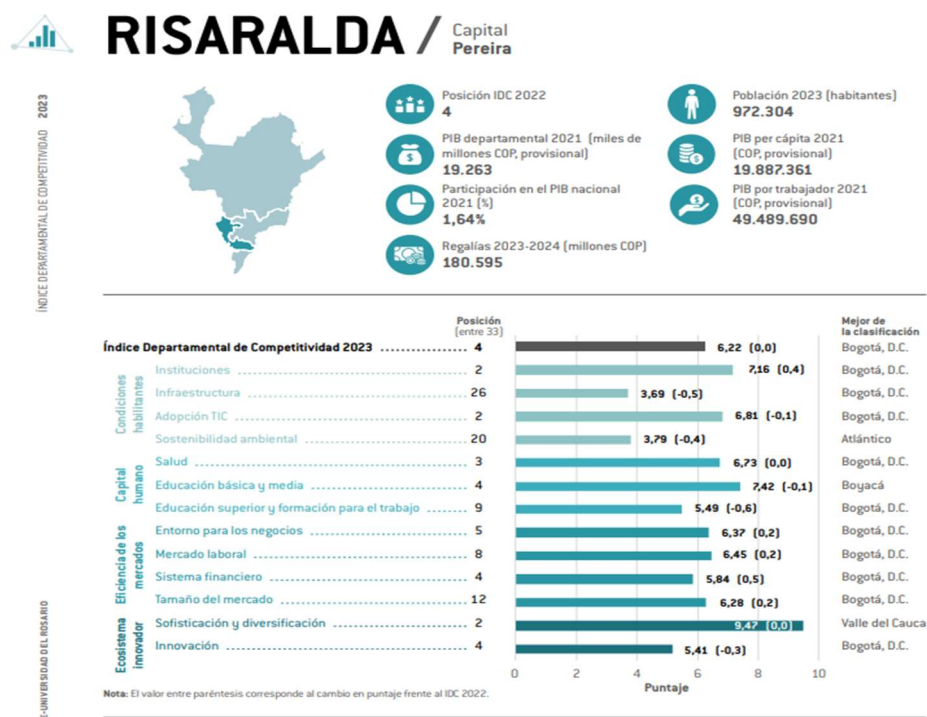
Bien, por otro lado, el índice más alto es infraestructura, y aunque este disminuyó, vemos que es el principal índice que genera el incremento del ICTRC de 6.07 a 6.19 y adicionalmente vemos que ninguno de estos logra alcanzar un puntaje mayor a 8. En comparación con el Índice Departamental de Competitividad, se diría que el departamento se

destaca por su diversificación, dado el apoyo tanto financiero como del sector empresarial para que empezase a desarrollar distintas iniciativas que logren cumplir con las altas expectativas de la gobernación regional y local.

Frente al enfoque del sector del turismo, en el Plan de Desarrollo Turístico del valle, este “establece como base del trabajo proyectado para el período de gobierno, los inventarios turísticos de los 42 municipios. Igualmente reconoce las profundas debilidades en la oferta de servicios, la infraestructura básica, la articulación de la cadena productiva asociada, así como la carencia de claros lineamientos para la gestión, el desarrollo y la promoción sectorial, por lo que se propone elaborar un plan de desarrollo turístico que oriente las acciones y proyectos sectoriales”. Esto, en relación con lo que se observa en la imagen del ICTRC, demuestra que efectivamente desde el año 2012 se ha trabajado para que el Valle progrese y cree nuevas formas de hacer turismo, y entre todo para que pueda mantenerse en la segunda posición.

En términos del indicador de competitividad 2023 el departamento de Risaralda se comporta de la siguiente manera:

Figura 83
Resultados del Índice de Competitividad para Risaralda



Nota. Fuente: (Consejo Privado de Competitividad, 2023)

Teniendo en cuenta la tabla anterior se puede observar el comportamiento que tuvo el índice departamental de competitividad de 2023, en el que sobresalen la sofisticación y diversificación con un 9,47, educación básica y media con un puntaje de 7,42 cayendo 0,1 en comparación al año anterior. Con base a lo anterior el departamento de Risaralda ocupó la cuarta posición en el Índice Departamental de competitividad del año 2022 teniendo una participación en el PIB nacional de un 1,64% (Consejo privado de competitividad, 2023).

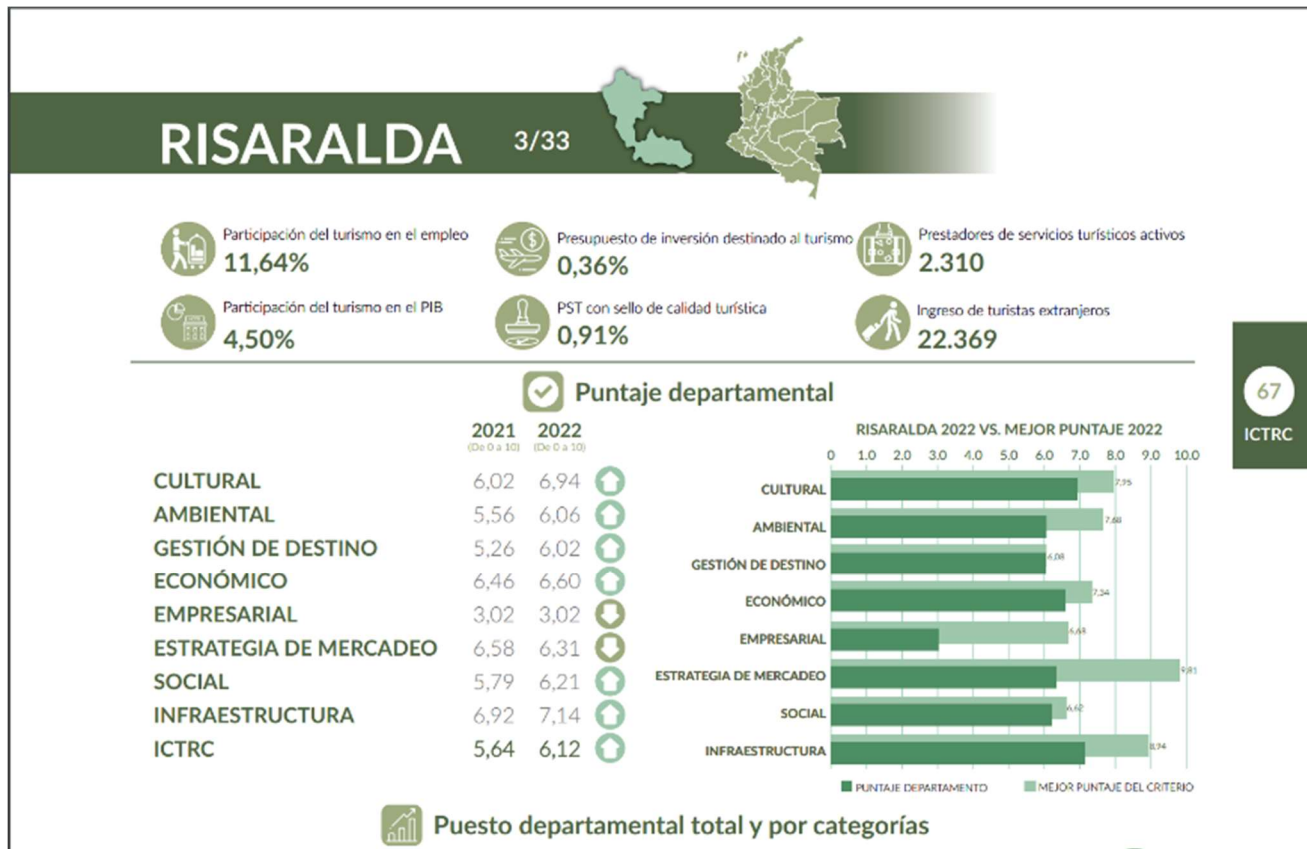
En primer lugar, el índice más alto que en este caso es sofisticación y diversificación se basa en la variabilidad de exportaciones, pues teniendo en cuenta sus cualidades y grandes productos cafeteros este departamento opta por generar exportaciones a varios países consiguiendo así un pocisionamiento representativo y visualización en otros mercados, por otro lado tenemos el segundo índice que es el educación básica y media el cual a comparación el año anterior disminuyó un poco, este sector se especializa en brindar la mejor educación para todos los niños y jóvenes del departamento, quienes son evaluados anualmente a través

de las pruebas correspondientes a cada sector de la educación, ya sean instituciones educativas de preescolar, primaria y secundaria como también las universidades.

El Índice de competitividad turística del departamento de Risaralda tuvo los siguientes comportamientos:

Figura 84

Resultados del Índice de Competitividad Turística para Risaralda



Nota. Fuente: (CPTUR, Índice de competitividad turística regional de Colombia , 2023)

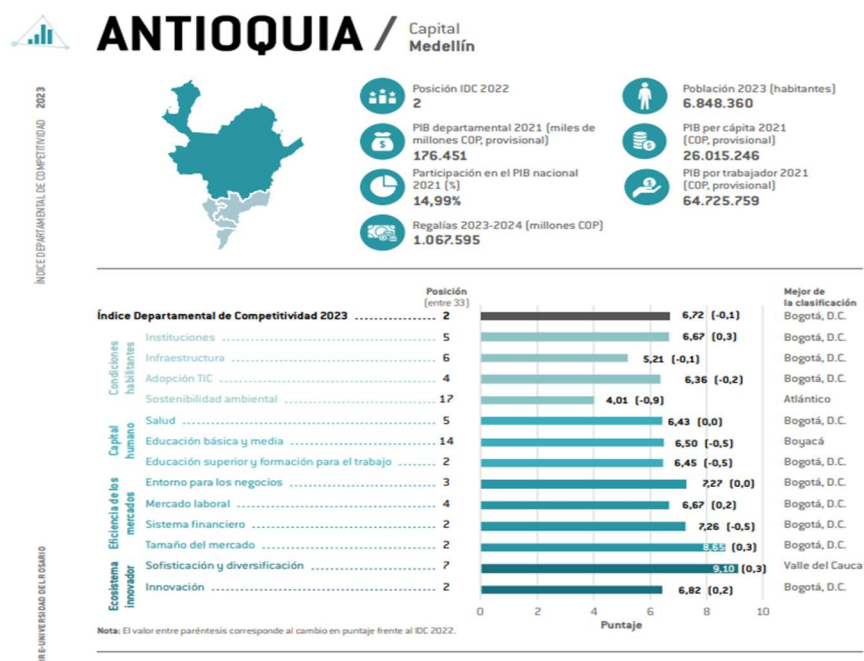
Según la tabla anterior podemos decir que los índices más altos en este departamento corresponden a cultural con un 6,94 e infraestructura con el 7,14. En el ámbito cultural se hizo un aprovechamiento de las acciones sobre “la política para preservación del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia” que tenía como prioridad fortalecer la apropiación social del patrimonio cultural. A partir de las acciones realizadas en el Plan de Manejo del PCCC, se logró mitigar y enfrentar las amenazas identificadas para mantener las condiciones con las que fue incluido el PCCC en la lista de Patrimonio Mundial de la Unesco.

Esto ha permitido que la población empiece a apropiarse del patrimonio cultural y contribuya a la sostenibilidad ambiental, en armonía con las actividades económicas que éstos desarrollan en cada territorio (risaralda, 2020). El cual tenía como objetivo consolidar la competitividad turística e incluyente de Risaralda que de cierta manera permitiera ser líderes del turismo sostenible e innovador del departamento.

Por otro lado, de la Infraestructura el departamento de Risaralda fortaleció sus iniciativas de Ciencia, Tecnología e Innovación, lo que permitió una mejorar en la productividad y ser más competitivo en el escenario nacional, lo cual facilitó los negocios, permite la expansión empresarial y atrae inversiones (risaralda, 2020). De igual manera apuestan por implementar acciones y planes tecnológicos buscando el desarrollo en varios campos. También así buscar transferir y apropiar la ciencia, tecnología e Innovación desde las escuelas hasta las empresas.

En términos del indicador de competitividad 2023, el departamento Antioquia se comporta de la siguiente manera:

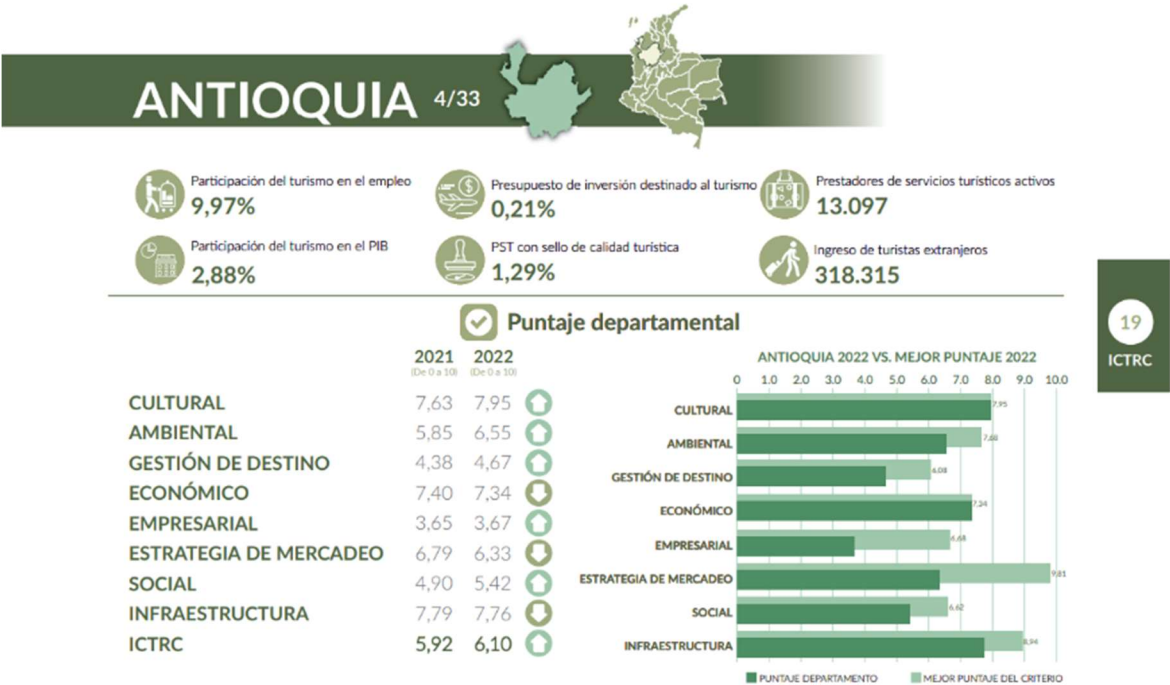
Figura 85
Resultados del índice de Competitividad para Antioquia



Teniendo en cuenta la figura anterior, se puede observar el comportamiento que tuvo el índice departamental de competitividad de 2023, en el que sobresalen la sofisticación y diversificación con un 9,10 con un aumento del 0,3 en comparación del año 2020, tamaño del mercado con 8,65 y un aumento de igual manera del 0,3. Con base a lo anterior el departamento de Antioquia ocupó la cuarta posición en el Índice Departamental de competitividad del año 2022 teniendo una participación en el PIB nacional de un 14,99% (Consejo privado de competitividad, 2023).

Tomando como punto de partida los índices anteriormente mencionados la sofisticación y diversificación del departamento de Antioquia tuvo un incremento representativo gracias a su nivel de exportación y reconocimiento. El índice de tamaño del mercado en comparación al año anterior también presentó un aumento del 0,3 logrando así ocupar el segundo puesto, sobresaliendo por su desempeño favorable en tamaño del mercado interno y externo donde alcanza una calificación perfecta. El Índice de competitividad turística del departamento de Antioquia tuvo los siguientes comportamientos:

Figura 86
Resultados del Índice de Competitividad Turística para Antioquia



Nota. Fuente: (CPTUR, Índice de competitividad turística regional de Colombia , 2023)

Según la tabla anterior podemos decir que los índices más altos en este departamento corresponden a cultural con un 7,95 e infraestructura con el 7,76. Primeramente este departamento desarrolló un proyecto que sugiere el levantamiento de inventarios turísticos que permita caracterizar aquellos atractivos y recursos necesarios para el diseño de productos turísticos (Plan de desarrollo turístico de Antioquia, 2012). Buscando con esto un mejor posicionamiento del puntaje departamental, generaron las condiciones adecuadas para transformar a Antioquia en un destino turístico competitivo, sostenible y responsable con todos aquellos productos turísticos con los que cuenta el departamento ya sean nacionales y de proyección internacional.

De igual manera en infraestructura Antioquia generó proyectos en los cuales tenían como prioridad la recuperación y mantenimiento de las principales vías nacionales y departamentales para una mejor conectividad terrestre a sitios de interés para el turismo del departamento de Antioquia planteando así el objetivo de mejorar las conexiones. De igual manera el proyecto de construcción tenía también como objetivo la recuperación de toda aquella infraestructura asociada a la movilidad fluvial o acuática mediante los cuerpos hídricos, simultáneamente poner en operación la mejora de los aeropuertos regionales, con todo lo anterior el departamento de Antioquia logró un mejor puntaje en comparación a otros departamentos.

Conclusiones

La utilización de este índice permite a las autoridades departamentales identificar las fortalezas y debilidades en el ámbito turístico de sus regiones. Esto es esencial para la toma de decisiones informadas en la elaboración de planes de desarrollo, ya que brinda una visión precisa de dónde se encuentra cada departamento en términos de competitividad turística. Al comparar los resultados del índice entre diferentes departamentos, se fomenta la colaboración y el intercambio de mejores prácticas. Los departamentos que obtienen mejores resultados pueden ayudar a aquellos con desafíos en la mejora de su competitividad turística, lo que contribuye al crecimiento sostenible del turismo a nivel nacional.

La aplicación del Índice de Competitividad Turística Regional permite que los planes de desarrollo departamental se alineen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, particularmente con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura). Esto promueve un desarrollo turístico más equitativo, inclusivo y sostenible en Colombia, beneficiando tanto a las comunidades locales como a la economía nacional.

Referencias

Benítez Cotas, M., (2012). “Evolución del Concepto de Competitividad”. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, III(8), 75-82.

CPTUR (2022). “Centro De Pensamiento Turístico De Colombia”. Cotelco – Fundación Universitaria Cafam. Colombia.

Haguenauer, L. (1989), “Competitividade: conceitos e medidas: uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro”, *Texto para Discussão*, Nº 211, Río de Janeiro, Universidad Federal de Río de Janeiro.

Markusen, J. (1992), “Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Components, Supply and Services” Canada, Ottawa.

Padilla, R. (2006). “Instrumento de medición de la competitividad”. México: Cepal.

CAPÍTULO 17. CULTURA, SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN POBLACIÓN VULNERABLE

Ofelia Palencia Fajardo³⁸

Introducción

La seguridad alimentaria es un tema que se aborda a nivel mundial, ya que los recursos naturales que contribuyen a la alimentación cada día son más escasos debido al mal manejo de estos, la falta de responsabilidad social y la cultura depredadora que se viene generando, de ahí la importancia que se propenda por producciones limpias y que las empresas y los consumidores asuman el compromiso que tienen con los demás, al orientar los procesos de forma ordenada y amigables con el medio ambiente.

A través del tiempo se ha hablado de cultura ciudadana, de responsabilidad social y sostenibilidad, pero estos temas no han sido abordados en torno a una estrategia que facilite el consumo saludable sobre todo en poblaciones vulnerables. De ahí que el objetivo de la investigación fue conocer el comportamiento de las comunidades vulnerables en su contexto, considerando estos tres elementos.

En concordancia con lo anterior se abordó experiencias investigativas alrededor de la responsabilidad social, antecedentes que centran la importancia de la interacción de las comunidades de diferentes edades y géneros, en aspectos relacionados con la cultura, sostenibilidad y responsabilidad social en población vulnerable, que sirvieron de base para abordar la problemática y dar respuesta a la pregunta si estos tres elementos son vitales para el desarrollo de producciones a pequeña escala que brinde solución a la población con una capacidad de compra reducida dado el bajo nivel de ingresos o el desempleo.

³⁸ Magister en Administración de organizaciones. Grupo de investigación CORATENEA. Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA.

Situación problemática

La inseguridad alimentaria es un problema que afecta a todos los países de América latina y el mundo en general, donde los más afectados es la comunidad con menos recursos económicos disponibles. En el informe de las naciones unidas se afirma que para el año 2022 el 22.5%, no poseen los recursos necesarios para proveerse de una dieta saludable, el 52% en Mesoamérica se va abocada a esta situación, es así como 131, 3 millones de personas en el 2020, no pudieron satisfacer su necesidad básica de alimentación con una dieta nutritiva.

Es pertinente hacer un análisis de las políticas públicas para mejorar el desequilibrio en la producción de alimentos saludables asequibles a la población menos favorecida. Es importante buscar estrategias para la resolución de esta problemática que está padeciendo un gran número de familias a nivel mundial (salud, 2023).

Finalmente, los procesos productivos no son limpios fomentando el deterioro del medio ambiente y las empresas no han asumido la responsabilidad social empresarias en especial la micro o empresas familiares.

Antecedentes

Se parte de las tendencias globales y los diferentes ejercicios investigativos sobre el tema, es así como en la Argentina que se hace un análisis sobre la afectación del parque tecnológico que depende del petróleo y surge la revolución verde para contrarrestar la vulnerabilidad socioambiental a la que se encuentra expuesta la población. En consecuencia, se construye un índice de vulnerabilidad socioambiental que muestra como la población puede prevenir y reducir los riesgos al que afronta la comunidad, obteniendo como resultado mejores indicadores en las zonas costeras, fortalecidos por los servicios de saneamiento básico, esto ha conllevado al diseño de políticas de planificación (María Celeste Molpeceres, 2023).

Dentro del proceso cultural y de responsabilidad social las mujeres juegan un papel preponderante en la solución de los problemas a través de las redes de apoyo y si idiosincrasia permite que la redes estén formadas por familiares vecinos y amistades que buscan la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social, apoyadas por las redes de las entidades

sociales. Es importante destacar que el grupo de mujeres es apoyado sin determinación edad ni procedencia ya son de España o inmigrantes (Brey, 2023).

La cultura desde el punto de vista de un teatro comunitario intervenido con políticas culturales que aportan a la transformación social desde el arte y la organización comunitaria es el análisis que se hace en Chacras la península de Mendoza en Argentina, permite la generación de políticas públicas encaminadas a orientar los proyectos de la población. (Salinas, 2023). Dadas las condiciones de envejecimiento de la población a nivel mundial, como es el caso de Cuba que en el año 2030 la población mayor de 60 años será de un 30%, lo que proyecta el grado de vulnerabilidad a que se verán sometidos los adultos mayores de las zonas rurales, estarán sometidos a la desigualdad, desprotección y vulnerabilidad (2023).

No obstante lo anterior los niños también van a sufrir problemas de desigualdad y para ello el estado busca fortalecer la población joven mediante programas de responsabilidad social compartida, mediante la aplicación de políticas públicas, es así como en la ciudad de Bahía blanca de Cuba en el periodo 2010-2022 se desarrolló el programa “Envión en Bahía Blanca, con un óptimo resultado en los jóvenes participantes, aunado a lo anterior se evidencian otros hallazgos las inconformidades derivadas de las propuestas, relacionada con los recursos, aspectos laborales y reconocimiento (Perilli, 2023).

