

Cartografías turísticas del mundo contemporáneo

Reinvenciones de la urbe y
la provincia como itinerarios
de una aldea global



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas Turísticas





Cartografías turísticas del mundo contemporáneo:

*reinenciones de la urbe y la provincia
como itinerarios de una aldea global*



**Cartografías turísticas del mundo contemporáneo :
reinenciones de la urbe y la provincia como itinerarios de
una aldea global.**

Libro de circulación gratuita en formato digital

1. Cultura 2. Emprendimiento 3. Desarrollo 4. Sostenible
5. Natural 6. Público 7. Minería de datos 8. Innovación
9. Segmento 10. Necesidad 11. Problemática 12. Neiva 13.
Comunicación 14. Neurociencia 15. Educación 16. Agroecológico
17. Estado del arte 18. Metodología 19. Región
CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango

© Editorial Corporación Universitaria del Huila (Corhuila), 2020

Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Administración de Empresas Turísticas

ISBN: 978-628-96056-7-9
Año de asignación ISBN: 2024.

Primera edición: Neiva, Colombia, Julio 2020
Coordinador editorial: Marcos Fabián Herrera
Diagramación y diseño carátula: Dany Granada
Oficina de Comunicaciones CORHUILA

Editorial Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA)
Calle 21 N° 6 - 01 Barrio Quirinal
Neiva - Huila - Colombia
Teléfono (8) 8754220

Rector
Óscar Eduardo Chávarro Arias

Vicerrectora Académica
Fulvia Lucero Valderrama Chávarro

Impreso y hecho en Colombia / Printed and made in Colombia

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

Tabla de Contenido

| | |
|--|-----|
| Posconflicto, turismo y sostenibilidad. Estudio de caso: región del alto y medio magdalena <i>Raúl Cristian MENDIVIL</i> | 10 |
| Factores externos del centro agroecológico y eco turístico jerez external factors of the agroecological center and ecotouristic jerez <i>Carmen Milagro Romero Zuñiga</i> <i>Melani Carime Vásquez Maestre</i> <i>Marilis Ustate Pérez</i> | 41 |
| Desarrollo local de la región de la serranía de la Macarena (Meta-Colombia) a través de la actividad turística <i>Laura Victoria Parra Perilla</i> | 59 |
| A propósito de la cultura culinaria y el turismo: aportes a la puesta en valor de las tradiciones alimentarias en Santander <i>Oscar Eduardo Rueda Pimiento</i> | 74 |
| Neiva: destino turístico accesible del Huila <i>María Siñeriz Álvarez</i> | 90 |
| Una aproximación de la minería de datos al sector turístico del departamento del Huila <i>Carlos Javier Martínez Moncaleano</i> | 100 |
| Food trucks: Innovación gastronómica sobre ruedas <i>Isaac Cruz-Estrada</i> <i>Ana María Miranda-Zavala</i> <i>Margarita Ramírez torres</i> <i>Omar Leonardo Valladares Icedo</i> | 110 |
| Desarrollo del turismo sostenible en el departamento de Värmland en Suecia <i>Anders Vilhelm Heimer</i> | 133 |
| Educación, ciencia y tecnología: bases para el turismo y el crecimiento económico en la Guajira <i>Eucadys Cujia Guerra</i> <i>Alfredo Gámez Gámez</i> | 168 |
| Gestión de destinos turísticos sostenibles <i>Ana Milena Martínez Aldana</i> | 185 |
| Neuro-turismo: ahí donde la comunicación es fundamental <i>Caly Monteverdi</i> | 192 |
| Importancia de la educación postgradual en turismo para la región surcolombiana <i>José Alfonso Vargas</i> | 203 |
| Planificación turística y competitividad, una mirada desde los territorios, caso de estudio Girardot, Cundinamarca <i>Blanca Leider Arias Esquivel</i> | 221 |
| Destino Tabio <i>Claudia Patricia Rodríguez Zárate</i> | 243 |

Presentación

Desde el periodo histórico llamado la independencia, cuando los próceres con valentía remontaban las cordilleras, hemos sido un cruce de caminos para los viajeros. El sur fue la coordenada geográfica que le deparó sorpresas a los colonos y muchas revelaciones a los líderes del proyecto republicano.