Es fundamental considerar la responsabilidad social y su relación directa con los objetivos de desarrollo sostenible, por esta razón la universidad nacional de la Plata Argentina realiza un simposio incluyendo en su agenda temas sobre el impacto organizacional, educativo, cognitivo y social y las decisiones que se toman alrededor estos, tomando como ejes fundamentales, la docencia, la extensión, la investigación y la transferencia tecnológica. Los valores y las actitudes positivas son otro aspecto trascendental en la formación, si se quiere lograr profesionales críticos, analíticos y con principios éticos. Finalmente se debe propender por una formación inclusiva con altos estándares de calidad, mediadores en la conservación del medio ambiente. Es importante que la formación se enmarque en un compromiso social para lograr un desarrollo sostenible, científico y tecnológico que llegue a los sectores más vulnerables (GIUSTI, 2023).

Colombia un país en vía de desarrollo no puede quedarse atrás de los avances de los objetivos de desarrollo sostenible, propuesto para solucionar una problemática a nivel mundial, que contempla desde lo económico, lo social, lo cultural, lo tecnológico y lo económico, considerando cerrar la brecha de pobreza, logrando hambre cero, disfrute de salud y bienestar , educación para todos, equidad de género, agua limpia y saneamiento, energía que no contamine, que la población económicamente activa pueda acceder a un trabajo decente, logrando un crecimiento económico con miras a la redistribución de los ingresos, protegiendo la vida submarina y los ecosistemas terrestres.

Todo lo anterior se logrará considerando la asociatividad como un medio que a través de política pública y participación ciudadana se fortalecen con mirar a obtener los mejores resultados. La cultura que se genere en cada uno de los actores del crecimiento económico, la inclusión de la comunidad vulnerable, la redistribución de los ingresos y el respeto por el medio ambiente serán los aspectos que permitan un desarrollo sostenible (Díaz., 2021). Aunado a lo anterior hay un factor preponderante que ayudará crecer a los países con la oportunidad de disfrutar de factores que están lejos de su alcance y es la cooperación internacional, donde pueden interactuar los países a través de organizaciones no gubernamentales y las entidades públicas (Gamboa Díaz, 2021).

Una vez abordado experiencias investigativas de diferentes partes sobre la incidencia de la cultura y sostenibilidad, las comunidades vulnerables no están al margen de las materias fundamentales de responsabilidad social, como son Gobernanza de la Organización, derechos Humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación y desarrollo de la comunidad.

Las comunidades deben ejercer la gobernanza desde la responsabilidad que deben tener sobre sus propios procesos; en cuanto a los derechos humanos como comunidad debe hacerse responsable de sus problemas y resolución de los mismos; deben desarrollar las prácticas laborales dentro de una organización ya sea de tipo comunitario, mediado por un dialogo social y formación para su trabajo; velar por el medio ambiente es un deber de todos los ciudadanos y más aún aquellas comunidades que por carencia de recursos, deben hacer el doble de esfuerzo para que su entorno sea libre de contaminación; en prácticas justas de

operación las organizaciones comunitarias deben desarrollar un trabajo con responsabilidad social comunitaria y respecto por los derechos de propiedad del estado y de las demás familias de la comunidad; entrando al papel de la población vulnerable frente a asuntos de los consumidores, hay aspectos importantes a considerar como el consumo sostenible, educación del consumidor y Garantía de que los productos y servicios esenciales estén disponibles para todos, incluidos los grupos vulnerables o desfavorecidos.

Al Norte del Ecuador se encuentra una etnia afroecuatoriana que desarrolló procesos productivos no amigables con el medio ambiente, por lo cual se requirió aplicar estrategias mediante el uso de software SAFA que implica un análisis de sostenibilidad soportado en la gobernanza, integridad ambiental, resiliencia económica y bienestar social (Mosquera, 2023). En Colombia existe una diversidad de flora y fauna y tiene ventajas comparativas frente a otros países, por lo cual facilita la producción de tipo agropecuario a pequeña escala guardando los preceptos culturales, sostenibilidad y responsabilidad social, utilizando métodos que han dado resultados en otros países como la China y como lo manifiesta (Valdez-Martínez, Soto-Alcalá, & Hernández Sandoval, 2023).

Resolviendo en parte el problema de la desnutrición y facilitando la agricultura urbana con técnicas como acuaponía, hidroponía, utilizando métodos no contaminantes como la alelopatía. En México se utilizó una metodología multidisciplinaria evaluar las huertas caseras como una opción de seguridad alimentaria, a través del cual se identificaron indicadores que permiten evaluar los procesos y la dinámica productiva, solucionando la carencia de recursos para la demanda de productos nutricionales.

Este trabajo tiene como fin, mejorar y garantizar la sostenibilidad alimentaria, no solo de los niños, si no, de la misma comunidad educativa Nuevo Compartir, ya qué se está viendo afectada por el consumismo de comidas poco saludables y carentes nutricionales, se ha dejado de lado la comida saludable ya sea por desconocimiento o por falta de recursos. (Angela, 2023) afirma que es prudente recurrir a las enseñanzas que han dejado nuestros ancestros frente a la carencia de recursos para satisfacer las necesidades básicas.

Al Norte de la ciudad de Cúcuta se realizó una investigación sobre la producción en de huertas caseras, el cual mostró en su experiencia el fortalecimiento de la autogestión,

cooperación y empoderamiento comunitario que sirvió de base para la elaboración de una propuesta de política pública para generalizar la práctica en la ciudad (Juan Pablo Avendaño Robayo, 2022).

Metodología

La metodología utilizada fue la revisión bibliográfica y la experiencia mediante la investigación de acción participativa (modelo de seguridad alimentaria, emprendimiento comunal y economía doméstica), tomando como muestra los diarios de campo, conversatorios, observación e informes.

Discusión

A partir de la investigación de (María Celeste Molpeceres, 2023).se evidencia que la comunidad puede fortalecer las políticas de planificación para contrarrestar problemáticas, relacionadas con el medio ambiente y contribuir a la sostenibilidad. (Brey, 2023) considera que la mujer apoyada por la familia juega un papel importante dentro de la cultura de apoyo para apoyar en la solución de los problemas ambientales. De otra parte (Salinas, 2023), considera que los aspectos culturales contribuyen a la generación de políticas públicas, orientadas a los diferentes proyectos de la población.

En el contexto de expresiones de vulnerabilidad social en entornos comunitarios del oriente de Cuba, (2023), consideran que la población cada vez va siendo más vieja y deben protegerse con políticas de igualdad. Al igual que los adultos los niños también sufren el problema de la desigualdad, la cual en el ejercicio investigativo de (Perilli, 2023). (GIUSTI, 2023), considera que los objetivos del desarrollo sostenible tiene relación directa con responsabilidad social empresarial, de ahí que en simposios como el que realizó la universidad nacional de Plata-Argentina incluyendo conferencias donde se relacionan temas sobre el impacto organizacional, educativo, cognitivo y social y las decisiones que se toman alrededor estos, tomando como ejes fundamentales, la docencia, la extensión, la investigación y la transferencia tecnológica, los valores y actitudes que forman parte fundamental de la cultura de las comunidades.

Entre otras apreciaciones (Díaz., 2021) considera que la cultura que se genere en cada uno de los actores del crecimiento económico, la inclusión de la comunidad vulnerable, la

redistribución de los ingresos y el respecto por el medio ambiente serán los aspectos que permitan un desarrollo sostenible. (Gamboa Díaz, 2021) da gran importancia a la cooperación internacional a través de las organizaciones gubernamentales y las organizaciones sin ánimo de lucro. (Mosquera, 2023), afirma que la gobernanza una de las materias fundamentales de responsabilidad social está aunado a la integridad ambiental, resiliencia económica y bienestar social.

Las anteriores experiencias, relacionadas con la cultura, la responsabilidad social y el medio ambiente, sirven de base para aprovechar las ventajas comparativas que tiene Colombia, como la diversidad de flora y fauna y diferentes pisos térmicos, para generar producción a pequeña escala, teniendo en cuenta la cultura de las comunidades, la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social y a su vez contribuyendo a la resolución del problema alimentario (Valdez-Martínez, Soto-Alcalá, & Hernández Sandoval, 2023).

Resultados

Como resultado de la investigación y partiendo de las variables del modelo de seguridad alimentaria, emprendimiento comunal y economía doméstica, se propende por generar procesos productivos urbanos dentro de un ecosistema emprendedor con miras a la contribución de experiencias para generar una política pública incluyendo el tema de los recursos financieros y la cultura preponderante. Además es importante tener en cuenta la responsabilidad social, la cultura propia de las comunidades, la protección del medio ambiente, en el momento de generar emprendimientos que conlleven a la solución de la problemática alimentaria con los componentes nutrición, acceso al consumo y disponibilidad de alimentos. No obstante, lo anterior debe ser una transversal la teoría del aprendizaje social teniendo en cuenta la atención, retención, reproducción y motivación.

Referencias

- Angela, H. (14 de 09 de 2023). Educándonos en huertas sostenibles, garantizamos futuro alimento. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Brey, E. G. (2023). Redes de apoyo y arraigos locales en mujeres de barrios vulnerables de la Comunidad de Madrid. *Dialnet*.

- Díaz., S. V. (Junio de 2021). *Repositorio universidad nacional abierta y a distancia*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/42082/sgamboat.pdf?sequence=1>
- Envejecimiento en espacios rurales. Expresiones de vulnerabilidad social en entornos comunitarios del oriente de Cuba*. (7 de Diciembre de 2023). Obtenido de <file:///C:/Users/Ofelia%20Palencia%20Faja/Downloads/17842-145-87002-1-10-20230615.pdf>
- Gamboa Díaz, S. V. (10 de Junio de 2021). *Repositorio UNAD*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/42082>
- GIUSTI, N. G. (2023). Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO). En N. G.-V.-L.-E. GIUSTI.
- Juan Pablo Avendaño Robayo, J. M. (2022). PROCESOS DE AGRICULTURA URBANA Y AUTOGESTIÓN COMUNITARIA PARA EL DESARROLLO DE HUERTAS CASERAS EN EL MUNICIPIO FRONTERIZO DE CÚCUTA. Panpñona, Colombia.
- María Celeste Molpeceres, M. B. (2023). Vulnerabilidad socioambiental, agroquímicos e impactos en la salud en el corredor costero y periurbano sur de Mar del Plata (Buenos Aires, Argentina). *Revista internacional de contaminación ambiental*, 1-14.
- Mosquer, A. V. (14 de Junio de 2023). ANÁLISIS DE SUSTENTABILIDAD: CASO DE ESTUDIO SISTEMAS CASO DE ESTUDIO SISTEMAS POR AFROECUATORIANOS, EN LAPOR AFROECUATORIANOS, EN LA. Zona norte de Ecuador, Ecuador.
- Perilli, M. C. (18 de 09 de 2023). *La implementación del Programa de Responsabilidad Social Compartida Enviñon en la ciudad de Bahía Blanca. Un abordaje desde la perspectiva de sus protagonistas*. Obtenido de RID-UNS Repositorio Institucional Digital del Departamento de Ciencias de la Educación (RIDCE: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6490>
- Salinas, R. S. (2023). Las políticas culturales y su rol en la definición de elementos identitarios en organizaciones comunitarias: el caso de Chacras para Todos en la provincia de

Mendoza (Argentina). *Scielo.Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 1-25.

salud, O. p. (19 de Enero de 2023). Informe ONU: 131 millones de personas en América Latina y el Caribe no pueden acceder a una dieta saludable.

Valdez-Martínez, D., Soto-Alcalá, J., & Hernández Sandoval, P. (2023). *CONTRIBUCIÓN DE LOS SISTEMAS ACUAPÓNICOS EN LOS OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE Y SU RELACIÓN CON EL COVID-19*. Obtenido de EBSCO: <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=16650441&AN=170050631&h=Jozak7ImHarjpQHVVYltK83EjPsXRbKz49degRDeB5oh2%2f%2b3O%2bR1rCoFNVBUREWHiEOvAB8IMqkq1eKQxEPayNw%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLo>

CAPÍTULO 18. PROPUESTA DE DESARROLLO TURÍSTICO QUE PERMITA POTENCIALIZAR EL ENOTURISMO EN LA PROVINCIA DE RICAURTE EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

Jorge Alexander Mora Forero³⁹, Viviana Valentina Martínez Moreno³⁹, Óscar Santiago
Portuguez Sandoval³⁹, César Julián Ayure³⁹

Introducción

La siguiente investigación se enfoca en el estudio del desarrollo turístico a partir de la producción vitivinícola en la Provincia de Ricaurte del departamento de Boyacá, debido a que el enoturismo no ha sido potencializado como una propuesta de desarrollo turístico desde la producción vitivinícola en la Provincia de Ricaurte. El cual permita un mayor reconocimiento a nivel nacional de este turismo. En dicha provincia ya que no se le ha dado importancia al enoturismo como otro tipo de turismo de potencialización de la oferta y demanda para el departamento.

Uno de los elementos que intervienen, es la falta de conocimiento por parte de los turistas y falta de promoción por parte de los operadores turísticos y entidades gubernamentales. Por otro lado, esta investigación permitirá mostrar la potencialización del enoturismo como un turismo nuevo y que promoverá la oferta turística de la provincia, para de esta manera contribuir al desarrollo de la producción vitivinícola del departamento. Los cuales los principales beneficiados son la comunidad receptora que esté interesada en el Enoturismo tanto nacional como internacional, de la misma forma que los viticultores y operadores turísticos. Lo anteriormente mencionado generará que el departamento también sea conocido por un nuevo turismo y poco convencional en Colombia.

El desarrollo de esta investigación ha sido aproximadamente de 6 meses, tiempo en el que se ha llevado a cabo la primera fase (recolección de datos e información). Lo que ha permitido conocer un poco el perfil del turista para este tipo de turismo. La metodología de

³⁹ Universitaria Agustiniana – Uniagustiniana.

esta investigación se basa en un enfoque mixto ya que este se encarga de recopilar y analizar aquellos datos no numéricos para comprender experiencias u opiniones.

La investigación busca la potencialización desde un enfoque turístico de la cultura vitivinícola de la provincia de Ricaurte en el departamento de Boyacá. Para posicionar una alternativa turística como el enoturismo en un departamento con turismo ya posicionados. Este enfoque, consiste en ampliar las miradas asociadas a los perspectivas y modelos económicos de un turismo de masas, para potenciar las miradas locales del enoturismo basado en la cultura vitivinícola. Resaltando una tradición internacional pero poco conocida a nivel nacional. Desde un recorrido autentico el cual resalte dicha cultura y se interaccione e intercambie culturas tanto en extranjeros como locales, bajo la metodología anteriormente mencionada. Se podría enlazar este tipo de turismo propuesto a los ya establecidos en el territorio, como lo son turismo gastronómico, turismo cultural, turismo de negocios, entre otros.

El enoturismo no ha sido potencializado como una propuesta de desarrollo turístico desde la producción vitivinícola en la provincia de Ricaurte. El cual permita un mayor reconocimiento a nivel nacional de este turismo. Esto debido a que pocos turistas conocen este tipo de turismo en el departamento de Boyacá. También, el enoturismo es un producto turístico que carece de potencialización por parte de los operadores turísticos nacionales y este mismo no realiza campañas para hacerse notar y enriquecer su cultura.

Se puede evidenciar que este tipo de turismo no posee reconocimiento debido a que los operadores turísticos desconocen el potencial de este tipo de turismo como lo es el enoturismo, puede existir un desinterés de las entidades gubernamentales con referente al enoturismo como un promotor de turismo del departamento. En el departamento objetivo existe mayor promoción para otro tipo de turismo más comercial y los turistas por desconocimiento tienen preferencia a otro tipo de actividades.

Sin embargo, esto puede traer como consecuencias la pérdida de posibilidad de que el enoturismo sea una nueva fuente de ingreso turístico para el municipio, los viticultores pueden perder ingresos nacionales por falta de conocimiento de la comunidad nacional, otro tipo de

turismo seguirá manteniendo mayor atracción de turistas y que el enoturismo mantendrá su poco reconocimiento con el pasar de los años.

La presente investigación tiene como importancia la caracterización de la oferta vitivinícola presente en la provincia de Ricaurte en el departamento de Boyacá. De esta forma, establece el perfil de demanda de los turistas interesados en un producto turístico vitivinícola en la provincia de Ricaurte en el departamento de Boyacá. Asimismo, se diseña un producto turístico a partir de la tradición vitivinícola en el municipio en la provincia de Ricaurte en el departamento de Boyacá.

Marco teórico

Enoturismo, más conocido como turismo del vino, significa todo lo relacionado con la elaboración del vino. Por su parte Tonini y Fundó (2010) afirman que el enoturismo es de gran tradición en países como Australia, Chile, Brasil, Estados Unidos o Sudáfrica. Dado que Brasil es uno de los países con más experiencia en el enoturismo (De Olivera Guimarães et al., 2021) exponen en su artículo de la revista brasileña como comenzó el proyecto de presentar el vino como atracción cultural y turística. La asociación pone a disposición de los turistas una ruta para visitar la bodega, que lleva por nombre “Cantina Aberta”, los tours llevan a los turistas del vino a través de lugares previamente explorados, descubriendo castillos, museos de cultura colonial y visitando viñedos y cantinas para degustar vinos.

El enoturismo es una forma de turismo que se centra en la visita a viñedos, bodegas y regiones vinícolas con el objetivo de conocer y disfrutar del proceso de producción del vino, así como de degustar diferentes variedades de vinos (De Jesús-Contreras et al., 2019). Esta actividad combina elementos de turismo, cultura, gastronomía y, por supuesto, el placer de probar vinos (Sudré et al., 2022). El enoturismo es una actividad que ha ganado popularidad en todo el mundo y ofrece a los amantes del vino la posibilidad de sumergirse en la cultura vinícola, conocer nuevas variedades de vino y disfrutar de hermosos paisajes en las regiones vinícolas (Pérez & Castellanos, 2023).

Además, promueve el desarrollo económico de estas regiones al fomentar el turismo y la compra de productos locales (Lemes & Belarmino, 2022). El objetivo según Papalini et al (2019) fue describir los servicios que ofrecen las bodegas y los artesanos. El resultado dice que

el 90% de los pequeños procesadores piensan que es importante y el 56% sí. Para el 30% de ellos es su principal mercado. El 100% de las bodegas lo hacen y para el 30% es el principal mercado. Su contribución a la imagen de marca se considera tan importante como su contribución a las ventas.

Contreras & Thomé (2019) en su estudio de rutas del vino en México concluyen que hace poco, el enoturismo se entendía como una actividad económica que podía conducir al desarrollo económico regional debido al incremento de los recursos territoriales asociados a la viticultura. Sin embargo, países como España según Pedraja y Marzo (2014) menciona en su investigación que la bodega: de Origen Protegido de la Comunidad Autónoma de Aragón, es una comunidad que tiene un alto potencial para el desarrollo del enoturismo.

Cabe resaltar que en esta investigación se enfoca en contribuir al crecimiento socioeconómico de los países, en la opinión de Blanco (2008) deduce que para el desarrollo turístico se debe hacer primeramente un acercamiento “acercamiento general al territorio en el que se recoge información preliminar de todos los actores relacionados con el desarrollo local: comunidad, productores individuales y organizados, líderes naturales, instituciones, empresarios turísticos y agroindustriales, etc” (p. 15).

Desde la posición de Pereyra et al (2021) enfatiza que en su investigación encontraron que el: el 87% de los artículos coinciden que el desarrollo turístico es un promotor socioeconómico y sólo el 13% muestra que el sobre turismo está afectando a la población, porque considera lo económico más importante, pero descuidan lo social entre ello la cultura, lo equitativo, lo justo, la prosperidad, y el cuidado del ambiente.

Por otra parte, Rodríguez et al (2021). Menciona que la promoción del enoturismo se está convirtiendo en una estrategia cada vez más habitual en las regiones vitivinícolas, que han consolidado su vertiente productiva en torno a los vinos de calidad y valoran ahora los elementos patrimoniales ligados al productivismo. De esta manera Mazarrasa (2016) alude a que este tipo de turismo ofrece a los turistas la posibilidad de acrecentar su imaginación y creatividad mediante la participación de cursos o vivir experiencias únicas en dichos destinos. No obstante, los turistas cada vez que conocen un nuevo lugar generan más experiencia, buscan nuevas formas de viajar.

Getz (2000) explica el enoturismo como "un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola". Por ende, De la calle et al (2013) dicen que el turismo cultural ha adquirido un significativo protagonismo en los mercados durante las últimas décadas. Lo cultural es, para un volumen creciente de turistas, la principal motivación de su viaje, lo que convierte a la cultura en un motor extremadamente potente para la industria del turismo.

Según la Revista Digital del Vino (2020) vinícola significa "explotación del vino", un término que viene a describir todo el proceso que lleva a la elaboración u obtención final del vino. El viticultor o la viticultora sería por tanto la persona que elabora el vino (el bodeguero o el enólogo). agregado a lo anterior la viticultura, es todo lo relacionado con el conocimiento, el estudio y la elaboración o fabricación de vino.

Como dice Richards (2007) "el turismo experiencial es la modalidad de turismo que permite a los viajeros extender su creatividad gracias a su posibilidad de dejarlos participar activamente en las experiencias del propio lugar que visitan" Cuenca y Prat (2012) apuntan que "las experiencias turísticas parecen identificarse cada vez más como el verdadero producto turístico en la actualidad, mientras que la oferta de servicios turísticos, aun siendo de calidad, ya no es suficiente para conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas y consumidores".

Metodología

La estructura metodológica que se utilizó para la presente investigación es de corte mixto ya que este se encarga de recopilar y analizar aquellos datos no numéricos para comprender experiencias u opiniones, obteniendo la perspectiva de los turistas referente a este tipo de turismo. La presente investigación examina el enoturismo desde una perspectiva de los vitivinicultores. Se realiza a partir de la información recolectada por medio de encuestas.

Por otro lado, se plantan dos temas, principalmente el enoturismo y como ha sido su impacto a nivel nacional (Colombia) y también, la cultura vitivinícola. Para de dicha formar una teoría clara respecto a estos temas y llegar a la práctica. También se quiere lograr la

incorporación de la comunidad tanto de los vitivinicultores como de las entidades gubernamentales y los operadores turísticos para de esta manera beneficiar a la comunidad local, nacional y extranjera.

Resultados

Se realizaron 131 encuestas a la población tanto turistas como locales de la provincia de Ricaurte y se identificó lo siguiente:

1. Rango de edad Menores de 18 años: 3,1% Entre 18 y 25 años: 45% Entre 26 y 32 años: 11,5% Entre 33 y 39 años: 14,5% Entre 40 y 50 años: 12,2% Entre 51 y 61 años: 9,2% Mayor a 62 Años: 4,6%	2. Género Femenino: 57% Masculino: 43%
3. Nivel Educativo Ningún nivel educativo: 0% Educación básica primaria: 7,6% Educación media: 29% Educación superior: 63,4%	4. Nivel socioeconómico Estrato 1: 2,3% Estrato 2: 13% Estrato 3: 61,1% Estrato 4: 15,3% Estrato 5: 6,9% Estrato 6: 1,5%
5. Estado Civil Soltera/a: 48,9% Novia/o: 14,5% Casada/o: 17,6% Unión Libre: 13% Divorciada/o: 3,1% Viuda/o: 3,1%	6. ¿Le gusta consumir vino? Sí: 81% No: 19%
7. ¿Que lo motivaría conocer más de la cultura del vino? Turismo Gastronómico: 67,2% Turismo Cultural: 37,4% Turismo Experiencial: 38,9% Turismo de Negocios: 9,2% Turismo de Salud (Otro): 0,8%	8. Que tanto le gustaría aprender a usted sobre la cultura del vino en una escala del 1 a 5 1: 2% 2: 2% 3: 21% 4: 41% 5: 34%
9. Que tanto sabe usted sobre la cultura del vino en una escala del 1 al 5 1: 26% 2: 34% 3: 20% 4: 19% 5: 1%	10. ¿Conoce usted el concepto de Enoturismo? Sí: 29% No: 71%
11. Ha identificado usted algún viñedo el departamento de Boyacá Sí: 19,8% No: 80,2%	12. Si su respuesta anterior fue si. Indique el nombre del viñedo. N/A: 59% Viñedo Umaña Dajud: 13% Viñedo Ain Karim: 13%

	Punta Larga: 11% Marqués: 4%
13. Indique su interés en conocer la cultura vitivinícola (Cultura alrededor del vino) en la provincia de Ricaurte del departamento de Boyacá en una escala de 1 a 10 1: 0,8% 2: 4,6% 3: 2,3% 4: 4,6% 5: 13% 6: 6,1% 7: 9,9% 8: 18,3% 9: 13,7% 10: 26,7%	14. Si usted realizara un recorrido de Enoturismo; ¿por qué le gustaría? Seleccione mas de una opción si así lo considera. Conocer los viñedos y bodegas: 56,5% Conocer todo el proceso de elaboración: 62,6% Realizar la cata de vinos: 55,7% Comprar vino: 29% Otro: 0,8%
15. ¿Le gustaría a usted un recorrido turístico a partir de la cultura vitivinícola de la provincia de Ricaurte del departamento de Boyacá? Si: 98,5% No: 1,5%	16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un recorrido turístico vitivinícola en el departamento de Boyacá? Menos Menos de 80.000 COP: 10,7% Entre 80.000 a 100.000 COP: 38,9% Entre 101.000 a 130.000 COP: 21,4% Entre 131.000 a 150.000 COP: 19,1% Mayor a 150.000 COP: 9,9%

Conclusiones

La provincia de Ricaurte en el departamento de Boyacá posee un gran potencial en cuanto a nivel turístico sin embargo se allá en un estancamiento por tal motivo con la potencialización del enoturismo este territorio se dará a conocer por un turismo nuevo y no en masas. Ya que la cultura vitivinícola en dichas tierras es un rescate de tradiciones par sus dueños, y saberes que han pasado de generación en generación.

Lo anterior, desde el punto de vista de la utilización de buena manera de los recursos y atractivos uno de ellos y su principal el fruto de la uva, esto será un aprovechamiento para un desarrollo no solo social sino económico también. El enoturismo será un potencial para la zona rural donde se encuentras los viñedos de esta provincia, la cual mantiene sus tradiciones respecto a la vitivinicultura. Así mismo, se evidencia que se podrá una experiencia única ya que se permite involucrarse desde el cultivo hasta la producción para terminar con la cata del vino; esto genera experiencia auténtica para los turistas tanto nacionales como internacionales, ya que esto sería un turismo diferente ya que en el momento de la recolección

de datos (encuestas) se destacó que muy pocas personas conocen el Enoturismo pero a su vez están muy interesados en realizar recorridos turísticos en viñedos de la provincia de Ricaurte en el departamento de Boyacá.

A lo largo de esta investigación se concretó una serie de elementos, los cuales con una correcta gestión referente al turismo gastronómico, experiencial y cultural donde la comunidad de la provincia de Ricaurte del departamento de Boyacá es la beneficiada ya que de las personas encuestadas a un 81% le gusta consumir vino y un 98% estarían interesados en realizar un recorrido turístico agregando que el 45% de las personas encuestadas tienen entre 18 y 25 años lo cual facilitaría potencializar este tipo de turismo ya que es más factible realizar un turismo poco común en este tipo de población que esta más abierto a nuevas experiencias.

Se aporta a los municipios aledaños al departamento de Boyacá un nuevo proyecto turístico con enfoque en el enoturismo. Lo anteriormente mencionado con el fin de dar a conocer un turismo poco convencional en el territorio colombiano, pero que si bien llama la atención de turistas tanto extranjeros como nacionales. Con el cual se quiere potencializar no como un turismo en masas si no como una alternativa para los viticultores de la provincia de Ricaurte en el departamento de Boyacá, para de dicha manera dar la oportunidad de conocer la cultura del vino desde sus viñedos, hasta sus bodegas y proceso de elaboración, para finalizar con la cata de sus vinos.

Referencias

- Biblioteca Hernán Malo González - Universidad del Azuay (1970) Turismo cultural, Biblioteca Hernán Malo González de la Universidad del Azuay. Disponible en: <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/85252>.
- Blanco, M. (2008) Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de UN territorio, PDF Descargar libre. Recuperado de: <https://docplayer.es/144853-Guia-para-la-elaboracion-del-plan-de-desarrollo-turistico-de-un-territorio.html>.
- Castillo Canalejo, AM, & López Guzmán, T. (2011). Enoturismo y desarrollo económico. Un estudio de caso en Cabo verde (África). Papeles de Geografía, (53-54), 65-76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/407/40721572005.pdf>

- Contreras, D. D. J., & Thomé Ortiz, H. (2019). Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos. RIVAR (Santiago), 6(17), 27-44. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-49942019000200027.
- De la calle, M., Velasco, M. y Pulido, J. (2013) 'Turismo Cultural', Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=539850>.
- De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., Ortega, Á. E., & Bordi, I. V. (2019). Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): enoturismo y calidad territorial. *Cuadernos Geográficos*, 58(2), 240-261.
- De Oliveira Guimarães, F., Porto, J. L. R., & Pizzio, A. (2021). Viticultura, ocio y desarrollo regional: enoturismo en el Valle del Río São Francisco. *Revista de Estudos Brasileños*, 8(17), 135-145. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/371411282_Viticultura_ocio_y_desarrollo_regional_enoturismo_en_el_Valle_del_Rio_Sao_Francisco.
- Facultad de Turismo y finanzas grado en Turismo - core (2016). P 4. Disponible en : <https://core.ac.uk/download/pdf/132457893.pdf>.
- Lemes, P. J., & Belarmino, O. M. (2022). Contribuições do etnoturismo para o desenvolvimento sustentável e suas potencialidades para amambai-ms. *Cultur-Revista de Cultura e Turismo*, 16(2).
- Mazarrasa Mowinckel, K. (2016) 'El turismo experiencial y creativo', Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665941#:~:text=La%20popularizaci%C3%B3n%20y%20globalizaci%C3%B3n%20del,su%20cultura%20y%20sus%20aut%C3%B3ctonos>.
- Papalini, E., Asis-Ribba, I., Corsso, V., Pavón, S. I., & Ramallo, S. (2019). Impacto del Turismo en la Vitivinicultura de Córdoba. *Investigación, Ciencia y Universidad*, 3(4), 41-41. Recuperado de: <http://revistas.umaza.edu.ar/index.php/icu/article/view/224>.
- Pedraja Iglesias, M. y Marzo Navarro, M. (2014) 'Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares, p. 5. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/203131/164361>

- Pérez, C. (2021) El Turismo de experiencias - repositori.uji.es, Definición de turismo de experiencias. Recuperado de: https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194480/TFG_2020_PerezVilaplana_C.pdf?sequence=1 . P6
- Pérez, Y. R., & Castellanos, M. A. N. (2023). Epistemología del turismo en el Caribe: enfoque desde una perspectiva etnoturística. *Revista de filosofía*, 40(105), 281-292.
- Pereyra, T., Palomino, G. y Gárate, J. (2021) Ecociencia. Recuperado de: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/download/483/316/1258>
- Richards, G. (2007) "Tourism development trajectories. From culture to creativity. Tourism Research and Marketing Barcelona". Paper presented to the Asia-Pacific creativity Forum on Culture and Tourism. Jeju Island Republic of 20 Korea.3-5-June. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/237139724_Tourism_development_trajectories_From_culture_to_creativity
- Rodríguez, E. B., Luque, D. H., Arnáiz, M. M., & Gutiérrez, J. I. P. (2019). Turismo y desarrollo vitivinícola en espacios de montaña con "alta densidad patrimonial". Cuadernos de turismo, (43), 97-122. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/374721>.
- Sudré, S. G. S., Caldeira, R., Garcia, R. A. Q., Siores, T. D., & de Sousa, P. L. K. (2022). Etnoturismo Indígena Karajá-Xambioá. *Turismo e Sociedade*, 14(3).
- Vinetur (2020) ¿Cómo se dice vinícola o vitivinícola?, Vinetur. Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2020050160235/como-se-dice-vinicola-o-vitivinicola.html>.

CAPÍTULO 19. TURISMO POR LA MEMORIA Y LA RECONCILIACIÓN EN LOS MUNICIPIO DE YACOPÍ Y LA PALMA (CUNDINAMARCA)

Martha Cecilia Aldana Ortiz

Introducción

Lamentablemente la historia colombiana está manchada de sangre, pues desde el siglo pasado existe una cicatriz que aún permanece marcada en la memoria de muchos campesinos de diferentes partes del país, quienes fueron víctimas de distintos actos de injusticias, de las cuales las amenazas eran el pan de cada día. Las personas del lugar tenían dos opciones, huir o morir, en virtud de ello muchos desde su seguridad personal y familiar, decidieron huir, mientras que muchos campesinos eran fieles a su tierra, a pesar de esta violencia y desplazamiento forzado, pero que, siendo resilientes, decidieron quedarse en sus territorios.

En el presente artículo bibliográfico se analiza el proceso de la memoria y reconciliación de los municipios de Yacopí y La Palma (Cundinamarca), dado que como se muestra en una nota del Espectador (2020), a finales de los años 1990 y principios del presente siglo, aunque son municipios vecinos, los habitantes de La Palma no era capaces de llegar a Yacopí y viceversa los de Yacopí no iban a La Palma, para hacer ningún tipo de diligencia, ni visitas, a pesar de ser tan cercanos, ya que la situación era realmente preocupante y peligrosa, precisamente porque los actores armados de los municipios mencionados veían como ayudante o cómplice del grupo enemigo al que se atreviera a visitar al otro pueblo. Las Autodefensas de Cundinamarca se instalaron en Yacopí, pero también tenían presencia en La Palma, donde además había presencia de guerrilla.

Lo anterior fue una marca casi que irreparable para los habitantes de los dos pueblos, pues, hasta el día de hoy existen paradigmas de ese tipo de violencia en los habitantes. Desde los últimos 18 años ha cambiado la situación, pero en el inconsciente colectivo existe un recuerdo de lo que tuvieron que padecer sus familiares, amigos y conocidos en estos pueblos hace más de 20 años.

“La realidad del conflicto armado en el municipio de Yacopí, Cundinamarca no es ajena a lo vivido en Colombia” (Melo, Sánchez & Santamaría, 2006). Al igual que el municipio de La Palma, presentan en su memoria rasgos de violencia, los cuales a raíz de esto existen en su territorio deterioro de las condiciones del hábitat que se generaron precisamente por los grupos armados ilegales de la región, también hubo la necesidad de desplazamientos forzados a otros territorios, esto significa que existió un gran abandono por parte del gobierno central sin precedente, por tal motivo, La Palma y Yacopí fueron catalogados como proyectos pilotos por el posconflicto vivido a lo largo del país (Quiñones & Rodríguez, 2014). Hasta el momento se puede comprender la necesidad de estructurar proyectos de turismo que coadyuven al desarrollo y crecimiento de la región, que puedan cambiar la situación económica y social de los municipios.

Por consiguiente, la presente revisión bibliográfica está enfocada en indagar sobre el Turismo por la memoria y reconciliación de los municipios ya mencionados, debido a que “es importante investigar sobre memoria histórica y la responsabilidad del Estado en el deber de conservarla” (Rey Duque, 2016), por lo tanto, se puede considerar que en realidad todo esto va en búsqueda precisamente de realizar un aporte significativo hacia el territorio y a una población que se ha destacado por sus resiliencia.

“Hacer la paz es mucho más difícil que hacer la guerra, porque uno tiene que cambiarle a la gente sus sentimientos” según lo manifestó el expresidente Juan Manuel Santos (2016) en una visita oficial a Lima (Perú) y no cabe duda alguna que Colombia a lo largo de los últimos 50 años ha tenido un largo trayecto hasta que se menguó la violencia en muchos de los territorios del país y sigue siendo un trabajo continuo de los diferentes gobiernos, los cuáles han diseñado diversos planes de acción que permita vivir dignamente a sus pobladores, además de estructurar otras formas de desarrollo como el turismo de memoria, donde además de rememorar las situaciones sociales que se vivenciaron, con el propósito de no repetirlas, también se puede apreciar su biodiversidad de flora y fauna que enriquecen sus regiones.

Descripción geográfica

Culturalmente el municipio de Yacopí tiene una similitud con el Municipio de La Palma, en aspectos de gastronomía y expresiones populares, aun cuando cada uno tiene una identidad en aspectos de patrimonios muebles e inmuebles y naturales que los particularizan. La Palma, hoy municipio de la provincia de Cundinamarca, se ubica en el noroeste de Bogotá, a sólo 150 kilómetros por carretera de la ciudad; La Palma se encuentra a 1.462 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura media de 21 grados centígrados.

Está situado en una especie de plataforma en las laderas de la Osa y Lausana, a medio camino entre dos montañas: La Cruz y San Javier, lo que en conjunto ofrece un panorama muy agradable y sonriente. Es el centro de una gran área que incluye los municipios de La Peña, El Peñón, Topaipí, Yacopí y Caparrapí. En cuanto a los límites, la misma alcaldía expresa que la extensión total es de 19.067,34 Hectáreas, el cual cuenta mayor zona rural que zona urbana. Este municipio limita al norte con el municipio de Yacopí, al sur con los municipios de Útica y La Peña, al oriente con los municipios de Topaipí y el Peñón, al occidente con el municipio de Caparrapí. Su extensión total es de 191 kilómetros cuadrados.

Con respecto a su Ecología, se expresa cuenta con grandes ecosistemas, tal como Los Tiestos, La Chorrera y Hoya Fría, tienen grandes diversidades de especies nativas y nacimientos de aguas que nutren todo lo que conforma la zona. Aparte de la ecología de especies nativas, cuenta con especies que se han introducido. Su flora es representada por una diversidad de especies nativas tal como Guamos, Robles, Mohos, Nogales, Cedros, Guaduales, Nísperos, Anones, Ciruelos, Palmas, Laureles, Nacaderos, entre otras, pero si se mencionan especies como Ardillas, Conejos, Armadillos, Tejón o Mapache, Cusumbo o Coati, Fara o Chucha, Zorros, Serpientes, Borugas, Guaches, Comadreas entre otros.

Con relación al municipio de Yacopí; El gobierno municipal de las provincias provinciales ha expandido 109,478, que se basa en su economía, en el ganado, la agricultura y la extracción. Más del 50 % del ganado y CEBA solo están por debajo del sistema de doble destino. De los cultivos encontrados mixtos, que se encuentra en el cacao perenne, el café, la caña de azúcar y los cítricos, y en menor medida en cultivos anuales como el plátano y la yuca, y transitorio como el maíz y las verduras. La caña de azúcar ha sido apoyada por el

departamento que, en convenio con el municipio, ha establecido centrales azucareros mixtos en las veredas de Churupako, Jasala, Campoalegre y Alonso. Esta línea es muy importante para la producción de paneles de madera orgánicos y biocombustibles en el futuro (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2013).

Metodología

La presente investigación está basada en una revisión bibliográfica bajo una metodología descriptiva la cual *“se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad”* (Albán, Arguello & Molina, 2020). Por consiguiente, se identificó primeramente el fenómeno y se buscaron las fuentes necesarias que basaran la tesis. El enfoque fue cualitativo y su población o muestra, fueron los gestores de búsqueda de revistas académicas y referencias bibliográficas de libros de consulta en digital y en físico.

Historia Política, turística y social: La Palma & Yacopí

Desde las dos últimas décadas del siglo XX hasta principios del siglo XXI, el panorama histórico de los conflictos armados en el municipio de La Palma, especialmente en las localidades de Hinche Alto e Hinche Bajo, ha vivido diversas espirales de violencia sociopolítica. contra la oficina de correos. Las Fuerzas Armadas Revolucionarias del Ejército del Pueblo de Colombia (Farc-ep) y represión de enfrentamientos con las Autodefensas Campesinas de Colombia (AUC) en la vecina ciudad de Yacopí. La caracterización de la SRC ilustra el alcance de la estrategia integral desarrollada por la Unidad de Atención Integral y Reparación a las Víctimas (Uariv) para tratar como un derecho fundamental la reparación de los daños colectivos en los conflictos armados internos (Ávila, 2020).

La Palma como Municipio, anteriormente no contaba con un turismo organizado, ya que, referente a los problemas políticos que ha tenido, la actividad turística no se había desarrollado plenamente, pero cuenta con atractivos culturales de mucho interés para los visitantes. Por sus recursos ecoturísticos, La Palma ofrece todo tipo de escenarios naturales, posibilitando allí la visita de turistas. Cuenta con sitios de gran interés como el Parque Principal Gilberto Bustos Álvarez, Parroquia Nuestra Señora de la Asunción, Capilla de Santa Bárbara, Balneario Murca, Cerro de La India Dormida y la ruta de las aguas que permite disfrutar de sitios de gran interés como saltos, cascadas, piscinas y pozos naturales (Alcaldía de La Palma,

2023). De otra parte el Municipio de Yacopí en la página de la Alcaldía expone las posibilidades que pueden encontrar de lugares turísticos como La Mina de Azufre, Cascada La Mina, Serranía del Caraucha, Laguna del Florián, Laguna de San Luis, Cerro Mitológico Alto de las Tetas, Alto del Picacho, entre otras.

Marco teórico de turismo de la memoria

El presente apartado ha sido diseñado para comprender los conceptos teóricos en relación con el turismo de la memoria y reconciliación. A partir de estas de estas palabras claves se han consultado distintas fuentes bibliográficas que logran dar una idea clara de lo que realmente se puede llevar a cabo en los municipios de Yacopí y La Palma, pertenecientes al departamento Cundinamarca dada la historia de violencia que han tenido. Para tener un concepto más claro del concepto de turismo “El turismo como manifestación sociocultural es de origen relativamente reciente con respecto a la historia de la humanidad” (Di-bella, 2019, p.33).

Por su parte Paola (2018) en su estudio llamado “Modelo de gestión para el turismo cultural sostenible: una apuesta para Manizales, Colombia” reconoce y expresa que el turismo en Colombia ha tenido una gran representación en la parte económica, sobre todo porque se compone de distintas culturas que marcan su significado en cada territorio, de otra parte, Simancas Hernández & Padrón (2020), en su artículo mencionan igualmente que incluso, este factor importante para la economía puede sufrir cambios, tal como la reciente pandemia, pero para poder hacer frente ante las circunstancias es necesario siempre contar con estrategias.

Turismo comunitario

El término de Turismo Comunitario ha dado gran cabida en este tipo de actividad económica. Teniendo en cuenta lo que expresa Cabanilla (2018) se puede decir que este tipo de turismo se da mediante las observaciones de comunidades u organizaciones que se encuentran organizadas, ya sea en grupos o etnias ancestrales, pero también puede verse en poblaciones campesinas. Como lo afirma Sancho (2019), el turismo con comunidades, al encontrarse organizados puede acceder apoyos económicos de inversionistas que ayuden a expandir el crecimiento y consolidación de las actividades turísticas.

Según Korstanje, (2020) “La ruralidad juega un rol importante en la historia del turismo en América Latina, con un lugar dentro del colectivo imaginario de las grandes urbes” (p.179). Así mismo, como este tipo de turismo ha sido tan representativo en América Latina, se encuentran con ciertos inconvenientes, o mejor dicho, retos, de los cuales deben saber responder y actuar al respecto, Valdés, Macías & Bravo (2021), expresan que estas empresas, las cuales practican turismo comunitario no solo tienen que afrontar competencia desleal, sino que tiene que satisfacer lo que requiere el turista pero tiene que preservar los recursos naturales y la identidad cultural de su territorio, al ser un lugar muy atractivo.

De acuerdo a Mora & Bohórquez (2018) “El pensamiento social de este turismo plantea nuevas formas de pensamiento y reflexiones humanistas” Sobre todo por las singularidades que posee, pero, queda claro que, aunque trae excelentes beneficios, no se puede dejar de lado el interés principal de preservar y considerar el medio natural que está siendo la atención central. Por consiguiente, no se puede dejar de lado que este tipo de turismo es necesario para el desarrollo de dichas regiones (Kieffe, 2018), por tal motivo, no se puede dejar de lado estos ideales para poder estructurarlo de la forma adecuada en la comunidad.

Patrimonio territorial

Vinuesa, & Torralba (2018) refieren que el patrimonio territorial sería aquella construcción dinámica y diversa donde la pérdida de la vitalidad y lo que es el sentido colectivo, sobre los monocultivos culturales o de índole turística, que se abra paso a la construcción de valores, pero también exista una sostenibilidad de los destinos. Por consiguiente, lo anterior se puede entender que lo territorial es propio de comunidades y es donde subyacen culturas, ideales y tradiciones.

Turismo y de memoria

¿Por qué existiría una relación entre la Memoria y el Turismo? Justamente porque mediante el turismo o la experiencia turística se posibilita que se creen espacios para la reflexión sobre los hechos que han sido trascendencia para la definición del futuro del país (Llano, 2020). Estos lugares deben estar lo suficientemente equipados para poder impactar positivamente al turista, como al poblador del territorio (Ruiz, 2021). Es importante que la reivindicación de las poblaciones en estados de vulnerabilidad, como comunidades

indígenas, afrodescendientes, campesinos y demás, sean el pilar para que también se lleve a cabo un turismo responsable y sostenible en el que la memoria contribuya a la paz y al fortalecimiento de procesos de conduzcan a la paz (Llanos & Suárez).

Como el conflicto ha generado impactos negativos a estas comunidades y territorios, es necesario que mediante el turismo se impacte de forma positiva y significativa (Bedoya, 2022). Existe mucho por trabajar en distintas partes de Colombia, que aún siguen siendo víctimas de la violencia. “...lo que convierte a los lugares en lugares de memoria es un juego de la memoria y la historia, una interacción de ambos factores que permite su sobre determinación recíproca” (Montaño, 2018).

Es así que los países de Latino América se resalta que sus territorios tienen mucho que contar ya que lamentablemente muchos de ellos tienen historias dolorosas y en el peor de los casos traumáticas y por ello se busca , cuando se hacen procesos de planificación turística, poder mantener estrategias donde haya procesos de resiliencia y memoria que respete esas historias dolorosas para la población local. (González & Mundet, 2018).

Colombia, al ser un país multicultural y biodiverso, tiene territorios que están en lucha de la reconciliación hacia la paz desde su memoria (Moreno, Pérez & Duque, 2020), podría decirse también que es necesario una reconciliación con el mismo territorio (Skewes, J. C.) para poder implementar el turismo como reconstrucción social y económica. Un claro ejemplo de lo anterior es lo que están haciendo los autores, García, Casanova, Patiño & Gómez, en su estudio llamado “Arquitectura para la reconciliación territorial: propuesta de Acupunturas en el NAR Jimmy Tatamá”, que sería un caso parecido con los mismos territorios colombianos, tal como el “Centro Cultura y Tecnológico de la memoria para la paz y la reconciliación en Puerto López – Meta – Colombia” (Vargas, 2020), & lo que plantea Rodríguez Tique en su Informe Final De Pasantía Sistematización De Pasantía “Manos A La Paz”, que sin duda el objetivo o el enfoque está centrado en la reconstrucción de lo que algún tiempo la insensatez y la violencia destruyeron.