Unos y otros, en sus respectivas causas, buscaron este destino para explorar y conocer la magia de hombres que dotados de una mística cósmica lograban una armonía con la naturaleza que en ese momento era inexplicable para la ciencia.

Hoy, cuando las ciudades están presas del desespero por culpa de un desarrollo desbordado, y el bienestar es una condición convertida en propaganda para los mercaderes de las ilusiones, hablar de sostenibilidad nos debe obligar a revisar conceptos y prácticas que los ancestros crearon e hicieron realidad.

El turismo sostenible, en un momento de desenfreno consumista, debe significar la apertura de caminos a la vida esencial y originaria, alejada del derroche y presta al asombro y la armonía con la naturaleza. Hablar de turismo responsable en la era de globalización y en medio de una sociedad del conocimiento, es antes que la acumulación de millas, un compromiso con la aventura interpretativa y los relatos históricos que se atesoran en los destinos del mundo entero. Es revelar saberes y difundir experiencias para enseñarles a los jóvenes la sabiduría que los mayores guardan en sus memorias.

Nada más alentador, promisorio y estimulante, que presentar este libro que reúne a expertos de toda América Latina. A ellos, y a todos los actores de la industria turística, les decimos que Corhuila es la única institución de educación superior del sur del país que ha formado profesionales competentes en la administración de las empresas del sector. Las rutas viajeras del Huila que hoy se promocionan ante el mundo entero son ideadas por egresados nuestros que con talento, esfuerzo y una alta dosis de creatividad, explican con amplitud los detalles que le esperan a quienes decidan visitar San Agustín o el

Desierto de la Tatacoa. Nuestro sello editorial ha editado dos libros que compilan estudios rigurosos y cuya circulación a nivel nacional nos ha convertido en pioneros en la edición de literatura especializada en estudios turísticos. Por todo esto, nuestra participación en el sector turístico es protagónica y decisiva.

Corhuila ha sido un promotor del departamento a nivel internacional. Hemos sido anfitriones de eventos académicos y científicos que han convertido al Sur, en un itinerario en el que el folklor, la cultura, las artes y la academia se articulan para mostrarle al mundo que merecemos ser interlocutores y líderes desde esta región del país. Este congreso demuestra que en el Huila podemos participar de los debates de la agenda mundial, y que la marginalidad y el atraso, son obstáculos del pasado que se han vencido con la fuerza de la inteligencia y la perseverancia de nuestros pobladores.



Posconflicto, turismo y sostenibilidad. Estudio de caso: región del alto y medio magdalena.

Autor: Raúl Cristian Mendivil

Abstract de la propuesta:

A fines del 2016 y con la firma del acuerdo de paz, el posconflicto abrió una gran oportunidad para el desarrollo del turismo de naturaleza en toda Colombia y más en el interior del país. El turismo en Colombia pasa por su mejor momento en la historia, en la últimas dos décadas multiplico por seis las llegadas de extranjeros no residentes para llegar a 3,3 millones en el año 2019. Las cifras son contundentes y esperanzadoras, pero también representan un enorme desafío difícil de imaginar teniendo en cuenta los efectos y consecuencias de más de 50 años de un conflicto armado que tenía gran presencia en todo el territorio nacional.

El objetivo de este análisis fue realizar una aproximación metodológica que sirva para dimensionar la competitividad del turismo en zonas rurales en Colombia, particularmente como alternativa de adaptación frente al posconflicto. La metodología que se utilizó fue el estudio de caso, al cual se aplicó el Análisis Estructural Discreto para analizar el ambiente institucional, organizacional, y tecnológico del sector en Colombia.

Del análisis de las variables se observó que el ambiente institucional se encuentra alineado y permite que los prestadores turísticos se especialicen en sus diferentes ventajas comparativas/competitivas, sin embargo, existen comprobadas limitaciones en el ambiente tecnológico, particularmente en la conectividad terrestre que afecta directamente a las iniciativas enclavadas en las zonas rurales.

1 Lic. en Administración (UNICEN), especialista en Turismo Rural y Magister en Agrobnegocios (UBA). Doctorando en Turismo (URV) Docente Tiempo Completo e investigador principal en Semillero de Investigación: COLOMBIA PROFUNDA del Programa de Administración de Empresas Turísticas en CORHUILA. _

Como conclusión general, se enfatiza que, tal como lo plantea el estudio de caso de la región del Alto y Medio Magdalena, dadas las fortalezas y debilidades del sector, la cooperación parece ser la principal estrategia recomendada para consolidar competitivamente el turismo en zonas rurales en Colombia.