Turismo y paz

En la actualidad existe un claro objetivo en el turismo, donde no solo existe la sostenibilidad, sino que se comprende la memoria y reconciliación de los territorios, pero

existe un camino de construcción hacia la paz (Bedoya, 2022). Medellín como ciudades transformadoras y resiliente se ha sumado de igualmente a la superación de la historia llena de violencia, hasta lograr su posición en el mundo como una ciudad innovadora en su arte turístico (Pérez, Monsalve, Van & Naranjo, 2018). Así como también otros territorios rurales o campesinos han visionado estas oportunidades.

Llano, Araque, Bonelo, Vargas, Ramos, Loja & Mora (2022), en su investigación de la Universidad Uniminuto, expresan que precisamente el turismo aporta significativamente a la paz, porque este último es capaz de transformar, lo que a raíz de la violencia ha quedado plasmado. De acuerdo con lo planteado en la obra de Curiel & Rubio, el turismo crea un desarrollo enorme para la sociedad, de esta manera, es necesario conocer cómo implementarlo de la manera correcta, sobre todo si busca incitar la paz en los territorios.

No se puede pasar por alto la potencialidad turística de los territorios (Llano, Jaime, & Bejarano). Sin embargo, es necesario reconocer abiertamente que es importante que las organizaciones empresariales turísticas reconozcan cuál es su responsabilidad para poder construir con miras a la paz, Téllez (2022), sobre todo, si son lugares que sufrieron rastros de violencia enorme.

La industria turística de Colombia no debe permanecer indiferente ante la situación de posconflicto por la que atraviesa el país. Los investigadores del turismo enfatizan la importancia de la industria, en la consolidación de la paz, tanto por su definición como por su importancia nacional como fuente secundaria de divisas y un importante receptor de inversión extranjera.

También puede atraer a más personas a destinos pacíficos, y promover actividades que involucren a la gente común, así como actividades que serán definidas en este Anexo como construcción de paz. La participación del turismo en el ámbito natural y biológico significa que centrarse en las actividades que pueden realizar las empresas relacionadas con el turismo puede significar la conexión de la industria con la situación posterior al conflicto, ayudando a construir la paz que tanto se necesita Colombia (Pares, 2018).

Con la firma del acuerdo de paz de 2016, las comunidades de Colombia han encontrado oportunidades en el turismo para promover y mejorar sus condiciones de vida. Algunas de las

propuestas de viaje no solo nos permiten descubrir la enorme biodiversidad y multiculturalidad del país, sino que también son escenarios de encuentro y reconciliación entre las comunidades víctimas del conflicto y los firmantes de la paz.

Zonas antes inaccesibles por las restricciones bélicas se han transformado en importantes destinos turísticos, ofreciendo hermosos paisajes, buena gastronomía, aventura y diversidad cultural y musical, acercándonos a la sociedad. Sé el protagonista del cambio (Delegation of the European Union to Colombia, 2022). Teniendo en cuenta que el turismo tiene una estrecha relación también con los ODS (Seyfi, Hall & Vo-Thanh, 2022). Por consiguiente, su papel dentro de estos procesos no se puede dudar.

Turismo en la actualidad

En la actualidad en los municipios de la Palma y Yacopí, se están construyendo transformaciones que creen nuevas historias en el tejido social, no solo para la población, sino para los mismos turistas. Tal es el caso de estudio de Jorgenson, Nickerson, Dalenberg, Angle, Metcalf & Freimund (2019) con su estudio llamado, “Measuring Visitor Experiences: Creating and Testing the Tourism Autobiographical Memory Scale” en donde busca medir desde la memoria la satisfacción del cliente, esto contribuye a garantizar el disfrute y seguridad del lugar, paso para construir paz.

Conclusiones

La presente indagación se presenta como una revisión bibliográfica de autores que han expresado su punto de vista con respecto al turismo por la memoria y reconciliación, desde una mirada para construir paz. No cabe duda que este tipo de turismo genera un impacto positivo para las sociedades que lo llevan a cabo (López & Pardo, 2018) toda vez que resignifican los hechos violentos que han marcado diversas generaciones en estos municipios. Sin embargo, para poder lograr los objetivos en este tipo de turismo, es necesario contar con herramientas conducentes a un desarrollo sostenible, tal como indican Ngo, Hales & Lohmann (2019).

El turismo por la memoria realmente es una responsabilidad enorme, hay que tener en cuenta que los territorios que participan, son aquellos que años atrás solo tuvieron marcas de sufrimiento y violencia, y es lo que ahora quieren la poblaciones de Yacopí y La palma, que

independientemente de las situaciones que han vivido sus habitantes, también se les permita ahora tener otras experiencias a través del turismo, pero sin olvidar su historia, pero observándola de una forma resiliente y propositiva, con el objetivo que deje enseñanzas a las generaciones futuras de no repetir situaciones como las que han experimentado sus pobladores.

Tomando como referente el caso del proyecto “The Red Sea Project” elaborado por Chalastani, Manetos, Al-Suwailem, Hale, Vijayan, Pagano & Duarte (2020), es realmente posible trabajar con un turismo de enfoque sostenible, ya que así se estaría cumpliendo con las metas económicas, pero se estaría dando el debido respeto al territorio que merece ser conservado. “La Naturaleza es nuestra cultura” (Kramvig & Førde, 2020), de aquí se parte para poder desarrollar cualquier tipo de turismo en el territorio.

Colombia mediante su historia de violencia también ha logrado darle otra mirada a su historia desde el turismo de memoria, el cual dignifica a las personas y le ofrece otro tipo de oportunidades, como lo ha demostrado Medellín con sus ecos del pasado del narcotráfico y violencia (Naef, 2018). Por consiguiente, los municipios de Yacopí y La Palma están en un momento perfecto para trazar una línea de la construcción de nuevas páginas de la historia de sus habitantes y mostrar a los turistas, que si bien es cierto se les ha etiquetado con su pasado, también pueden construir un presente y futuro, dinamizado con experiencias de un turismo de memoria con significado y reconciliación, pero también articulado con el turismo cultural, natural y experiencial que permita que tanto pobladores como visitantes estructuren otro tipo de recuerdos en la historia de estos dos municipios.

Referencias

- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.
- Alcaldía Municipal de La Palma en Cundinamarca “Gerencia y transformación para el progreso”. (2019). Nuestro Territorio. Tomada de: <http://www.lapalma-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

- Alcaldía Municipal de La Palma en Cundinamarca “Gerencia y transformación para el progreso”. (2019). Turismo en La Palma Cundinamarca.
- Allier Montaño, E. (2018). Tlatelolco, lugar de memoria y sitio de turismo. Miradas desde el 68. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 63(234), 215-238.
- Ávila, R. S. (Ed.). (2020). *Sujetos de reparación colectiva y construcción de territorios de paz*. U. Externado de Colombia.
- Bedoya, C. A. T. (2022). Responsabilidad social empresarial del turismo en la construcción de paz: caso de los hoteles en la Macarena, Colombia. *Dictamen Libre*, (30).
- Bedoya, C. A. T. (2022). Responsabilidad social empresarial del turismo en la construcción de paz: caso de los hoteles en la Macarena, Colombia. *Dictamen Libre*, (30).
- Cabanilla, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *Siembra*, 5(1), 121-131.
- Chalastani, V. I., Manetos, P., Al-Suwailem, A. M., Hale, J. A., Vijayan, A. P., Pagano, J., ... & Duarte, C. M. (2020). Reconciling tourism development and conservation outcomes through marine spatial planning for a Saudi Giga-Project in the Red Sea (The Red Sea Project, Vision 2030). *Frontiers in Marine Science*, 7, 168.
- Curiel, M. H. G. P., & Rubio, M. E. R. S. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE PARA NEVERIAS EN LA SIERRA DE CACOMA, AUTLÁN, JALISCO. *TURISMO, SOCIEDAD Y CULTURA Visiones interdisciplinarias para el desarrollo rural*, 45.
- Delegation of the European Union to Colombia. (2022). Turismo que le apuesta a la paz y a la reconciliación de Colombia.
- Díaz, P. C. D. (2018). Modelo de gestión para el turismo cultural sostenible: una apuesta para Manizales, Colombia. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 237-248.
- Di-Bella, M. G. (2019). Introducción al turismo.
- El Espectador. (2020). Autodefensas de Cundinamarca: la herencia de la guerra paramilitar en los alrededores de la capital.

En acción Renovadora de Yacopí – Wilkinson Alfonso Florido Álvarez – Alcalde Municipal – 2020 – 2023. Turismo. Tomado de: <http://www.yacopi-cundinamarca.gov.co/tema/turismo>

- García, J. C. M., Casanova, M. A. O., Patiño, C. A., & Gómez, V. V. Arquitectura para la reconciliación territorial: propuesta de Acupunturas en el NAR Jimmy Tatamá. *Debates contemporáneos: Resistencia al patriarcado, Paz y Economías para la vida*, 79.
- González Vázquez, D., & Mundet Cerdan, L. (2018). Lugares de memoria traumática y turismo: paradigmas analíticos y problemáticas. *Investigaciones Turísticas*, 2018, num. 16, p. 108-126.
- Jorgenson, J., Nickerson, N., Dalenberg, D., Angle, J., Metcalf, E., & Freimund, W. (2019). Measuring visitor experiences: Creating and testing the tourism autobiographical memory scale. *Journal of Travel Research*, 58(4), 566-578.
- Kieffe, M. (2018). Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. *El periplo sustentable*, (34), 8-43.
- Korstanje, M. E. (2020). El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica. *Dimensiones turísticas*, 4, 179-196.
- Kramvig, B., & Førde, A. (2020). Stories of reconciliation enacted in the everyday lives of Sámi tourism entrepreneurs. *Acta Borealia*, 37(1-2), 27-42.
- Liza-Zatti, S. A., Flores-Olivos, A. J., Barrantes-Mann, G. A. L., & Arévalo, J. E. S. C. (2022). Modelos de turismo sostenible aplicables al distrito de Incahuasi. *Journal of business and entrepreneurial studie*.
- Llano, F. A. (2020). Los viajeros están de viaje: Turismo, memoria y la experiencia cultural del viaje.
- Llano, F. A., Araque Suárez, G., Bonelo Martínez, E., Vargas Bermúdez, C. A., Ramos Velasco, J. C., Loja Miño, L. A., ... & Mora, J. A. (2022). Transformaciones del turismo aportes desde la gastronomía, hotelería y el territorio.
- Llano, F. A., Jaime, L. M. R., & Bejarano, O. L. C. Patrimonios locales y potencialidad turística: Prácticas, ritos y usos alrededor de las hierbas aromáticas¹.

- Llano, F., & Suarez, G. A. EL TURISMO, LA MEMORIA Y LA REPARACIÓN SIMBÓLICA: UNA RELACIÓN TRIPARTITA PARA EL TURISMO POSPANDEMIA EN COLOMBIA1.
- López, I., & Pardo, M. (2018). Tourism versus nature conservation: Reconciliation of common interests and objectives—An analysis through Picos de Europa National Park. *Journal of Mountain Science*, 15(11), 2505-2516.
- Melo Hernández, Y. A., Sánchez Linares, G. P., & Santamaría Beltrán, G. (2006). Conflicto Armado y calidad de vida de los habitantes del municipio de Yacopi. *Tendencias y Retos*, 1(11), 39-56.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2013). PROYECTO SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRAFICA MUNICIPAL 2013. Tomado de:
http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11438/8053/1/SIG-%20MUNICIPALES%20YACOP%C3%8D_CUNDINAMARCA.pdf
- Mora Forero, J. A., & Bohorquez Patiño, L. M. (2018). El turismo rural comunitario ¿Una oportunidad en el posconflicto colombiano?
- Moreno, A. G., Pérez, J. J. C., & Duque, S. A. O. (2020). Memoria, paz, reconciliación vivenciados por los habitantes de San Carlos después del conflicto armado. *Revista de Paz y Conflictos*, 13(1), 235-254.
- Naef, P. (2018). The commodification of narco-violence through popular culture and tourism in Medellin, Colombia. In *The routledge handbook of popular culture and tourism* (pp. 54-66). Routledge.
- Naef, P. (2018). Touring the ‘comuna’: memory and transformation in Medellin, Colombia. *Journal of tourism and cultural change*, 16(2), 173-190.
- Ngo, T., Hales, R., & Lohmann, G. (2019). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: a reconciliation of diverse perspectives. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2266-2283.
- Paola, D. C. D. (2018). Modelo de gestión para el turismo cultural sostenible: una apuesta para Manizales, Colombia. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 237-248.

- PARES. (2018). Invirtiendo en el futuro. Suplemento de construcción de paz para el sector de turismo en Colombia. No. 1. Fundación Paz & Reconciliación. Bogotá, Colombia.
- Pérez Mesa, C., Monsalve Barragán, Y. C., Van Broeck, A. M., & Naranjo Ocampo, L. H. (2018). Turismo y Memoria en Medellín: entre el prejuicio y la oportunidad.
- Quiñones Bustos, J. E., & Rodríguez Ruíz, C. M. (2014). Territorios de paz: plan de mejoramiento integral del hábitat - La Palma, Cundinamarca. Retrieved from <https://ciencia.lasalle.edu.co/arquitectura/334>
- Rey Duque, L. A. (2016). Reconstrucción de la memoria. Una mirada frente a la restitución de tierra en Colombia, despojo y abandono de tierras en el municipio de La Palma Cundinamarca. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/sistemas_informacion_documentacion/106
- Rodríguez Tique, L. V. informe de pasantía: “programa manos a la paz: promoción de la enseñanza de los derechos humanos, el liderazgo y los valores como puente para la construcción de la paz con niños, niñas y jóvenes de los barrios El Paraíso y Carmenza Rocha del Municipio de Chaparral, Tolima a través del cine como recurso didáctico y pedagógico al servicio de la educación”.
- Ruiz, J. C. (2021). El patrimonio cultural podría estar en peligro y los responsables son la memoria, la salvaguardia, la comunidad y el paisaje cultural (además del turismo, claro). *erph_ Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, (28), 3-38.
- Saavedra Camargo, J., García Revilla, M. R., Martínez Moure, O., & Mora Forero, J. (2021). Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: Estudio de casos.
- Sancho, A. (2019). *Introducción al turismo*.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Vo-Thanh, T. (2022). Tourism, peace and sustainability in sanctions-ridden destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(2-3), 372-391.
- Simancas Cruz, M. R., Hernández Martín, R., & Padrón Fumero, N. (2020). Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades.
- Skewes, J. C. A MEDIO CAMINO EN LA RECONCILIACIÓN CON EL BOSQUE NATIVO: LOS APORTES DE ELINOR OSTROM Y LA SOCIOECOLOGÍA. *HACIA UnA soCioECoLoGía DEL BosqUE nATIVO En CHILE*, 17.

- Tellez-Bedoya, C. A. (2022). Complejidad de la responsabilidad social empresarial del turismo en el ámbito de la construcción de paz en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(34).
- Valdés, Z. M., Macías, N. P., & Bravo, L. L. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 265-277.
- Vargas Lozano, C. O. (2020). Centro cultura y tecnológico de la memoria para la paz y la reconciliación en Puerto López–Meta–Colombia.
- Vinuesa, M. Á. T., & Torralba, L. T. (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (78), 212-244.

CAPÍTULO 20. TURISMO Y PATRIMONIO INMATERIAL COMO ESTRATEGIA DE PRESERVACIÓN DE LA TIGRADA EN CHILAPA DE ÁLVAREZ, MÉXICO

Francisca Domínguez Tiburcio⁴⁰, Dr. Fernando Mohedano López⁴¹

Introducción

El turismo se ha consolidado como una de las principales industrias a nivel global, y, en consecuencia, se ha vuelto crucial desarrollar productos turísticos que amplíen la gama de atracciones disponibles en los destinos y, de este modo, puedan satisfacer de manera más efectiva las demandas de los visitantes (Ramírez, 2019).

Por ello, Ríos (2020) indica que la actividad turística en todo el mundo ha demostrado claramente su capacidad para revitalizar tanto social como económicamente las regiones en las que se establece. Esto se traduce en la creación de empleo, mejoras en la infraestructura y los servicios, entre otros beneficios. Sin embargo, es importante destacar que al adherirse a un modelo que enfatice el aspecto económico, también ha dado lugar a desequilibrios sociales y económicos, problemas ambientales, la gentrificación de áreas y cambios culturales en las comunidades locales.

Este fenómeno se puede observar en la mayoría de los llamados "destinos turísticos" tanto en destinos costeros como Cancún, Quintana Roo; Los Cabos, Baja California; Puerto Vallarta, Jalisco y Acapulco, Guerrero, así como en destinos del interior como San Miguel de Allende, Guanajuato, y Valle de Bravo, Estado de México, entre otros ejemplos destacados.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en su Estudio de Revisión de la Política de Turismo de México en el 2017, señala que México deberá avanzar hacia un modelo que le permita competir en el mercado turístico que se encuentra en constante cambio, al mismo tiempo que promueva un crecimiento más inclusivo y sostenible;

⁴⁰ Estudiante de la Maestría en Administración e Innovación del Turismo en la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional. fdomingueztiburcio@gmail.com

⁴¹ Profesor Colegiado de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Turismo del IPN. fernandomohedanol@gmail.com

un modelo diversificado que abarque destinos culturales en el interior del país, con un enfoque responsable que priorice la conservación y preservación del patrimonio cultural y natural.

Debido a que el potencial cultural se manifiesta en una amplia gama de elementos, como su rica arquitectura (que abarca desde centros históricos hasta ex haciendas, etc.), así como su patrimonio religioso (que incluye capillas, iglesias, exconventos y centros religiosos). Además, se refleja en diversas expresiones culturales como fiestas populares de carácter pagano-religioso, artesanías, gastronomía y tradiciones, entre otras (Ríos, 2020).

De acuerdo con la Secretaría de Cultura (2022) el patrimonio cultural abarca tanto valores tangibles como intangibles que componen la herencia de un grupo de personas. Estos elementos refuerzan el sentido de pertenencia y la identidad de dicho grupo, al tiempo que son percibidos como particulares por los demás. Como resultado de la creatividad humana, el patrimonio cultural se transmite, hereda, transforma y mejora a lo largo del tiempo, pasando de individuo a individuo y de una generación a la siguiente.

Bajo la misma línea, Ander Egg (2005) menciona que el patrimonio cultural se define como la herencia que se genera en los procesos sociales de los diversos grupos que han contribuido a la historia de un lugar específico. Es un pilar fundamental que confiere identidad a sus habitantes, marcándolos de manera única en contraste con otros grupos. No obstante, el avance de la globalización ha llevado a la pérdida del patrimonio cultural en muchas comunidades, una situación que ha suscitado inquietud a nivel internacional y ha impulsado la creación de organismos encargados de promover la preservación de este invaluable legado.

Con ello, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), siendo la agencia de las Naciones Unidas especializada en cultura, desempeña un papel crucial al asistir a sus Estados miembros en la formulación e implementación de medidas eficaces para preservar el patrimonio cultural de las comunidades que han mantenido sus conocimientos y tradiciones ancestrales a lo largo de la historia. En el año 2003, se llevó a cabo la implementación de una medida significativa, que fue la creación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

Esta convención tenía como objetivo principal promover la cooperación a nivel internacional para la preservación del patrimonio cultural inmaterial, que representa un tesoro de diversidad cultural y desempeña un papel fundamental en el fomento del desarrollo sostenible. Mencionando lo anterior, el Patrimonio cultural intangible o inmaterial engloba prácticas, manifestaciones, expresiones, saberes y técnicas, incluyendo los objetos, artefactos y espacios culturales asociados que son reconocidos por comunidades, grupos.

Y, en determinados casos, individuos, como elementos fundamentales de su herencia cultural. Este legado, es transmitido de una generación a otra, se reinventa continuamente por las comunidades y grupos, en respuesta a su entorno, interacción con la naturaleza e historia. Este proceso no solo fortalece su sentido de identidad y continuidad, sino que también fomenta el respeto por la diversidad cultural y estimula la creatividad humana, de acuerdo con la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003, citado por Olivera (2011).

El patrimonio cultural inmaterial es crucial porque preserva las tradiciones, conocimientos y prácticas de diversas comunidades, conectando el pasado con el presente y fortaleciendo la identidad colectiva. Su salvaguarda promueve la diversidad cultural y fomenta el respeto entre diferentes culturas, al tiempo que estimula la creatividad y la innovación. Su transmisión asegura que las generaciones futuras puedan acceder y aprender de la riqueza de experiencias y sabiduría acumulada a lo largo de los siglos. La UNESCO hasta el 2020 tenía registrados 11 patrimonios culturales intangibles distribuidos en la república mexicana.

Si las tradiciones y expresiones vivas, como la celebración de la Tigrada, no se difunden adecuadamente para atraer visitantes comprometidos con la preservación de su esencia y todos sus elementos constitutivos, sumado a un débil sentido de pertenencia de las nuevas generaciones y una gestión deficiente por parte de las autoridades, se corre el riesgo de atraer a un gran número de visitantes poco responsables. Ante esta situación, este trabajo busca responder: ¿cómo puede el turismo contribuir a conservar nuestras costumbres y tradiciones?, con el fin de fomentar estrategias que optimicen esta gestión y permitan su transmisión a las futuras generaciones, se busca transformar estos valiosos legados en activos para el municipio, contribuyendo así al establecimiento de una comunidad que

disfrute de un desarrollo turístico y al mismo sea participe en la recuperación y conservación de sus fiestas.

Como lo exterioriza Contreras (2013) la estrategia es esencial en las decisiones de quienes lideran una organización, pues es imprescindible emplear los recursos de manera eficiente para alcanzar las metas y objetivos establecidos. En un contexto globalizado, donde las empresas enfrentan intensas competencias, la estrategia no solo es una herramienta sino también un compromiso. Al aprovechar todas sus capacidades y adoptar políticas de gestión versátiles y proactivas, las empresas buscan fortalecer su posición y asegurar su permanencia a largo plazo.

Contexto del objeto de estudio

El municipio de Chilapa de Álvarez se localiza en el estado de Guerrero, ubicada al sur del centro de México en la costa del Pacífico, es uno de los 85 municipios que conforman el estado de Guerrero. El municipio está ubicado en la región centro del estado de Guerrero, a unos 54 kilómetros de la capital de Chilpancingo de los Bravo, Chilapa cuenta con 212 localidades, sin embargo, la gran parte de su población total se concentra en la cabecera municipal (INEGI, 2021).

La celebración patronal en honor a la Virgen de la Asunción llevado a cabo en la catedral de Chilapa de Álvarez, ha adoptado una identidad única e importante. Conocida desde 1987 como la Tigrada, esta festividad ha cobrado vida gracias a la presencia de personas vestidas como el felino más importante de la cultura olmeca que es el tigre. Se trata de un evento que entrelaza las costumbres prehispánicas con las tradiciones católicas. Por un lado, se realizan rituales ancestrales pidiendo abundantes cosechas y lluvias; y por otro, se celebra la Asunción de la Virgen María, en un gesto de agradecimiento y devoción.

Figura 87

Manada Silva dentro de la catedral del Chilapa el 15 de agosto del 2023



Nota. De Ricardo Sandoval Villares, 2023.

La celebración se inunda de colores y música, con la destacada presencia de personas de todas las edades, desde adultos hasta niños, vestidos como tigres o jaguares. Estos participantes recorren las principales calles del lugar, rugiendo, corriendo y haciendo ruido con cadenas para simular el sonido de los truenos. Un aspecto que llama potencialmente la atención es el imponente tamaño de las máscaras que portan los participantes, las cuales pueden variar desde el tamaño de un rostro humano hasta alcanzar un metro y medio de longitud.

Aunque los momentos culminantes de La Tigrada se viven el 14 y 15 de agosto, las celebraciones han comenzado a extenderse desde los primeros días del mes en años recientes, integrando una variedad de eventos culturales, gastronómicos, sociales y deportivos. Los barrios del municipio desempeñan un papel crucial en los recorridos vespertinos, y la inclusión de danzas y expresiones culturales de otros municipios o localidades ha contribuido a prolongar la duración del evento, que ahora se extiende más de una semana, en el cual se ha tenido más presencia de visitantes y han contribuido a la economía local, sin embargo, es crucial enseñarles a los visitantes la historia de tras de la

celebración religiosa y como se puede rescatar elementos significativos de la cultura prehispánica.

Metodología

La metodología implementada en esta investigación se fundamentó en un enfoque cualitativo de tipo transversal, recopilando datos en el periodo comprendido entre julio de 2022 y febrero de 2023. Se optó por el método etnográfico, tal como lo exponen Cotán (2020), el objetivo es analizar, detallar y comprender las dinámicas de las culturas y los eventos a ellas asociadas.

Dentro de este enfoque metodológico, se integraron encuestas dirigidas a los visitantes que asistieron a La Tigrada en 2022. El propósito de estas encuestas era identificar el perfil de los visitantes, así como discernir las motivaciones principales de su visita. Aunque se trabajó con una población infinita, se consideraron 301 encuestas para obtener una muestra representativa. Para ello, se aplicó un muestreo probabilístico, centrando la atención en los visitantes que concurrirían a los tianguis dominicales y al centro durante la celebración de la Tigrada.

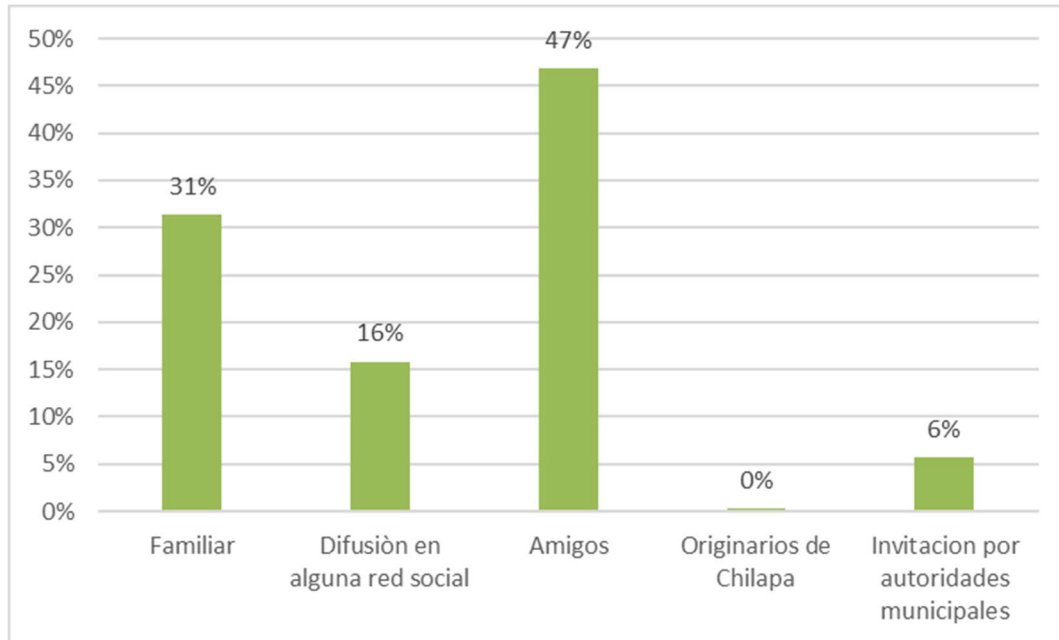
Además, se llevaron a cabo entrevistas con figuras clave del municipio, obteniendo un conocimiento profundo acerca de la celebración de La Tigrada. Dichas entrevistas fueron semiestructuradas y se complementaron con una observación no participativa a lo largo de todo el proceso investigativo e investigación documental.

Resultados de la investigación

Para realizar los análisis estadísticos de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional realizada a los visitantes, se optó por procesar los datos mediante Excel. Este programa proporciona herramientas eficaces para mostrar la información recopilada, facilitando su análisis numérico y posteriormente representándose en tablas de frecuencia y gráficos, de los cuales se estará presentando solamente los representativos para el caso.

Figura 88

¿Cómo se enteraron de la celebración de La Tigrada?

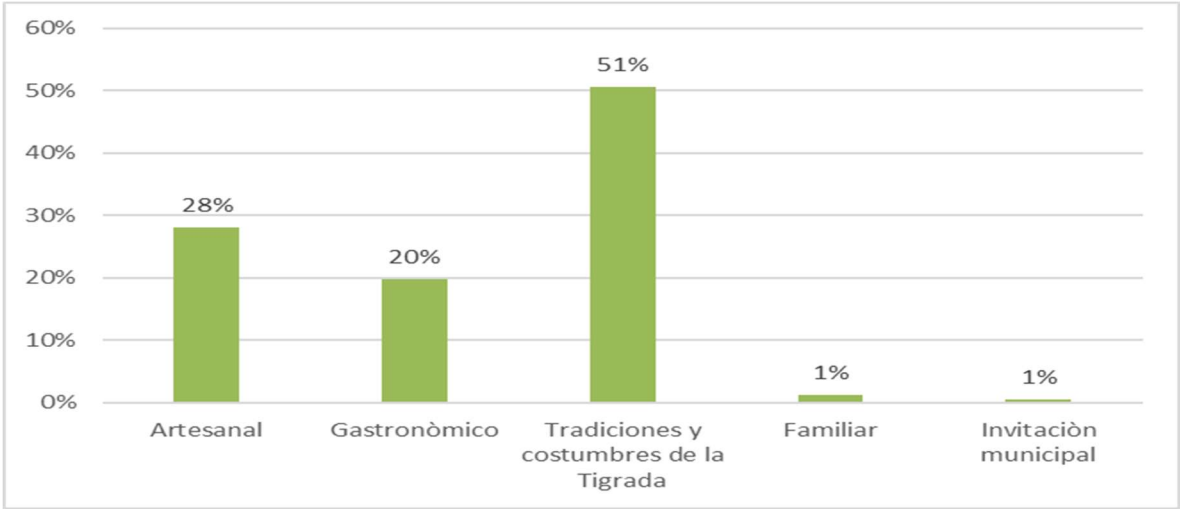


Una de las razones principales por las cuales el municipio cada año ha tenido más presencia de visitantes en las celebraciones de la Tigrada es resultado de las recomendaciones realizadas por amigos (47%) y familiares (31%), reflejado en la figura anterior, esto aporta confianza y autenticidad a la hora de seleccionar el sitio a visitar. Estas sugerencias se pueden considerar como genuinas, minimizan la incertidumbre y proporcionan información valiosa en comparación con una publicidad envuelta en campañas de marketing.

En la siguiente figura, se puede apreciar que el 51% de los encuestados de los 300, indican que su principal motivo de viaje es la visita cultural, centrada en las festividades de la Tigrada. Por otro lado, el 28% destaca la parte artesanal que envuelve Chilapa, cuyas piezas se pueden encontrar en el Tianguis Dominical donde se pueden adquirir artesanías de varias localidades. Mientras el 20% viaja principalmente por cuestiones gastronómicas. Por ello, la Unesco alude que el patrimonio cultural trasciende más allá de los monumentos y los conjuntos de objetos, englobando asimismo las tradiciones y expresiones vivas que se ha heredado de generaciones anteriores y que estamos destinados a pasar a las futuras. Esto

incluye, pero no se limita a las tradiciones orales, las artes escénicas, las prácticas sociales, los rituales, las celebraciones festivas, los conocimientos y las prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo, así como los saberes y técnicas asociadas a la artesanía tradicional.

Figura 89
Principales intereses durante su estadía



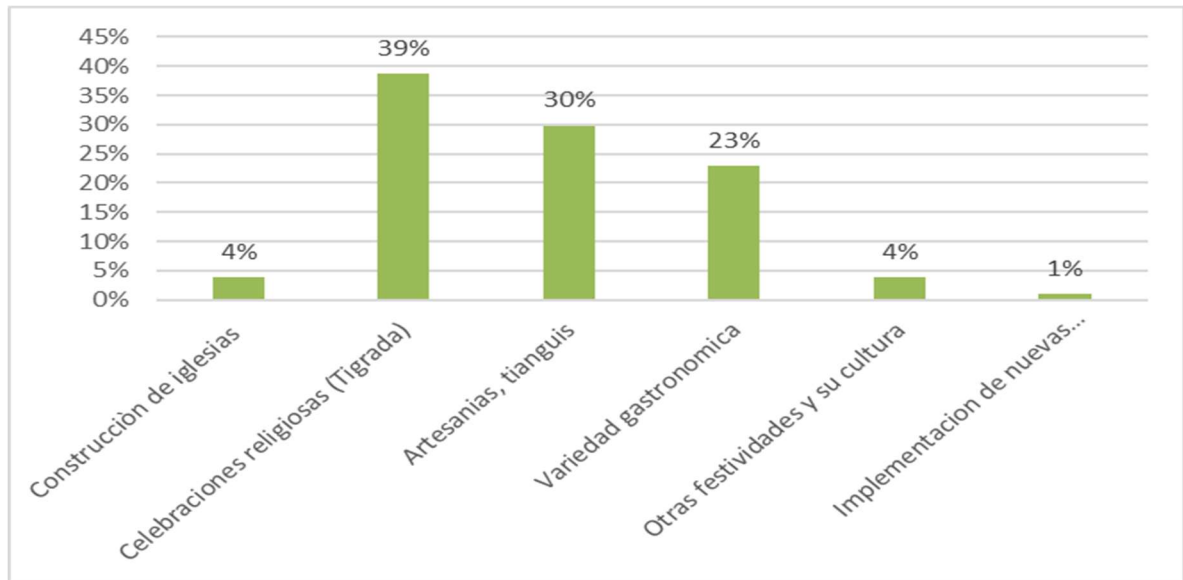
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta sobre el tipo de visitante de la Tigrada 2022.

En cuanto a la siguiente figura sobre la noción que los visitantes tienen sobre los elementos que puede integrar un Patrimonio Cultural Inmaterial, indicaron que el 39% de los visitantes la celebración de la Tigrada era parte de un patrimonio. En segundo lugar, con un 30%, está la adquisición de artesanías tanto en el Tianguis como en la expo artesanal del centro del municipio. Un 23% optó que la gastronomía también era parte del patrimonio.

Maldonado et al (2020) enfatizan la importancia de poseer conocimientos acerca del patrimonio inmaterial, argumentando que esto contribuye significativamente a la preservación de la diversidad cultural en un mundo cada vez más globalizado. Como se puede apreciar en el gráfico, existe un grado de familiaridad de los visitantes con elementos importantes que engloba el Patrimonio Inmaterial, aunque este conocimiento sea muy particular.

Figura 90

¿Considera que alguno de estos elementos son parte del Patrimonio Cultural de Chilapa?

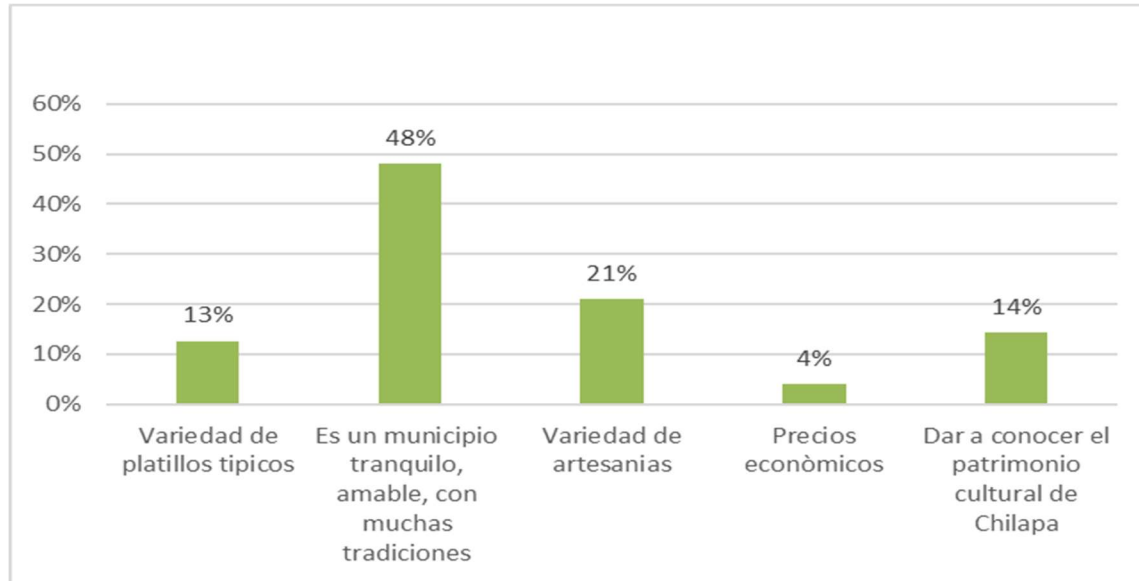


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta sobre el tipo de visitante de la Tigrada 2022.

En relación con las principales recomendaciones de los visitantes, el 37% de los encuestados subraya que la experiencia en la Tigrada es excepcional, atribuyendo esta percepción a la tranquilidad del lugar, la hospitalidad de sus habitantes y la relevancia de las celebraciones. Por otro lado, el 21% enfatiza que la amplia gama de artesanías es una razón destacada para recomendar el municipio. Es notable que solo el 14% basa su recomendación en la importancia de difundir el patrimonio cultural que caracteriza a Chilapa. Por ello, Vassallo (2018) sostiene que fomentar el conocimiento cultural es crucial, ya que esto juega un papel determinante en la preservación de la identidad cultural de las generaciones futuras.

Figura 91

¿Por qué es importante recomendar al municipio?

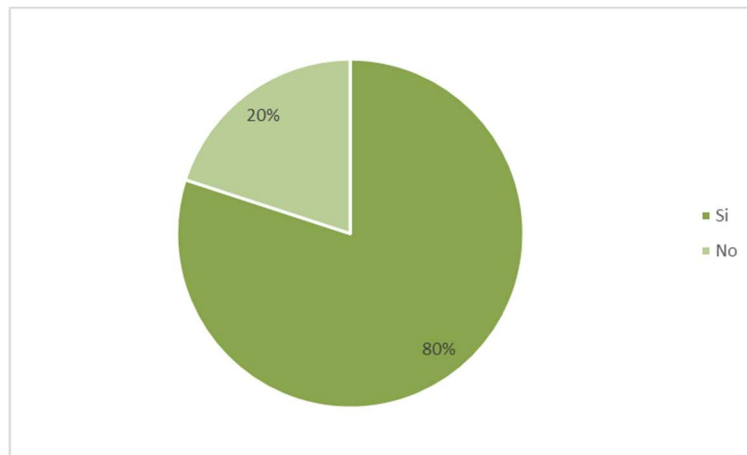


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta sobre el tipo de visitante de la Tigrada 2022.

Las tradiciones, incluidos los usos sociales, rituales y actos festivos, tienen el potencial de dinamizar la economía y brindar oportunidades de desarrollo. Además, ofrecen un medio a través del cual aquellos que los practican pueden compartir y transmitir un sentido de pertenencia e identidad a los visitantes, fomentando así una mayor comprensión y aprecio por la cultura local (Mora, 2020). Por ello, la siguiente figura nos muestra que el 80% de los encuestados están dispuestos a involucrarse con la comunidad, a tomar algún taller o tour que les permita conocer la importancia de la Celebración de la Tigrada y como este tiene relación con las culturas prehispánicas.

Figura 92

¿Le gustaría que existiera algún tipo de tour- taller, que permitirá conocer a fondo la historia ancestral de la Tigrada?



Se puede observar que la comunidad activamente comparte y perpetúa estas técnicas tradicionales. Sin embargo, el desafío radica en aquellos individuos que, a pesar de recibir estos conocimientos, no les otorgan la relevancia que merecen (Sánchez, 2002). De manera significativa, la población de la tercera edad por lo general de Chilapa es quien promueve la preservación cultural, brindando consejos a los jóvenes, fomentando la práctica diaria de estas tradiciones para mantenerlas vivas.

Los resultados obtenidos en las entrevistas semiestructuradas, que permitió conocer el detrás de la Tigrada, que hay una división en la comunidad: mientras que una parte promueve activamente la conservación, la otra no lo hace, lo que resulta en un panorama desalentador si el objetivo es salvaguardar este legado cultural. Es crucial que los miembros de las comunidades se involucren en la protección del patrimonio cultural inmaterial, ya que constituye un componente esencial de su identidad cultural.

Discusión y recomendaciones

Comprender el significado de patrimonio implica reconocer la herencia que poseemos y que dejaremos a las futuras generaciones. A lo largo de este proceso, descubrimos que el patrimonio va más allá de lo material e inmaterial, convirtiéndose en un símbolo invaluable del

pasado de una comunidad. Este constituye el legado más emblemático de nuestra identidad, y aprender a identificarlo es fundamental para descubrir nuestra esencia, nuestros orígenes y lo que aspiramos a representar como cultura.

Al compartir y transmitir conocimientos sobre costumbres, tradiciones, saberes ancestrales, técnicas artesanales, nos enfrentamos a un reto crucial: aquellas personas que reciben dicha información, pero no la difunden, provocando el eventual olvido de estas prácticas culturales. Esto refleja una insuficiente promoción en la conservación del patrimonio cultural inmaterial, tanto por parte de la comunidad como de las autoridades encargadas, lo que se torna aún más crítico cuando el objetivo es salvaguardar estas tradiciones.

Sin embargo, es preciso preguntarse: ¿A qué se debe este desinterés en la práctica y conservación de nuestro patrimonio? La respuesta a esta interrogante es amplia y compleja. No obstante, según testimonios recogidos en las entrevistas semiestructuradas, realizadas a los actores claves en Chilapa mencionan, que una de las razones radica en la escasa motivación de las generaciones actuales para profundizar en el conocimiento de sus costumbres y tradiciones, ya que ellos inclinan a dichas celebración en simplemente una fiesta.

A ello se suman factores como la acelerada evolución tecnológica, la globalización y la aculturación hacia nuevas tendencias, que, combinadas, contribuyen a diluir la identidad propia y fomentan el olvido de estas ricas y valiosas tradiciones. Por lo tanto, resulta necesario inculcar en las nuevas generaciones la importancia de participar activamente y valorar la tradición de la Celebración de la Tigrada, adoptando su vestimenta característica y sumergiéndose en la riqueza cultural que esta festividad representa.

Figura 93

Mini Tigres en la Tigrada 2023



Nota. Fuente: Mike Rodríguez, 2023.

Para revertir esta tendencia, resulta vital fomentar un mayor sentido de conciencia y aprecio por nuestras costumbres y tradiciones, resaltando su valor único y su papel irremplazable en la construcción de nuestra identidad colectiva. A partir del análisis realizado y de los resultados obtenidos, se han identificado y propuesto diversas estrategias que podrían ser consideradas esenciales para la protección y promoción turística del patrimonio inmaterial del municipio de Chilapa de Álvarez, tomando como base la festividad de la Tigrada, un evento crucial para la comunidad y su identidad cultural.

- I. Sensibilizar a la comunidad acerca del rol vital que desempeñan los patrimonios culturales inmateriales en un determinado espacio, resaltando su importancia en la preservación de la identidad y las tradiciones locales.
- II. Impulsar el entendimiento de los conocimientos tradicionales de la comunidad a través de talleres, cursos y actividades lúdicas, permitiendo que la población apoye la continuidad y transmisión de estas tradiciones a futuras generaciones.

- III. Promover y difundir las prácticas adecuadas para un turismo responsable, que permita el disfrute y la apreciación de estas manifestaciones culturales sin menoscabar su autenticidad y valor. De esta manera, se busca garantizar la conservación de la esencia y la riqueza de las celebraciones para que las generaciones venideras puedan heredar, valorar y continuar estas tradiciones únicas.
- IV. Brindar orientación y formación acerca del valor de implementar una gestión eficaz del patrimonio cultural inmaterial, dirigida tanto a los gobiernos estatales como a las municipalidades y la comunidad.
- V. Crear una base de datos digital con información, fotos, y videos de las tradiciones locales y como ha sido su evolución.
- VI. Establecer programas o actividades de mentoría donde los mayores puedan enseñar las tradiciones a las generaciones más jóvenes.
- VII. Desarrollar una estrategia integral en la que los habitantes resalten la relevancia de las celebraciones religiosas en el progreso económico y turístico de la localidad, con el objetivo de promover estas festividades no solo a nivel local, sino también a lo largo del país.

La aplicación efectiva de estrategias resulta vital para la salvaguarda de las tradiciones locales, asegurando no solo su traspaso a futuras generaciones sino también contribuyendo de manera significativa al fortalecimiento de la identidad cultural de la comunidad. En ese contexto, la planificación, al final no solo tiene como finalidad conservar un fenómeno cultural, ya sea material o inmaterial, sino que también busca involucrar activamente a la comunidad en este proceso.

Por este motivo, hay una necesidad de desarrollar estrategias de gestión que propicien que la comunidad se involucre, reconociendo y valorando estas expresiones culturales como elementos fundamentales de su vida social y diaria, ya que, si no se hace, no se podrá pedir a los visitantes que respeten el legado. De esta manera, contribuimos a la salvaguarda de todo aquello que la comunidad valora y considera parte integral de su identidad (Parraga et al, 2020).

Conclusión

El estado de Guerrero goza de reconocimiento a nivel mundial gracias a destinos como Acapulco, Ixtapa-Zihuatanejo y Taxco. No obstante, es fundamental destacar que las autoridades públicas han identificado a Chilapa como uno de los 46 municipios con un valioso patrimonio tanto cultural, natural e histórico que posee vocación turística y, además de un potencial para desarrollarse por sí mismo o a través de corredores estratégicos que unieran varios municipios o bien podrían fusionarse con los destinos ya conocidos para su redescubrimiento.

En este contexto, en los últimos años, el patrimonio cultural inmaterial de los Chilapeños ha tenido un impacto notorio en la atracción de visitantes. La diversidad de tradiciones, festivales, artesanías y expresiones culturales profundamente arraigadas en esta región ha cautivado a viajeros en busca de experiencias auténticas y enriquecedoras. La preservación y el respeto por estas manifestaciones culturales han contribuido a que Chilapa se destaque como un municipio único, donde los visitantes pueden sumergirse en la rica herencia cultural de la comunidad. Conforme más personas descubren este lugar, aumenta la apreciación por estas tradiciones, lo que, a su vez, ha generado oportunidades económicas para la población local y impulsando el desarrollo de la región.