Marco teórico:

El principal problema de la economía es la adaptación a las perturbaciones (Hayek, 1945; Williamson, 1991), y el principal problema en los negocios es la gestión. En economías turbulentas y en escenarios de negocios inciertos la adaptación resulta un tema clave siendo las principales causas de perturbación en el sector de agronegocios, la globalización y los cambios en los hábitos de la demanda (Zylbersztajn, 1996). La observación de estos dos aspectos (resumidas en la relación entre la expectativa y el nivel de satisfacción del turista) requiere un modelo de gestión racional y coordinada de toda una cadena de suministros (Zhang, Song & Huang, 2009).

En este marco, Paz (1997) destaca la exigencia de adaptación a nuevos modelos de organización productiva de los pequeños y medianos productores agropecuarios frente a los procesos adaptativos. Según Zylbersztajn (1996) la adaptación a las perturbaciones que influyen en el sector agrario se resuelven a partir de diseños institucionales, organizacionales y tecnológicos, alineados con la estructura de gobernanza² y la estrategia de negocios, con el foco en el acceso al mercado y a las preferencias de los clientes. La alineación es una de las claves para reducir los costos de transacción, adaptarse y poder competir en mercados globalizados (Williamson, 1991).

En el proceso de obtención de productos turísticos son indispensables los siguientes agentes: los proveedores turísticos, los operadores turísticos, las agencias de viaje y los propios turistas. Estos agentes componen de forma estricta y micro/meso analítica una cadena de suministros turísticos. No obstante, en el ámbito del sistema turístico como un todo se nota la actuación del gobierno, de organizaciones no gubernamentales e instituciones de clase que conjuntamente

² *La estructura de gobernanza determina como las transacciones entre distintos agentes económicos son organizadas, monitoreadas y consumadas.*

componen los ámbitos institucional, organizacional y tecnológico del turismo (Arruda & Mariani, 2014).

Williamson (2002) menciona que la transacción es la unidad micro analítica de análisis en la economía de costos, que se resume en todo el conflicto del intercambio, la cooperación o rivalidad. Una transacción ocurre cuando un producto o servicio es transferido a través de una interfase tecnológica separada. Además, Coase (1988) menciona que una transacción trae consigo mismos costos. Estos costos son porque en las negociaciones hay contratos que deben suscribirse, hay que hacer inspecciones, hay que hacer arreglos para solucionar disputas, et Williamson (2002) establece que los costos de transacción macro son las originadas principalmente en el marco del ambiente institucional, y que en el ambiente organizacional se generan los costos de transacción micro. En este sentido, North (1990) señala que las instituciones fueron creadas por el hombre para poner orden y reducir la incertidumbre en la transacción, es así que el ambiente institucional es el marco para el intercambio, que determina el costo de transacción; a menor seguridad jurídica aumentan los costos de transacción. Las instituciones son las reglas de juego formales e informales que dan marco a la interacción de agentes económicos. Las reglas formales - que definen el ambiente institucional formal - son las leyes, decretos resoluciones y normas, y las reglas informales - que definen el ambiente institucional informal - constituyen todo el marco cultural, hábitos y costumbres. Ambas reglas siempre van juntas.

En el ambiente organizacional se destacan “los jugadores del juego”, que son las empresas, los organismos públicos y las ONG. Son los que llevan adelante la actividad socioeconómica y los negocios. Son los jugadores de la producción, el intercambio y la distribución; es la práctica del juego.

Por su parte, el abordaje de Joskow (1995), no solo se basa en la vía del ambiente institucional, y la estructura de gobernancia, sino en la vía de la moderna organización industrial. En este último enfoque cobra importancia lo que Porter (1985) define como modelo de rivalidad ampliada que establece el grado de rivalidad de las empresas del sector, asociado con las ventajas competitivas (dinámicas y estáticas),

como así también con la identificación de barreras de entrada y de salida del negocio.