Es relevante destacar que, además de la emblemática Tigrada, Chilapa alberga otras 10 celebraciones religiosas a lo largo del año, cada una ofreciendo una perspectiva única de la riqueza cultural de la región. El municipio cuenta con un tianguis artesanal de casi cinco siglos de tradición, una histórica Hacienda Azucarera en Tecoyutla que utilizó un papel esencial en la producción de azúcar durante la época colonial y también sirvió como archivo de documentos del virreinato.

La cueva de Oxtotitlán alberga pinturas rupestres de origen olmeca, que proporcionan valiosos conocimientos sobre la historia prehispánica de la Tigrada. Además, la majestuosa Catedral dedicada a la Virgen de la Asunción de María se erige como el principal templo católico de la ciudad de Chilapa, destacando por sus impresionantes dimensiones, ocupando el tercer lugar a nivel nacional en términos de magnitud, después de la catedral Metropolitana de México y la catedral de Puebla.

Asimismo, la ubicación estratégica de Chilapa lo ubica a una corta distancia de la capital del estado de Guerrero, Chilpancingo, que se encuentra a aproximadamente 70 minutos de viaje. Al mismo tiempo, se encuentra a poca distancia del municipio de Tixtla de Guerrero, que desde junio de 2023 ha recibido la distinción de "Barrio Mágico" a nivel federal, lo que añade un atractivo adicional a la región como destino turístico.

Haciendo mención a lo anterior, se concluye que mediante el turismo se presenta como una oportunidad para explorar y valorar la riqueza y diversidad del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades. Esto incluye sus costumbres, tradiciones, idiomas, artes escénicas, festividades, rituales, creencias, danzas y música, entre otras expresiones culturales que son creadas y recreadas a diario. En otras palabras, el turismo brinda la oportunidad de sumergirse y apreciar el vasto y variado legado cultural que las comunidades mantienen vivo en su cotidianidad.

Referencias

- Alfonso, M. J. P. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. Horizontes Antropológicos, 9(20), 97–115. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>
- Ander Egg, E. (2005). El proceso de la globalización en la cultura. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo14.pdf>
- Casarrubias, J. (2011). Chilapa Segunda Edición (2da ed., Vol. 2).
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Revista Pensamiento & Gestión., núm. 35, julio-diciembre, pp. 152-181. Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Cotán Fernández, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales.
- Cotán Fernández, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales.
- INEGI. (2020). Información demofigura de Chilapa de Álvarez, Guerrero. <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeofiguras/?Ag=07000012#collapse-Resumen>.

- INEGI. (2021, June 15). Aspectos geográficos de Guerrero.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/areasgeofiguras/Resumen/Resumen_12.Pdf.
- La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
 [UNESCO]. (2023, 20 de octubre). *Patrimonio Cultural Inmaterial*.
<https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>
- La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
 [UNESCO]. (2023, 15 de octubre). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?:
<https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- Maldonado, A, et al. (2020). Patrimonio Cultural Inmaterial como factor de desarrollo social: Investigaciones desde el diseño para la generación de conocimiento. *Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 15, 77-90. <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2020.v15i0.10603>
- Mora Forero, J. (2020). Gastronomía, patrimonio cultural inmaterial en la gestión del turismo local. *PALMA Express*, 28–49. Recuperado a partir de
<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/248>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (PEARSON EDUCACIÓN, Ed.; 2da Ed.).
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución* (Ediciones de la U, Ed.; 1ra Ed.).
- Olivera, A., (2011). PATRIMONIO INMATERIAL, RECURSO TURÍSTICO Y ESPÍRITU DE LOS TERRITORIOS. *Cuadernos de Turismo*, (27), 663-677.
- Plan Estatal de Desarrollo 2011-2015 del Estado de Guerrero.
[Http://l.guerrero.gob.mx/uploads/2016/03/Plan-Estatal-de-Desarrollo-2011-2015.Pdf](http://l.guerrero.gob.mx/uploads/2016/03/Plan-Estatal-de-Desarrollo-2011-2015.Pdf).
- Ramírez Hernández, O.I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 127-143. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>

- Ríos, S. (2020). Turismo taurino como estrategia de conservación para un patrimonio en riesgo: El caso de las ganaderías de toros de lidia en Tlaxcala, México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 18 (2), 253-263.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.017>.
- Sánchez, R. A. (2019). Heritage as an ontological security mechanism. Reflections for the conservation of the artisanal technique of the elaboration of the filigree developed in the municipality of Mompo before technological changes in the goldsmith's craft. *Memorias: Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, (38), 72-97.
- Secretaria de Cultura. (2022). Patrimonio material e inmaterial.
<https://sc.jalisco.gob.mx/patrimonio-cultural>.
- Toral, K. P., Villa, K. I., & Bastidas, M. (2021). Gestión del patrimonio inmaterial, ámbito técnicas artesanales tradicionales: estrategias de salvaguardia y uso turístico del patrimonio inmaterial, parroquia Abañin, El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 92-113.
- UNESCO. (2006). Estrategias para promover la participación comunitaria en los procesos de inventario para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. París.
- Vassallo, J. (2018). Mujeres y patrimonio cultural: El desafío de preservar lo que se invisibiliza. *Revista De Instituto de Estudios Brasileiros*, 71, 80-94. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i71p80-94>

CAPÍTULO 21. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE GEOMARKETING PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA

Francy Rocío Chavarro Cardozo⁴², Néstor Alonso Pachón Pedraza⁴², Geyni Arias Vargas⁴²

Introducción

El departamento del Huila, ubicado en el sur de Colombia, posee un gran potencial turístico gracias a sus paisajes naturales, riqueza cultural y patrimonial. Sin embargo, a pesar de sus atractivos, el turismo en la región no ha alcanzado su máximo desarrollo y aún existen oportunidades para su impulso y crecimiento. En este contexto, el geomarketing emerge como una herramienta estratégica que puede contribuir significativamente al desarrollo del turismo en el Huila. El geomarketing combina el análisis geográfico y el marketing para identificar y comprender el comportamiento de los turistas, así como para diseñar estrategias efectivas de promoción y comercialización (The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2009).

En la era digital, las herramientas tecnológicas desempeñan un papel fundamental en la implementación del geomarketing. El uso de tecnologías como los sistemas de información geográfica (SIG), la geolocalización, las aplicaciones móviles y las plataformas en línea, permite recopilar y analizar datos geoespaciales relevantes, segmentar el mercado objetivo y personalizar las acciones de marketing (Thompson, I. 2016). El presente artículo tiene como propósito formular una estrategia de geomarketing para impulsar el turismo en el departamento del Huila, generando aprovechamiento a toda la información requerida en la apuesta productiva “turística” que sirve como plataforma al desarrollo de escenarios de crecimiento y progreso regional.

El diseño de una estrategia de geomarketing para impulsar el turismo en el Huila mediante herramientas tecnológicas representa una oportunidad para potenciar el desarrollo socioeconómico de la región, promover la conservación del patrimonio natural y cultural, y posicionar al departamento como un destino turístico atractivo y sostenible en el contexto

⁴² Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA.

nacional e internacional. Por esta razón, se crea una estrategia de amplio beneficio para propios y visitantes, con modalidades innovadoras en la oferta turística, para hacer que el departamento sea cada vez más competitivo y esté al alcance de todas las personas que quieran disfrutar de los paisajes, climas, gastronomía, artesanías y demás ofertas que se incluyen para la estrategia HUILAPP TOUR.

La recolección de los datos se estableció desde la revisión bibliográfica en un compendio de estudios que fundamenta la investigación y a la vez consolida alternativas de solución para una región próspera que se encuentra en el camino de la competitividad a la cual se unen programas como “Huila Competitivo” (Gobernación del departamento del Huila, 2005, p.27). Los resultados apuntan a la aplicación de la estrategia y el reconocimiento de la utilidad, siempre y cuando se haga de manera responsable, a fin de alcanzar turismo sostenible y sustentable, aportando para cada uno de los escenarios turísticos desde la sostenibilidad económica de los ciudadanos (Geoparque Villuercas, 2014).

Revisión teórica

Desde una perspectiva contextual

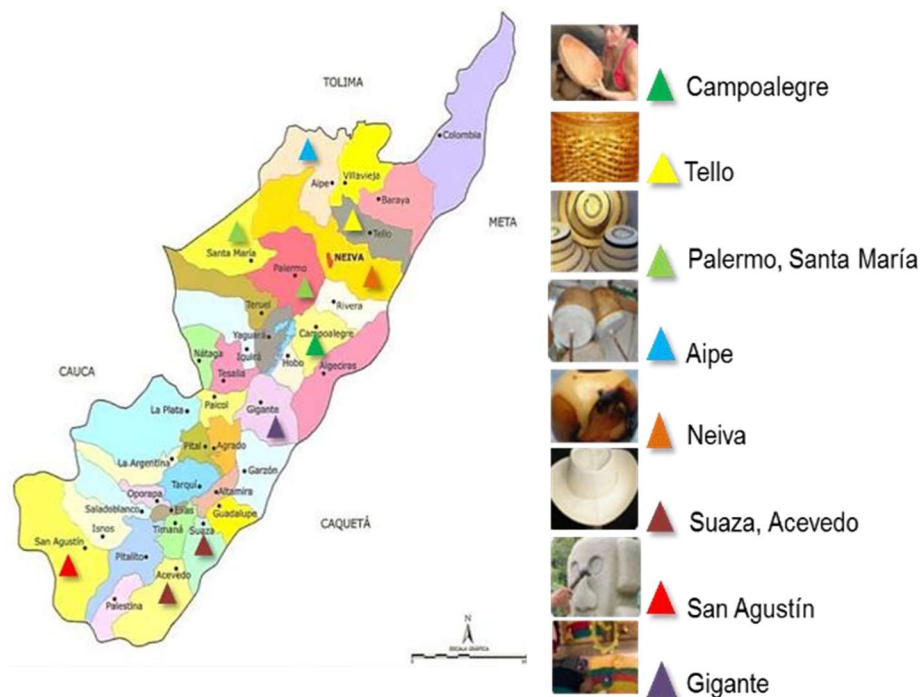
Colombia es un país de amplia riqueza natural, por esta razón ha sido catalogado entre los países con más alta biodiversidad (Ministerio de Comercio, 2012). A él acuden cientos de turistas para tener la fortuna de contar con excepcionales expresiones culturales y una rica historia. El Huila, a su vez, tiene la suerte de contar con lugares de gran singularidad y belleza, como los Parques Arqueológicos de San Agustín e Isnos, el Desierto de la Tatacoa y el nacimiento del río Magdalena, que gozan de gran reconocimiento a nivel nacional e internacional. Además de ellos, también el departamento cuenta con otros recursos que se unen a la cultura e idiosincrasia de sus gentes como su folclor, la música y su gastronomía (Ministerio de Comercio, 2012).

Los destinos turísticos que ofrece el Huila son un amplio atractivo, especialmente porque hay combinación de factores: agua, naturaleza, diversión, recreación, situación que se materializa con la oferta de programas de diverso tipo como los de aventura, deporte extremo, paisajismo, turismo ecológico, de ruta, religioso entre otros. Pero, además, el turista requiere que durante su excursión se le brinde la oportunidad de interactuar con la cultura local, bien

sea a través de la oferta gastronómica o de programas culturales y lúdicos, pues el turista está en disposición de aprender, de educarse y de conocer los aspectos propios de cada región (Chavarro, F., Pachon N., Paque N., Serrezuela, R. R., 2018). La tendencia universal de los turistas en cuanto a las motivaciones se centra en la elección de destinos ecológicos y en menor proporción los destinos de Sol y Playa, por los efectos nocivos de la radiación y la exposición al sol.

Figura 94

Georreferenciación del departamento del Huila



Nota. Fuente: Secretaría de Cultura y Turismo, 2015.

Los destinos turísticos que ofrece el Huila representan amplio atractivo, especialmente porque hay combinación de factores: agua, naturaleza, diversión, recreación, situación que se materializa con la oferta de programas de diverso tipo como los de aventura, deporte extremo, paisajismo, turismo ecológico, de ruta, religioso entre otros. Pero, además, el turista requiere que durante su excursión se le brinde la oportunidad de interactuar con la cultura local, bien sea a través de la oferta gastronómica o de programas culturales y lúdicos, pues el turista está en disposición de aprender, de educarse y de conocer los aspectos propios de cada región.

La tendencia universal de los turistas en cuanto a las motivaciones se centra en la elección de destinos ecológicos y en menor proporción los destinos de sol y playa, por los efectos nocivos de la radiación y la exposición al sol (Secretaría de Cultura Y Turismo, 2015, p.10). Lo referenciado anteriormente, muestra al departamento del Huila como una región con alto potencial de recursos turísticos, en algunos casos sin reconocimiento nacional, pero en la mayor parte se destaca internacionalmente como es el caso de San Agustín, el Desierto de la Tatacoa, la Cueva de los Guacharos, San José de Isnos con los saltos que lo muestran con una belleza exuberante y que contrastan con la geografía de su territorio.

Figura 95

Sitios turísticos de reconocimiento mundial





Nota. Fuente: Corporación de cultura y turismo, 2018

Desde una perspectiva teórica

El turismo es una actividad que ayuda de manera técnica a desarrollar actividades vinculadas en materia paisajística, de fauna, de flora, de recursos hídricos y demás aspectos de la belleza regional en diferentes zonas del mundo (Voronkova, 2019) con miras a la construcción de un recurso de imagen, permitiendo generar alternativas en un momento determinado para atraer visitantes y convertirlo en una fuente de ingreso para las personas, familias u organizaciones que lo realicen.

Otras definiciones, como la de (Díaz Bedón, 2020) lo enmarcan en un fenómeno social, por lo tanto, en este concepto incluye otros elementos que permiten comprenderlo más ampliamente así. El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento

voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (Díaz Bedón, 2020).

Los tres elementos que componen dicho concepto se establecen a conveniencia de entendimiento, es decir que se hace importante definir cada uno de los términos por separado para que al mezclarlos se pueda obtener un solo esquema utilizado por la teoría general del turismo (Voronkova, 2019); de esta forma, se entiende por turismo el término derivado del verbo latino *tornare* que se deriva a su vez del sustantivo *tornus*, que significa volver, girar o retornar, en otras palabras, significa ir y volver. Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo comprende 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 y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos (OMT. on line).

Esta es una actividad que se ha convertido en un producto altamente rentable, esto es una gran ventaja para Colombia, pues como país en vía de desarrollo puede aprovechar sus ventajas geográficas y paisajísticas y la gran acogida y crecimiento que ha tenido en turismo para impulsar su economía. El turismo está integrado por varias clases que se definen dependiendo de la actividad que realiza el turista durante su viaje las más importantes, Karina Chamba Criollo, son (2010. on line): 1. Turismo Rural, 2. Turismo Ecológico o Ecoturismo, 3. Turismo Urbano, 4. Turismo Cultural, 5. Turismo Sol y Playa 6. Turismo Deportivo 7. Turismo Convenciones, 8. Turismo de Salud.

En lo que respecta al ecoturismo, este es una forma de turismo centrado en la naturaleza, se caracteriza por estar fuertemente orientado al desarrollo sostenible y, por lo tanto, se sustenta en el cumplimiento de siete componentes:

- Contribuye a la conservación de la biodiversidad.
- Sostiene el bienestar de la población local.
- Incluye una experiencia de aprendizaje / interpretación
- Involucra la acción responsable por parte de turistas y de la industria turística.
- Es ofrecido primordialmente a grupos pequeños por pequeñas empresas.

- Requiere el consumo más bajo posible de recursos no renovables.
- Enfatiza la participación local, propiedad y oportunidad de negocios para la población rural.

Además de que puede ser visto ya sea como fenómeno social cuando el ecoturismo se presenta en el estudio de los grupos humanos con algunas características particulares, es decir, desde una manifestación del comportamiento humano, que en cierta forma es el resultado de la interacción social; y como desplazamiento voluntario y temporal, o sea como movilización de las personas en sentido voluntario.

Desde estos conceptos, se puede analizar una amplia dinámica del turismo como actividad económica que la misma amerita ser investigada desde diversos ámbitos (social, económico, legal, ambiental, entre otros), razón por la cual, a continuación, se expone un recorrido en estudios que muestran al turismo como producto y que, a la vez, permite impulsar futuras investigaciones como el caso planteado (Stanton William, E. M. 2004). Al diseñar la estrategia de geomarketing para impulsar el turismo en el departamento del Huila se requiere el análisis geográfico y el marketing para comprender el comportamiento del consumidor en función de su ubicación geográfica, utilizando herramientas tecnológicas y datos geoespaciales para identificar oportunidades de mercado, segmentar la audiencia y adaptar las estrategias de marketing a las características de cada ubicación geográfica (Dimas, s.f.).

En la actualidad, existen diversas herramientas tecnológicas que pueden utilizarse para impulsar el turismo a través del geomarketing (Segittur, 2017). Algunas de estas herramientas incluyen los sistemas de información geográfica (SIG), la geolocalización, las aplicaciones móviles, las redes sociales, el análisis de datos y las plataformas en línea (Chavarro, F., Paque N. y Arias G. 2018). El uso de herramientas tecnológicas en el geomarketing permite la segmentación del mercado objetivo y la personalización de las acciones de marketing (Castillo Lagos, 2014).

Esto implica adaptar los mensajes, las ofertas y las experiencias turísticas a las características y preferencias específicas de cada segmento de mercado, lo que aumenta la efectividad de las estrategias de promoción y comercialización. Asimismo, analizar casos de éxito de implementación de estrategias de geomarketing en el sector turístico a nivel mundial.

Estos casos proporcionan ejemplos prácticos de cómo las herramientas tecnológicas y el enfoque geográfico pueden contribuir al desarrollo del turismo, mejorar la experiencia del turista y aumentar la competitividad de los destinos (UNWTO, 2018).

Métodos

Esta investigación es mixta y aplicada ya que tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento de todo lo que ya previamente existe sobre el turismo en el departamento del Huila. (Sinnaps. s.f.). Esta Investigación es experimental donde el objetivo se centra en controlar el fenómeno a estudiar, emplea el razonamiento hipotético-deductivo. Emplea muestras representativas, diseño experimental como estrategia de control y metodología cualitativa para analizar los datos. (Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. 2010).

Este proyecto la temporalización es transversal dado que esta investigación se circunscribe a un momento puntual, y a un segmento de tiempo durante el año a fin de medir o caracterizar la situación en un tiempo específico. Por lo expuesto anteriormente, es necesario que este proyecto se lleve a cabo para el diseño de la aplicación móvil basada en el Geomarketing el cual contribuirá al impulso turístico para que sean conocidos y calificados de acuerdo con cada persona que lo visita y vive una experiencia en ella. De esta forma se pretende dar a conocer esta aplicación llamada HUILAPP TOUR, la cual se puede descargar de manera fácil en la tienda virtual de Android Play Store.

De acuerdo con los resultados se pretende el desarrollo de este proyecto geo turísticos por medio de una aplicación móvil, las cuales se han convertido en un elemento clave del marketing móvil en el sector turístico para promocionar destinos y servicios y aumentar la experiencia de los turistas basados en el manejo racional y equilibrado de recursos naturales, monumentales y culturales de su departamento. De esta forma, se pueden analizar variables que van desde el contenido de los recursos tecnológicos para el diseño del aplicativo, así como el desarrollo de una revisión bibliográfica que soporta la parte investigativa y que aporta al diseño el uso de métodos y técnicas de aplicación.

Resultados y discusión

Este plan de mercadeo establece los lineamientos fundamentales para el diseño de una estrategia de geomarketing efectiva en el departamento del Huila, tal como se establece en la *ilustración 1*. Al centrarse en una aplicación móvil gratuita, su distribución, promoción y análisis cuidadosos, se busca impulsar el turismo en la región, proporcionando una experiencia enriquecedora para los turistas y maximizando el impacto.

La carta de navegación del producto establece la visión, misión y objetivos de la estrategia de geomarketing para impulsar el turismo en el Huila. Define la propuesta de valor de la aplicación móvil, su enfoque principal y los resultados esperados. El cuanto al análisis del entorno se estructura en dos factores:

- **Macroambiente:** Se realiza un análisis de factores macroeconómicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que pueden influir en la estrategia de geomarketing. Esto incluye aspectos como la estabilidad económica, demográfico, geográfico, políticas gubernamentales, social y cultural, internacional teniendo en cuenta las tendencias de viaje y tecnológico.
- **Microambiente:** Se analiza el entorno interno y cercano a la estrategia de geomarketing. Esto incluye la identificación y evaluación de los competidores, los actores clave en el sector turístico del Huila, las alianzas potenciales y los recursos disponibles.

Por otro lado, el plan de mercadeo establece mezcla de mercadeo identificando:

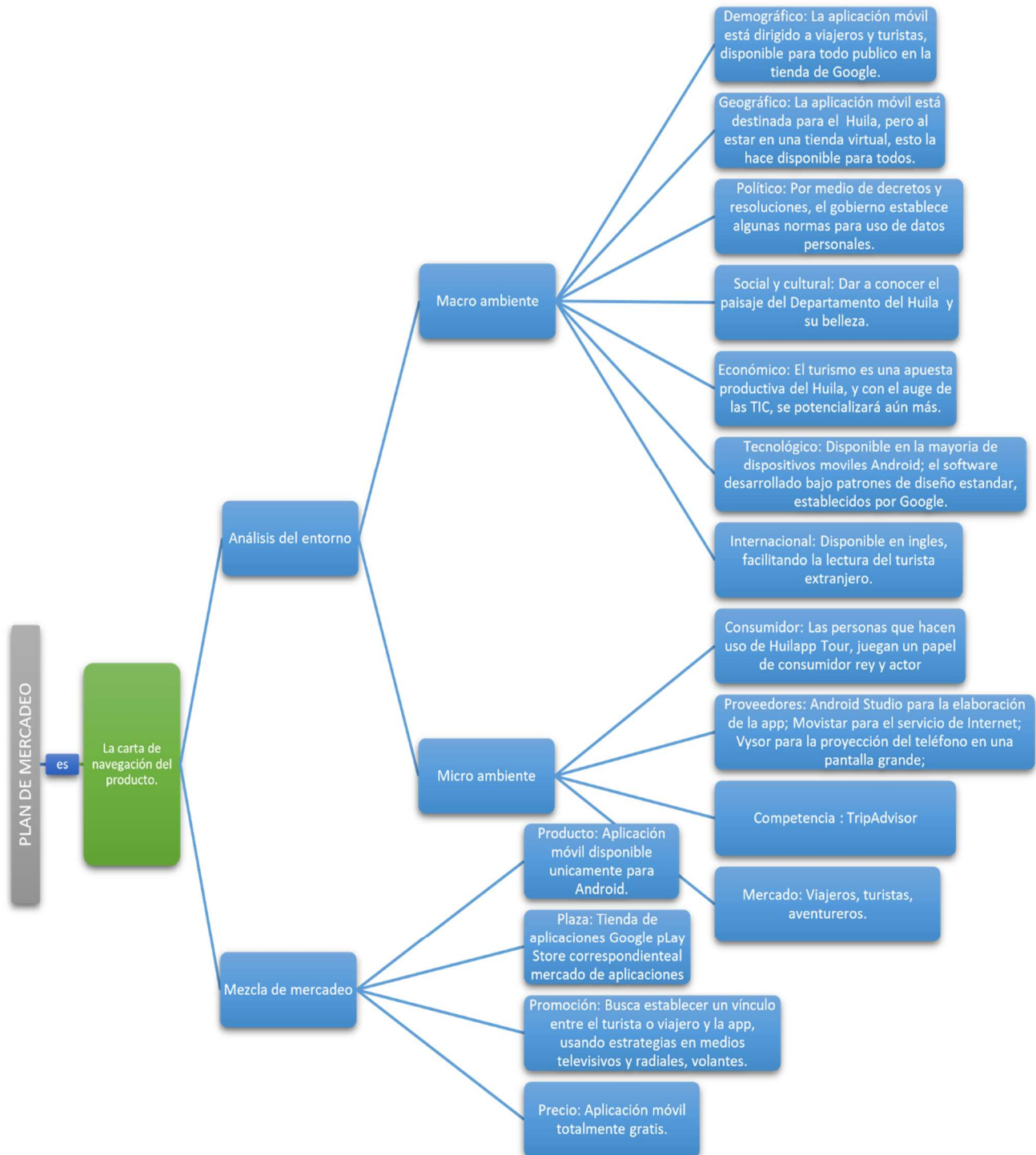
- **Producto:** Se desarrolla una aplicación móvil como herramienta central de la estrategia. La aplicación debe proporcionar información relevante sobre los atractivos turísticos del Huila, incluyendo descripciones, imágenes, mapas y recomendaciones. También puede ofrecer funciones interactivas como guías de viaje, reservas de alojamiento y comentarios de usuarios.
- **Plaza:** La aplicación móvil se distribuye a través de tiendas de aplicaciones, como App Store y Google Play, para que esté fácilmente accesible para los turistas interesados en visitar el Huila. Además, se pueden establecer alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos locales para promover la descarga y el uso de la aplicación.

- **Promoción:** Se implementa una estrategia de promoción que se enfoque en establecer un vínculo directo entre los turistas y la aplicación móvil. Se pueden utilizar diversas tácticas, como campañas publicitarias en línea y fuera de línea, marketing de contenidos, presencia en redes sociales y colaboraciones con influencers y bloggers de viajes.
- **Precio:** La aplicación móvil se ofrece de forma gratuita para incentivar su descarga y uso por parte de los turistas. Sin embargo, se pueden considerar modelos de monetización adicionales, como la inclusión de publicidad relevante o la oferta de servicios premium opcionales dentro de la aplicación.

Finalmente, para la implementación y seguimiento: se establecen métricas y objetivos claros para evaluar el desempeño de la estrategia de geomarketing. Se monitorean los indicadores clave, como el número de descargas de la aplicación, la participación de los usuarios, las reseñas y calificaciones, así como el impacto en el flujo de turistas hacia el Huila. Se realizan ajustes y mejoras continuas en base a los resultados obtenidos.

Figura 96

Plan de geomarketing



Asimismo, se diseñó una aplicación móvil denominada “HUILAPP TOUR”, creada para ser utilizada en dispositivos móviles con sistema operativo Android, con el fin de usarla como una estrategia de marketing, en donde se den a conocer los principales lugares turísticos del Departamento del Huila, con la opción de compartir y comentar. Pero no es suficiente con crearla, hay que darla a conocer a las personas. Hoy en día la tendencia para anunciarse y darse a conocer es por medio de las redes sociales, ya que éstas presentan el mayor número de usuarios activos (El Tiempo, 2017).

Figura 97

Diferentes Medios para Compartir el sitio



Y no es de extrañarse, pues, se ve cómo los medios convencionales están pasando a un segundo plano, la televisión, la radio, el periódico, se siguen utilizando y su impacto en la sociedad sigue siendo muy importante, pero poco a poco redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram se están convirtiendo en los medios favoritos por las empresas para anunciarse y dar a conocer sus productos y servicios (El Tiempo, 2017).

Es por ello que se opta por esta estrategia dado que, se puede dirigir a un público en concreto gracias a su avanzada segmentación. Se empieza por crear una página en Facebook, donde se describa la aplicación, y se publiquen temas relacionados al turismo en el Huila, a su biodiversidad, a las tecnologías que se están implementando en el sector turístico, noticias recientes, etc., esto con el fin de crear contenido dinámico y variado al usuario y que éste no se sienta como si estuviera viendo una simple publicidad de alguna marca, sino que pueda interactuar también con ella. Instagram es una red social que se caracteriza por la publicación de imágenes y cortos videos, muy poco texto, ya que aquí los usuarios interactúan con los demás publicando sus viajes, sus comidas, sus momentos en familia, amigos, entre otros.

De igual forma, se quiere llegar a ellos por medio de publicaciones relacionadas con la extensa y variada flora y fauna que el departamento del Huila cuenta, y así llamar la atención de la persona. Para darse a conocer en Youtube, no es suficiente con videos sencillos hablando de la aplicación como tal, sino que se debe optar con la publicidad inclusiva, historias publicitarias protagonizadas por personas reales con las que nos podamos identificar y que activen el mecanismo de empatía (Castelló, 2017).

El formato de video se puede usar en las redes sociales como parte de la misma estrategia de comunicación, un video que hable y enseñe la biodiversidad del Departamento del Huila, que enseñe sobre los pisos térmicos por la que el Huila se caracteriza y es famoso, un video en donde la gente, en especial los viajeros y los turistas, necesiten saber, conocer y aprender. El video debe atraer la atención de la persona, debe envolverlo y debe inspirarlo a descargar “Huilapp Tour”, esto se logra precisamente con creatividad e imaginación. En el video participarán turistas nacionales e internacionales, comentando sobre lo que significa para ellos, el conocer el Departamento del Huila.

Las redes sociales son sin duda una excelente herramienta para crear contenido que llame la atención de la persona y que éste pueda interactuar con ella, pero ¿Cómo se logra para que las personas encuentren los videos, las imágenes y demás publicaciones sin permitir que los usuarios terminen siendo víctimas en los fake new? (Chavarro, F., Pachon N. y Arias G. 2018). Para ello, existe una herramienta de marketing para aplicaciones, y es el SEO (Search Engine Optimización), el cual es el conjunto de técnicas dirigidas a conseguir que un sitio web ocupe los puestos más altos posibles en los buscadores, sin necesidad de conllevar un gasto económico directo a priori (Cortés, s.f.). La aplicación móvil no tiene su página web propia, pero, tiene en sus redes sociales links que redireccionan al usuario a la tienda de Google, Play Store.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, los resultados esperados al aplicar la estrategia de geomarketing para impulsar el turismo en el departamento del Huila son los siguientes:

- **Aumento del flujo turístico:** Se espera que la implementación de la estrategia de geomarketing genere un aumento significativo en el número de turistas que visitan el Huila. La promoción efectiva de los atractivos turísticos a través de la aplicación móvil y las acciones de marketing personalizadas ayudarán a captar la atención de potenciales viajeros y a motivar su visita a la región.
- **Mayor visibilidad y posicionamiento:** La estrategia de geomarketing permitirá aumentar la visibilidad del Huila como destino turístico atractivo. A través de la promoción de la aplicación móvil y la generación de contenido relevante, se buscará posicionar al departamento como un lugar de interés para los viajeros, destacando sus paisajes naturales, patrimonio cultural y actividades turísticas disponibles.
- **Mejora de la experiencia del turista:** La aplicación móvil proporcionará información detallada y actualizada sobre los atractivos turísticos del Huila, lo que permitirá a los visitantes planificar su viaje de manera más efectiva. Además, la aplicación puede ofrecer funciones interactivas, como rutas turísticas personalizadas, recomendaciones basadas en intereses y la posibilidad de compartir experiencias a través de redes sociales.

- Generación de interacción y fidelización: De igual forma, la estrategia de geomarketing busca establecer un vínculo directo entre los turistas y la aplicación móvil. Se espera que los usuarios interactúen con la aplicación, proporcionando comentarios, evaluaciones y recomendaciones, lo que contribuirá a mejorar la calidad de la oferta turística y a generar fidelización hacia el destino.
- Impacto socioeconómico positivo: Asimismo, el impulso al turismo en el Huila a través de la estrategia de geomarketing tendrá un impacto socioeconómico positivo en la región. Se espera que el aumento en la llegada de turistas genere mayores ingresos para los actores locales, como hoteles, restaurantes, guías turísticos y artesanos, y contribuya al desarrollo económico y social de la comunidad.

Estos resultados estarán respaldados por la implementación efectiva de la estrategia y el seguimiento continuo de los indicadores clave de desempeño.

Conclusiones

El diseño de una estrategia de geomarketing para impulsar el turismo en el departamento del Huila representa una oportunidad significativa para promover el desarrollo económico y social de la región. Mediante el uso de herramientas tecnológicas y enfoques geográficos, esta estrategia busca aprovechar el potencial turístico del Huila y posicionarlo como un destino atractivo y competitivo.

La implementación de una aplicación móvil como herramienta central de la estrategia permitirá brindar información detallada y actualizada sobre los atractivos turísticos del Huila, así como ofrecer funciones interactivas que mejoren la experiencia del turista. Además, la personalización de las acciones de marketing a través del análisis detallado contribuirá a llegar de manera efectiva a los segmentos de mercado más propicios.

Esta aplicación tiene grandes beneficios para los turistas ya que es de fácil acceso en la tienda de Play Store y a su vez en su uso, generando grandes oportunidades para aquellos usuarios que están conociendo sitios turísticos, en las cuales las TIC son una herramienta muy importante, gracias al desarrollo de sus tecnologías de información y comunicación.

A través de la promoción y difusión de la aplicación móvil, se espera aumentar el flujo turístico hacia el Huila, generando un impacto positivo en la economía local y beneficiando a

los actores involucrados en la industria turística. Asimismo, la interacción directa con los turistas a través de la aplicación permitirá obtener comentarios valiosos que contribuyan a mejorar la oferta turística y a generar fidelización hacia el destino.

Es importante destacar que el éxito de esta estrategia dependerá de una implementación adecuada, un seguimiento continuo de los resultados y la adaptación a los cambios del entorno. Además, la colaboración entre diferentes actores, como entidades gubernamentales, empresas turísticas y la comunidad local, será fundamental para lograr los objetivos planteados. El diseño de una estrategia de geomarketing para impulsar el turismo en el departamento del Huila, mediante herramientas tecnológicas, tiene el potencial de transformar la forma en que se promueve y se experimenta el turismo en la región.

Con un enfoque centrado en el usuario y aprovechando la información, esta estrategia puede generar resultados positivos tanto para los turistas como para la comunidad local, contribuyendo al desarrollo sostenible del Huila como un destino turístico destacado. Al diseñar la aplicación se dejó una plataforma para que el usuario pudiera hacer uso de ella y a la vez recopilar información necesaria para otros usuarios.

Cabe resaltar que la investigación se pudo conocer que el uso del Geomarketing es muy importante para sitios turísticos, ya que ayuda a que estos mismos puedan ser reconocidos por los turistas desde cualquier lugar. Esta investigación determina que el diseño de la aplicación de geomarketing para impulsar el turismo tiene un alcance aceptable y futurista en el departamento del Huila ya que puede generar un desarrollo socioeconómico favorable al sector, mediante el geomarketing que es una tecnología digital de hoy en día, que tiene datos de localización disponibles a través de los medios sociales y dispositivos móviles, creciendo en potencia y capacidad.

Referencias

Díaz Bedón, F. M. (2020). Estrategias tecnológicas de Geomarketing y Georreferenciación para las operadoras de turismo: Caso estudio, Operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga. Universidad Técnica de Cotopax. Latacunga, Ecuador.

Castelló, A. (7 de octubre de 2017). Comunicación en cambio. Obtenido de <https://comunicacionencambio.com/que-es-la-publicidad-inclusiva/>

Castillo Lagos Rocío Michelle. (2014). El Geoturismo un Beneficio para la Comunidad de Ojojona. Honduras.

Chavarro, F., Pachón N. y Arias G. (2018). Fake News, the New Problem to Overcome in Society. Contemporary Engineering Sciences, 11(50), 2475 – 2488. Doi: <https://doi.org/10.12988/ces.2018.85249>

Chavarro, F., Paque N. y Arias G. (2018). "Impact of social networks of knowledge in globalization". Contemporary Engineering Sciences, 11(50), 2489 – 2501. Doi: <https://doi.org/10.12988/ces.2018.810555>

Chavarro, F., Pachon N., Paque N., Serrezuela, R. R. (2018). The interaction mancomputer and its involvement in the change of paradigms of education. Contemporary Engineering Sciences, 11(50), 2475 – 2488. Doi: <https://doi.org/10.12988/ces.2018.85250>

Cortés, M. F. (s.f.). Neo Attack. Obtenido de <https://neoattack.com/posicionamiento-organico-que-es/>

Díaz Bedón, F. M. (2020). Estrategias tecnológicas de Geomarketing y Georreferenciación para las operadoras de turismo: Caso estudio, Operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga. Universidad Técnica de Cotopax. Latacunga, Ecuador.

El Tiempo. (2017). Ya hay más de 3.000 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. Bogotá D.C.:

Geoparque Villuercas. (2014). Obtenido de <http://www.geoparquevilluercas.es/que-es-el-geoturismo/>

Gobernación del departamento del Huila . (2005, p.27). Huila competitivo . Neiva: Surcolombiana.

Ministerio de Comercio, I. y. (Julio de 2012). Plan de Desarrollo turístico del Huila. Obtenido de www.gobernaciondelhuila.com :

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=65679&name=HUILA-JULIO-2012.pdf&prefijo=file>

- Secretaria de Cultura Y Turismo. (2015, p.10). Información de promotoría en planes 459 turísticos. CD Informativo, 9-11.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación - 5ta Edición. México DF: Mc Graw Hill.
- Segittur. (2017). Segittur - Turismo e Innovación. Obtenido de https://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Ganadores-del-concurso-de464-aplicaciones-tursticas-2017/#.XAnI_2hKjIU
- Sinnaps. (s.f.). Método de investigación Cualitativa. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Stanton William, E. M. (2004). Fundamentos de Marketing 13va edición. Mc Graw Hill.
- The Chartered Institute of Marketing (CIM). (2009). Marketing glossary. Recuperado el 3 de septiembre de 2020, de <https://www.cim.co.uk/resources/glossary/home/>
- Thompson, I. (2016). Promonegocios.net. Recuperado el 3 de septiembre de 2020, de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- UNWTO. (2018). El turismo, líder entre los principales sectores económicos 474 mundiales. Madrid, España: Departamento de Comunicación de la OMT.
- Voronkova, L. P. (2019). Tendencias del turismo en América Latina. Iberoamérica(2), 169-191.

CAPÍTULO 22. ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DE MEDELLÍN COLOMBIA Y PUEBLA, MÉXICO EN EL MARCO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Luisa Larrea David⁴³

Introducción

El turismo continúa consolidándose como una oportunidad clave para el desarrollo económico de muchos territorios, a nivel mundial entre el año 2022 y lo que va del 2023 se logró recuperar el sector y llegar a cifras de llegada de viajeros incluso superiores a antes de la pandemia del Colvid-19, el turismo se consolida como el foco en las apuestas de los gobiernos llegando a considerarse como la alternativa número #1 en términos de la diversificación económica de países como Colombia, que se propone pasar de industrias extractivas como el petróleo a buscar equiparar los ingresos y aporte al Producto Interno Bruto del país por la prestación de servicios turísticos (Plan Nacional de Desarrollo 2022 2026 Colombia Potencia de Vida, 2023).

La Organización Mundial del Turismo en su reporte al Barómetro de Turismo 2022, habla sobre los cambios en las tendencias de los consumidores, que incluye turistas más sostenibles y responsables así como manifiesta que la reanudación del turismo internacional dependerá de la capacidad de los países para ofrecer una respuesta coordinada en cuanto a las restricciones de viaje, protocolos armonizados de salud e higiene y comunicación eficaz, que se traduce en el restablecimiento de la confianza de los consumidores a través de una relación más abierta y transparente entre los destinos turísticos y los viajeros.

En el pasado, en lo que respecta a los destinos turísticos, la manera de comunicarse con los visitantes estaba limitada a encuentros en puntos de información turística y a través de encuestas que evaluaban sus percepciones sobre el viaje y los servicios. En la actualidad, los destinos han implementado plataformas especializadas que permiten proporcionar

⁴³ Universidad Colegio Mayor de Antioquia.

información turística de forma remota y, al mismo tiempo, comprender el comportamiento de los turistas en tiempo casi real.

Desde antes de la pandemia del 2020, los turistas y destinos venían entrando en una era digital en la cual la tecnología estaba cada vez más presente, la pandemia aceleró este proceso debido a las restricciones a la hora del contacto físico y la forma de interactuar, el turista solo requiere de su dispositivo móvil y conexión a internet para llevar a cabo su viaje, puede prescindir de mapas físicos, folletos e incluso elementos como una cámara fotográfica o localizadores.

Los destinos turísticos deben estar preparados para este tipo de viajero y aprovechar las oportunidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs. Los turistas utilizan el internet durante el proceso de decisión y reserva, así como se apoyan en dispositivos y conectividad para facilitar su estancia e incluso retorno, es decir, la tecnología está presente en todas las fases del ciclo del viaje, la tecnología aplicada en la prestación de servicios turísticos mejora la experiencia y contribuye de manera innovadora a la sostenibilidad de los destinos y empresas.

Frente a un nuevo turista digital que busca la omnipresencia del destino en todo el ciclo de viaje. La innovación tecnológica ha permitido conectarse con el viajero e incrementar su experiencia. En mayor o menor medida, los destinos latinoamericanos han optado por la aplicación de diferentes soluciones digitales como Wi-fi gratuito, aplicaciones para smartphones, pagos vía móvil, tecnología RFID, tecnología NFC, códigos QR, wearable technologies, realidad virtual, realidad aumentada, cloud computing, internet of Things (IoT), monedas virtuales, web para DTIs, entre otras.

Asimismo, mediante la utilización de internet y el registro de acciones como el etiquetado de personas en lugares, fotografías y actividades georreferenciadas; la búsqueda de información sobre locaciones de interés, la evaluación de destinos, y otras acciones complejas que involucren traspaso de información, destinos como Tequila en México y Buenos Aires en Argentina han avanzado en la implementación de sistemas de Big data para la elaboración de paneles de control para la mejora en la toma de decisiones estratégicas.

Las nuevas dinámicas del mercado traen como resultado un turista más informado y por lo tanto con necesidades más especializadas. Los destinos deben prepararse para recibir estos viajeros y con ayuda de la tecnología garantizar su satisfacción. Medellín y Puebla son importantes destinos turísticos tanto en Colombia y México como a nivel mundial, ambos tienen en común su vocación turística centrada en el turismo cultural y el turismo de negocios, ferias y convenciones, agendas de eventos que presentan una oferta de actividades continua para las diferentes temporadas del año, el tipo de turista que llega a ambas ciudades comparten características desde su motivación y sobre todo desde sus necesidades.

Ambas ciudades entraron en el listado de la revista Forbes de las 10 ciudades más Cool de América latina en el 2018, de ambas se destaca su vocación turística tanto desde el punto de vista de los atractivos como desde la voluntad de sus gobiernos para la planificación del desarrollo del turismo (BBC News Mundo, 2018). En ese avance que los destinos llevan en materia de turismo, es importante que tengan en cuenta las diferentes tendencias internacionales en cuanto a las necesidades y comportamiento de la demanda, la innovación en las estrategias para la información turística es clave para captar la atención de los turistas y llegar al de forma fresca, amigable y controlada, evitando que el turista se informe por fuentes y canales no oficiales de los destinos y se pierda el mensaje que los lugares desean transmitir y posicionar, así como se logre captar datos e información de los turistas y estos sean insumo para la toma de decisiones en materia de turismo.

Es por tanto que se hace necesario el desarrollo de estudios que den cuenta de los cambios y tendencias en materia de información al visitante, así como análisis y reflexiones sobre las estrategias de innovación conocidas como casos de éxito en contextos internacionales que avancen en el camino de posicionarse como Destinos Turísticos Inteligentes DTI.

Se hace entonces fundamental que los destinos turísticos, principalmente aquellos que se encuentran en las fases de ciclo de vida de implicación y desarrollo, comprendan la importancia de generar acciones innovadoras desde la base de sus procesos y que estas permeen la gestión tanto pública como privada del destino de modo que se garantice la competitividad y sostenibilidad, así como el valor agregado al visitante.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los cambios en la estrategia de recopilación y difusión de la información turística de los destinos caso comparativo Medellín, Colombia - Puebla, México.

Objetivos específicos

- Reconocer los sistemas de información turística tradicionales y los implementados en los últimos 5 años en los destinos Medellín, Colombia - Puebla, México.
- Comparar estrategias de información turística tanto tradicional como de vanguardia en destinos Medellín, Colombia - Puebla, México.
- Identificar estrategias de información turística implementadas en destinos turísticos inteligentes ya consolidados como casos de éxito.
- Generar propuestas para la optimización de la estrategia de información turística en Medellín Colombia y Puebla México.

Marco teórico

En la era de información, los turistas, para tomar una decisión de viaje, buscan información del lugar y recomendaciones de otros usuarios, la investigación en internet se convirtió en un paso obligado para los viajeros y, los destinos cada vez más deben comprender esto, los turistas recaban información tanto en fuentes primarias como el sitio web oficial del destino o del atractivo, guías oficiales de turismo, revistas especializadas, así como también en fuentes secundarias y no controladas por los entes del turismo del lugar.

Los destinos turísticos inteligentes tienen como objetivo integrar la tecnología para mejorar la experiencia de los viajeros, al tiempo que garantizan la sostenibilidad y el bienestar de los residentes (Segittur, 2015). La implementación de tecnología en la interacción con los turistas durante todas las etapas de su viaje presenta desafíos tanto en términos territoriales como para los empresarios del sector turismo. Los turistas de hoy son hiperconectados, informados y buscan acceso a información integrada y personalizada en todo momento, así como validación de sus pares (Ivars Baidal, Solsona Monzonís y Giner Sánchez, 2016; X. Wang, Li, Zhen y Zhang, 2016).

La calidad, la naturaleza de la información y cómo se proporciona juegan un papel vital. Por lo tanto, es esencial establecer estrategias eficientes de información turística que permitan a los destinos transmitir mensajes claros a los visitantes y, al mismo tiempo, recopilar datos útiles para la toma de decisiones y la gestión integral de los destinos, tanto en el sector público como privado. De acuerdo con Segittur en su Libro Blanco de Turismo (2015), el reto de la industria turística radica en integrar las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs en los destinos para dotarlos de inteligencia y brindar sistemas de movilidad al viajero que generen experiencias auténticas.

La evolución tecnológica ha modificado el comportamiento de la demanda y obligado a las empresas y destinos a adaptarse, tratando de mantener la competitividad y calidad (Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000). Cuando se habla de ciudades y destinos turísticos inteligentes, es crucial señalar que deben garantizar la comunicación a través de la tecnología, abarcando a su público en todas las etapas del viaje: desde la planificación hasta la vivencia y el intercambio de información.

Esto es particularmente crucial en la etapa de vivencia, cuando el viajero está en el destino. En este momento, la necesidad de conectividad y accesibilidad tecnológica, especialmente a través de redes wifi, es más evidente. Si un destino no puede ofrecer esta conectividad, las estrategias inteligentes pueden perder efectividad, ya que los turistas seguirán necesitando información física. Por lo tanto, es claro que las estrategias de turismo inteligente en los destinos dependen en gran medida de infraestructuras tecnológicas y de conectividad para lograr el éxito y la sostenibilidad (Staff, 2021).

De acuerdo Bozzano (2012), Los territorios inteligentes deben generar información para la toma de decisiones que permita la gestión de los recursos de la zona, aumentar la calidad de vida de sus ciudadanos, buscar un desarrollo sustentable y procurar por el desarrollo de un destino con más aptitudes turísticas.

Los territorios evolucionan gracias al desarrollo urbanístico, y considerando los datos que establece la Organización de las Naciones Unidas, en donde se informa que para el 2050 las ciudades del mundo albergarán al 70% de la población, y con ello las megalópolis enfrentarán retos de movilidad, abastecimiento y sanidad. El reto de las megalópolis tiene

preocupación desde hace varios años, la Universidad de Pensilvania en 1998, diseñó un estudio, en donde buscaban dar seguimiento al desarrollo de 20 ciudades innovadoras.

De este Project Cities, salió el concepto de Smart Places, en donde se tenía como objetivo encontrar un desarrollo sustentable (Global Institute of Sustainability and Innovation, 2020). Ya con las bases bien establecidas, se puede concebir la Smart Cities, en donde las tecnologías de la información diseñan espacios urbanos innovadores que facilitan el desarrollo sustentable y conlleven a la mejoría de la calidad de vida de los habitantes.

«Ciudad inteligente (Smart City) es la visión holística de una ciudad que aplica las TICs para la mejora de la calidad de vida y la accesibilidad de sus habitantes y asegura un desarrollo sostenible económico, social y ambiental en mejora permanente. Una ciudad inteligente permite a los ciudadanos interactuar con ella de forma multidisciplinar y se adapta en tiempo real a sus necesidades, de forma eficiente en calidad y costes, ofreciendo datos abiertos, soluciones y servicios orientados a los ciudadanos, para resolver los efectos del crecimiento de las ciudades, en ámbitos públicos y privados, a través de la integración innovadora de infraestructuras con sistemas de gestión inteligente». Definición de ciudad inteligente del Grupo Técnico de Normalización 178 de Aenor (AEN/CTN 178/SC2/ GT1 N 003).

Los territorios inteligentes deben consolidarse primero para dar paso a los destinos turísticos inteligentes; Antonio López de Ávila y Susana García, presidente y directora de Proyectos de Segittur, respectivamente, definen a los Destinos Turísticos inteligentes como, «un espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes». Harvard Deusto business review en 2013 (n.º 224)

De acuerdo con López de Ávila (2015), los “ejes de un destino turístico inteligente” son:

- Innovación: planteamientos innovadores de gestión interna y externa para mejorar las actividades antes, durante y después de su prestación haciendo uso de la inteligencia competitiva.

- Tecnología: incorporación de tecnologías de la información y comunicación que permitan el uso y aplicación de datos y contenidos sobre clientes, productos, mercados para aumentar la eficacia de los procesos y servicios del destino.
- Accesibilidad Universal: como aportación de valor a todas las iniciativas desarrolladas por las partes interesadas.
- Sostenibilidad: gestión racional y eficiente de los recursos, calidad de vida de los turistas y residentes y competitividad empresarial ligada al vector económico.

Los nuevos turistas están inmersos en el mundo digital, son exigentes y desean información al instante por lo que hay que considerar cómo ha cambiado la forma de acceder a internet. Se ha pasado del computador de mesa y el portátil a los dispositivos móviles (smartphones y tabletas), y estos últimos ya no solo se usan para comunicarse entre personas, sino para gestionar información en tiempo real, comunicarse con objetos e incluso comunicar los objetos entre sí (internet of things), lo que representa para los territorios y destinos nuevas oportunidades de innovar en la experiencia.

En este escenario, el turista tiene en sus manos, al instante, toda la información acerca de productos, servicios, rutas, horarios, precios, disponibilidad, etc. Al mismo tiempo, aparecen destinos hasta la fecha desconocidos y se revitalizan zonas turísticas menos demandadas.

Segittur es la Sociedad estatal mercantil para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, que busca impulsar la innovación y la tecnología en el sector turístico de España y del mundo, la entidad desde el 2019 ha llevado a cabo procesos de acompañamiento a los destinos en la implementación de las prácticas y estrategias en el camino de convertirse en Destinos Turísticos Inteligentes, para este fin ha diseñado diferentes instrumentos y herramientas como guías y manuales de asistencia técnica, a su vez ha creado la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, esta promueve un marco de referencia en materia de competitividad turística y de colaboración público - privada (Segittur, 2020).

Colombia cuenta con dos ciudades que han completado el proceso de diagnóstico con Segittur y siguen la metodología de Destinos Turísticos Inteligentes: Bogotá y Medellín, incorporados en el 2021 y 2020 respectivamente, por su parte en México como parte de los DTI

participan las ciudades de Tequila en Jalisco que se incorpora al proyecto desde el año 2016 y la Isla de Cozumel incorporada desde el año 2015.

Metodología

La metodología planteada para la investigación aplicada que busca “analizar los cambios en las estrategias de información turística de Medellín, Colombia y Puebla, México a partir de la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs”, será descriptiva, donde los investigadores estudiarán el fenómeno o la situación actual de los municipios en materia de información y comunicación de cara al turista, lo que permitirá comprender el estado actual del mismo así como brindar propuestas de mejora y estrategias que se podrían llevar a cabo en los territorios.

El desarrollo de la investigación cuenta con un enfoque cualitativo que se caracteriza por el contacto directo con los actores y la interpretación de los hallazgos permitiendo analizar y comparar los cambios en la estrategia de recopilación y difusión de la información turística de los destinos de estudio. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) el modelo de investigación cualitativa se selecciona cuando se busca profundizar en las experiencias, perspectivas, opiniones y significados de los participantes vinculados a un fenómeno objeto de estudio, que, para el caso del análisis de los cambios en las estrategias de información turística de los territorios, consiste en la validación de la teoría a través de la observación sistemática y entrevistas con expertos.

La investigación corresponde a un estudio de caso múltiple donde se analizarán los sistemas de información turística de Medellín y de Puebla y se realizará el contraste frente a la teoría sobre Destinos Turísticos Inteligentes específicamente en su pilar de Tecnología, entendiendo que en el caso de Medellín, la ciudad está incluida dentro de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de Segittur en calidad de observador internacional y en el caso de Puebla, recién se manifiesta la voluntad del gobierno municipal de adherirse a la estrategia. La investigación se llevará a cabo por fases de la siguiente manera:

Fase 1

Esta incluye la búsqueda bibliográfica de antecedentes mundiales, regionales y nacionales, así como la ampliación del marco teórico. Se realizará observación sistemática en

los puntos de información turística o centros de experiencias turísticas que se encuentren en los destinos de análisis, definiendo previamente los criterios a observar de acuerdo con lo encontrado en la revisión bibliográfica.

De la misma manera se realizarán entrevistas semiestructuradas a los actuales encargados de la información turística en cada ciudad, donde se indagará sobre la evolución de la ciudad y perspectivas en materia de gestión de la relación turista - destino a través de la información turística apoyada en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Finalmente se sistematizarán los hallazgos a través de un informe que dé cuenta de la transformación en materia de información turística en los últimos 5 años para cada destino y se construirán los comparativos que contrasten los avances para cada uno.

Fase 2

La segunda fase incluye la identificación y selección de destinos turísticos consolidados en materia de información turística y que tengan avances como Destinos Turísticos Inteligentes en su pilar de Tecnología, además que por sus características de vacación turística tengan afinidad con Medellín y Puebla, el principal criterio de selección es que los destinos pertenezcan a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de Segittur. Se llevarán a cabo entrevistas a autoridades internacionales en materia de información turística con enfoque DTI. Se analizarán las buenas prácticas en los destinos seleccionados para estructurar el documento con propuestas claves para la mejora de la estrategia de información turística de Medellín y Puebla.

Instrumentos de recolección de información

Ficha bibliográfica, guía de observación, guía de entrevista.

Población

Se establece como población del presente estudio los destinos turísticos de Medellín y Puebla, las secretarías de turismo de ambos, tomadores de decisión de cada ciudad y comunidad académica en general.

Resultados

Los Destinos Turísticos Inteligentes DTI son una arista de las Ciudades Inteligentes, las cuales tienen implementados procesos en vía de la mejora de la calidad de vida de sus

habitantes y procesos del día a día, los DTI generan soluciones innovadoras las necesidades específicas de los turistas antes, durante y después de su viaje. Como parte de la descripción y análisis comparativos que se llevaron a cabo frente a los sistemas de información turística en los destinos Medellín, Colombia - Puebla, México, se documentan los siguientes hallazgos.

Tabla 41

Actuales estrategias de información turística en los destinos Medellín y Puebla

Criterio de análisis	Medellín	Puebla
Lugar o lugares donde se entrega la información al turista	Señalización turística de la ciudad dispuesta en diferentes puntos estratégicos de paso de turistas: centro, zona rosa poblado, zona norte. Información presencial; Centro de turismo inteligente, uno solo en Medellín ubicado en parques del río.	Stand ubicado en el aeropuerto internacional de Puebla. Señalización turística dispuesta en los sitios de interés de la ciudad como plazas (zócalos) y vías principales.
Tipo de información y forma	Pantalla digital, información verbal, conversada, información disponible en la App y a través del QR que dirige a Medellín.travel	Stand permanente, diseñado con base en los elementos de la marca destino. No hay ninguna persona entregando la información, esta se presenta en folletos que se encuentran allí. Toda la información en el stand es impresa. Los folletos son de tours, actividades y sitios de interés como Africam Safari y prestadores de servicios turísticos como hoteles y restaurantes, no hay información entregada de manera oficial por la Secretaría de Turismo del estado o de los diferentes municipios. En ese mismo lugar por temporada de Semana Santa, se encuentra un display de información “Vive la Semana Santa en Puebla”, en el cual se dispuso un código QR que al escanearlo llevaba a un vínculo, dentro la página oficial de Visit Puebla (www.visitpuebla.mx). El link especial, para este periodo vacacional es: www.visitpuebla.mx/es/semana-santa-2023
Información captada del visitante	Nombre, procedencia, tiempo de su estancia en la ciudad, motivo de viaje	No aplica
Material complementario	Material promocional de ciudad y región, postales	Brochures de tour operadores y diferentes prestadores de servicios turísticos
Comunicación con el turista en origen	Página web, App, ferias y eventos de turismo a nivel nacional e internacional	Página web, ferias y eventos de turismo a nivel nacional e internacional
Interacción entre el turista y el informador	El informador es más un promotor de la ciudad.	No se lleva a cabo interacción entre personal de información turística y los turistas, no hay contacto directo.

	El promotor da la bienvenida al centro de turismo inteligente, los invita a interactuar con las pantallas digitales, los invita a ingresar a la experiencia en la cabina inmersiva pero antes deben diligenciar la encuesta donde se captan algunos datos del visitante, entran a la cabina y viven la experiencia de ciudad a través del video, cuando salen hacen la encuesta calificando la experiencia y se resuelven dudas o preguntas que tengan sobre la ciudad.	
Importancia que se le da a la información	Aporta para la toma de decisiones, permite dar soporte a la estrategia de información turística y estrategia de promoción de ciudad, alimenta estudios de mercados y de demanda que se vienen adelantando, permite mantener actualizada la caracterización de turistas que visitan Medellín	Derivado de cada estrategia se debe evaluar el éxito de atracción para poder replicar. Se considera que los videos de redes sociales lograron su éxito, por lo que se quiere retomar la información digital, falta que el destino adopte la técnica. Aunque por el momento el enfoque es hacia el turista nacional y al ciudadano.

Se puede evidenciar que cada destino aborda la estrategia de información turística de acuerdo a sus capacidades y orientaciones gubernamentales sin embargo es importante considerar los aspectos que generan valor y fortalecen tanto la experiencia del turista como la imagen del destino esto con el fin de que los territorios prioricen sus inversiones en acciones que en su demanda generen impacto.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los encargados de turismo y promoción del destino en Medellín y Puebla, se logra identificar los cambios en la estrategia de información turística; las anteriores acciones de información para el turista, tenían elevados costos de operación relacionados con el personal y el uso de gran cantidad de material impreso, estos costos contrastados con la cantidad de personas atendidas de manera física y presencial, 100% análoga, encuentran la estrategia de disponer Puntos de Información Turística a lo largo de los destinos turísticos como poco viable, no obstante, pensar en simplemente eliminar los PITs o prescindir de información turística para los viajeros tampoco es una opción, es por tanto

que se opta por incorporar la tecnología e innovación al servicio de la comunicación con los viajeros.

En el caso de Medellín, la innovación se ve evidenciada con la creación del Centro de Turismo Inteligente; un sitio para el desarrollo de experiencias sensoriales a través de las TICs, dirigido a turistas y comunidad local que busca interactuar con los visitantes y generar momentos únicos y de valor a la par que capta información sobre el turista que se procesa por medio del Sistema de Inteligencia Turística de la ciudad y alimenta los tableros de análisis para la toma de decisiones estratégicas, el Centro de Turismo Inteligente está ubicado en una zona central de la ciudad conocida como Parques del Río donde se espera que el turista llegue con tiempo suficiente para el disfrute de las experiencias y espacios de ciudad.

Además, alrededor de la ciudad se disponen dispositivos Bicons que funcionan a partir de proximidad brindando información útil a los viajeros a través de sus smartphones, se implementa el uso de una aplicación móvil denominada Medellín.Travel con herramientas innovadoras como realidad aumentada que permite ampliar la información sobre los lugares desde la posición donde se encuentra. Así mismo se mantiene la señalización turística física dispuesta en espacio público.

Por su parte Puebla actualmente busca comunicarse con los turistas apoyándose en la generación de códigos Quick Response QR dispuestos en terminales terrestres, aéreas, monumentos y sitios históricos, acceso a Internet gratis en sitios públicos y el fortalecimiento de su página web para la difusión de información oficial tanto al momento de la llegada de los turistas, incluso antes de la visita.

En cuanto a la identificación de estrategias de información turística implementadas en destinos turísticos inteligentes ya consolidados como casos de éxito; se recurrió a entrevistas con expertos académicos de España de diferentes universidades como Universidad Nebrija, Universidad Complutense de Madrid y Universidad Francisco Victoria; expertos con conocimiento sobre el proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes liderado por Segittur referencian como destinos casos ya consolidados como casos de éxito, de estos se destacan las prácticas de Madrid y Barcelona en relación a la generación de experiencias a través de la información que se proporciona del estado, ya sea en un punto físico o a través de canales

digitales y del uso de tecnología para privilegiar la exactitud en la métrica que fortalece la toma de decisiones anticipándose a las necesidades de los turistas y a los impactos de la actividad.

Discusión

La innovación aplicada a la estrategia de información turística en Medellín Colombia y Puebla México debe incluir la incorporación de todos los pilares de los Destinos Turísticos Inteligentes: Accesibilidad, Gobernanza, Sostenibilidad y por supuesto Tecnología, respecto a este último, los destinos deben identificar cómo las TICs apoyan la gestión para la recopilación, gestión y distribución de información en plataformas digitales y aplicaciones móviles ofreciendo información personalizada y en tiempo real a los turistas. Apoyarse en elementos como la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial para enriquecer la experiencia del turista en los destinos ayudando a comprender las preferencias y necesidades de los turistas y sirviendo de guía en la toma de decisiones estratégicas en la promoción y desarrollo turístico.

La gestión turística y la innovación son elementos clave en la estrategia de información turística de destinos emergentes es por tanto que el accionar en esta materia, debe estar fundamentado desde la planificación territorial y tener bases sólidas que permitan la consolidación del destino en el tiempo, el trabajo articulado e intersectorial se vuelve fundamental en este propósito de brindar experiencias únicas y memorables.

En este mismo sentido, la estrategia de información turística puede aunarse con otras estrategias de destino como la promoción de prácticas sostenibles, responsables y la conservación del entorno y la cultura. La accesibilidad universal es otro de los ejes que se articula con una estrategia de innovadora de información para los turistas, dado que, a través de diversas herramientas, se puede garantizar que esté disponible para personas con discapacidades y para una gama diversa de visitantes, las soluciones tecnológicas en este caso promueven la inclusión.

Conclusiones

- Cuando los turistas no tienen acceso a información oficial, recurren a fuentes alternativas, ya sean digitales o indirectas. En este sentido, el destino tiene un control limitado sobre el mensaje transmitido.

- Se observa una distinción significativa entre un Punto de Información Turística (PIT) y un centro de experiencia turística. Los destinos necesitan ambos, lo que conlleva una asignación de presupuesto relevante tanto en términos tecnológicos como de recursos humanos.
- Estas dos herramientas son complementarias y no excluyentes, formando parte integral de una estrategia de comunicación con los viajeros que busca ser innovadora, inteligente y sostenible.

Referencias

AENOR. (2016). UNE 178501 - Sistema de gestión de destinos turísticos inteligentes. Madrid

AENOR. (2021, 10 diciembre). Ciudades inteligentes. Grupo EOS Ibérica.

[https://eosiberica.es/blog-ciudades-](https://eosiberica.es/blog-ciudades-inteligentes/#:~:text=%E2%80%9CCiudad%20inteligente%20(Smart%20City),y%20ambiental%20en%20mejora%20permanente.)

[inteligentes/#:~:text=%E2%80%9CCiudad%20inteligente%20\(Smart%20City\),y%20ambiental%20en%20mejora%20permanente.](https://eosiberica.es/blog-ciudades-inteligentes/#:~:text=%E2%80%9CCiudad%20inteligente%20(Smart%20City),y%20ambiental%20en%20mejora%20permanente.)

BBC News Mundo. (2018, 5 abril). Estas son las 4 ciudades «más cool» de América Latina que la revista Forbes recomienda visitar este 2018. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43657366>

Economía industrial, ISSN 0422-2784, N° 395, 2015 (Ejemplar dedicado a: Ciudades inteligentes), págs. 61-69

ESMARTCITY. (2018, 19 noviembre). El enfoque integral de los destinos turísticos inteligentes (DTI) en áreas litorales: alcance, progresos y limitaciones •.

<https://www.esmartcity.es/comunicaciones/comunicacion-enfoque-integral-destinos-turisticos-inteligentes-dti-areas-litorales-alcance-progresos-limitaciones>

Freire, J., Botana, J. F., & Gutiérrez-Rubí, A. (2010). 2010-2020, 32 tendencias de cambio.

García, Rolando (2006) Sistemas complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica

de la investigación interdisciplinaria. Gedisa, Barcelona.

Global Institute of Sustainability and Innovation. (2020, 24 enero). Global Institute of Sustainability and Innovation. ASU Project Cities. <https://sustainability-innovation.asu.edu/project->

cities/about/#:%7E:text=Project%20Cities%20is%20a%20university%2Dcommunity%20partnership&text=Students%20benefit%20by%20learning%20to,solution%20pathways%20for%20complex%20problems.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Horacio Bozzano (1ª edición: 2009, 2ª edición: 2012, 3ª edición: 2018). Territorios Posibles. Procesos, lugares y actores. Buenos Aires: Editorial Lumiere, 635 páginas. ISBN 978-987-603-096-0

Ivars Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. Documents d'Anàlisi Geogràfica 2016, vol. 62/2327-346 Recuperado de: <https://dag.revista.uab.cat/article/view/v62-n2-ivars-solsona-giner/285-pdf-es>

Lacruhy, C. (2015). LOPEZ DE AVILA y GARCIA.

<https://revistas.uptc.edu.co/index.php/perspectiva/article/view/9126>.

<https://es.scribd.com/document/476148968/LOPEZ-DE-AVILA-y-GARCIA>

Mejía Ayala, W. (2019). Horacio Bozzano (1ª edición: 2009, 2ª edición: 2012, 3ª edición: 2018). Territorios Posibles. Procesos, lugares y actores. Buenos Aires: Editorial Lumiere, 635 páginas. ISBN 978-987-603-096-0. Perspectiva Geográfica, 24(1). <https://doi.org/10.19053/01233769.9126>

Moreno, A. B., Orozco, C. E. M., & Orozco, J. F. M. (2021). Metodología de la investigación. Métodos y técnicas. Patria Educación.

Organización Mundial del Turismo. (2022). UNWTO World Tourism Barometer | Global Tourism Statistics. Barómetro OMT del turismo mundial. <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>

Plan Nacional de Desarrollo 2022 2026 Colombia Potencia de Vida. (2023, mayo). Departamento Nacional de Planeación. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-05-04-bases-plan-nacional-de-inversiones-2022-2026.pdf>

SEGITTUR. (2015). Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes. Madrid. Recuperado de:
<https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/libro-blanco-destinos-turisticos-inteligentes/>

Segittur. (2015). LOPEZ DE AVILA y GARCIA.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5248689>.
<https://es.scribd.com/document/476148968/LOPEZ-DE-AVILA-y-GARCIA>

Segittur. (2020, 3 septiembre). DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.
<https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/destinos-turisticos-inteligentes/>

Staff, E. T. (2021, 14 diciembre). Fases del ciclo de los viajes de Google. Entorno Turístico.
<https://www.entornoturistico.com/fases-ciclo-de-viajes-de-google/>

Smart Cities.es. (2022, 18 marzo). Smart Cities.es. <http://www.smartcities.es/>

Conclusiones

Las conclusiones generales del *IV Congreso Internacional de Turismo Sostenible* reflejan el resultado de las discusiones, reflexiones y aportes de los participantes, ponentes e investigadores durante el evento. A continuación, se presentan algunas derivadas del evento:

1. Compromiso con los objetivos del milenio, en especial el número 4, *Educación con calidad*, el 11, *ciudades y comunicades sostenibles*, y el 13, *acciones por el clima*. Los participantes en el congreso han reafirmado el compromiso de la comunidad académica y profesional con la promoción de prácticas turísticas sostenibles que contribuyan al cuidado del medio ambiente, al desarrollo social y cultural de las comunidades locales, y a la preservación de la identidad y el patrimonio cultural.
2. Se ha destacado la importancia de la colaboración interdisciplinaria y la cooperación entre diferentes actores del sector turístico, incluyendo instituciones académicas, empresas, gobiernos locales y organizaciones de la sociedad civil, para abordar los desafíos y oportunidades del turismo sostenible de manera integral y efectiva.
3. Se invita a seguir insistiendo en la innovación y tecnología como herramienta dinamizadora para mejorar la gestión del turismo, la gobernanza, el impacto ambiental y fomentar la inclusión social en destinos turísticos sostenibles.
4. En el campo de la educación y sensibilización, se enfatiza que las IES deben seguir insistiendo en ofertas de carreras en turismo y educación continuada que permita, a quienes manejan el sector, promover prácticas responsables de un turismo consciente y responsable.

5. Claramente, existe la necesidad de enfrentar desafíos y oportunidades en el camino hacia un turismo sostenible, la inclusión de comunidades locales en la cadena de valor turística, la adaptación al cambio climático y la promoción de destinos menos conocidos y más sostenibles.

Tales conclusiones reflejan el compromiso y la voluntad de la comunidad académica en seguir avanzando hacia un turismo más sostenible. El *IV Congreso Internacional de Turismo Sostenible* ha sido un espacio enriquecedor; permitió compartir conocimientos, experiencias y buenas prácticas, sentando las bases para futuras acciones y colaboraciones en pro del turismo sostenible.