Mientras las ventajas competitivas estáticas provienen principalmente de ciertos elementos como su localización y concentración geográfica, la disponibilidad de infraestructura (suelo, edificaciones, sistemas de comunicación y transporte) y estándares medio-ambientales aceptables, las ventajas competitivas dinámicas se promueven cuando se cuenta con una serie de factores como: Recursos humanos calificados (universidades, centros de investigación, cultura) · Costo de la fuerza de trabajo Capacidad de innovación tecnológica y empresarial Cooperación inter empresarial ·Gobiernos locales promotores del desarrollo económico ·Entorno institucional propicio · Pertenencia a redes de cooperación entre ciudades y gobiernos (Porter, 1996 citado por Gonzales y Mendieta, 2009).

Introducción:

Crecimiento de nuevas demandas turísticas

Las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en el mundo crecieron 4% en 2019 y alcanzaron 1,5 mil millones. El crecimiento sólido del turismo internacional continuó en 2019, pero a un ritmo más lento en comparación con las excepcionales tasas de 2017 (+7%) y 2018 (+6%). Las llegadas internacionales en el mundo crecieron en línea con lo proyectado un año antes (entre 3% y 4%).

La incertidumbre en torno al Brexit, el colapso de Thomas Cook, las tensiones geopolíticas y sociales y la ralentización de la economía global pesaron sobre el crecimiento de la demanda, sobre todo en las economías avanzadas, y en particular en Europa. En marzo del año 2020, el fenómeno del COVID - 19 plantea una transformación total de la cadena del valor del turismo, desde las relaciones comerciales y regulaciones estatales hasta aspectos conductuales de la demanda (OMT, 2020).

Las proyecciones económicas establecen que los viajes por turismo internacional, se recuperarían al mismo nivel que antes de la pandemia

recién en el 2021, lo mismo que la demanda de servicios hoteleros. El turismo doméstico empezaría a estabilizarse más rápidamente solo hasta finales de agosto y comienzos de septiembre, misma época en la que se estima que se reactive por una sensación higiénica progresiva el consumo de ocio y restaurantes. Incluso hasta junio se proyecta que se empiecen a dar los vuelos únicamente de primera necesidad, claramente que todo esto depende de los escenarios en los que se cumplan las medidas preventivas por las cuarentenas (Deloitte, 2020).

La antesala del COVID – 19 fueron años de fuerte crecimiento, las llegadas de turistas a Iberoamérica crecieron un 3% en 2018, un resultado inferior a la media mundial de 6%. Entre los países que más crecieron se destaca Colombia, específicamente en las llegadas internacionales Colombia reporto un aumento del 7% reportaron un fuerte incremento en las llegadas gracias a una creciente demanda proveniente de los mercados próximos. A fines del 2016 y con la firma del acuerdo de paz, el posconflicto abrió una gran oportunidad para el desarrollo del turismo de naturaleza en toda Colombia y más en el interior del país. El turismo en Colombia pasa por su mejor momento en la historia, en la últimas dos décadas paso de 550 mil visitantes internacionales a llegar a 4,5 millones en el año 2019 (MINCIT,2019).

Evolución de la Demanda Turística en Colombia:

Debido al momento histórico que está pasando el turismo en Colombia, se cree muy conveniente repasar brevemente como ha sido la evolución de las llegadas internacionales a través de los últimos 50 años. Es importante destacar que el desarrollo del turismo ha ido de la mano con el nivel de conflictividad armada. El trabajo de Sánchez (2018) lo detalla muy claramente.

Durante el primer periodo analizado, tanto el turismo receptivo como emisor crecía de manera estable, pasando de 161.000 turistas internacionales a 1.227.700, y produciéndose incrementos porcentuales en torno al 30% durante los años 1974, 1977 y 1979. La situación cambia durante los años 80 aunque, según Jaramillo (2006: 8), el impulso turístico del país se ve frenado, en un primer momento, por la mala gestión, el narcotráfico y la corrupción, ya que el conflicto armado

no era tan determinante, y por tanto la intensidad del mismo podía considerarse baja o media, si bien ya empezaba a condicionar algunas prácticas turísticas nacionales e internacionales, y la seguridad, a finales de la década, ya empezaba a percibirse como un impedimento para la realización de viajes por el país (Bassols, 2016: 318 citado por Sánchez, 2018).

Con el incremento de la violencia durante la década de los 90, el turismo en Colombia sufrió una contracción sin precedentes (Rozo y Garavito, 2014: 28). En este sentido, el turismo colombiano, al igual que otras actividades productivas y económicas del país, se vio afectado, de manera colateral por la pérdida de seguridad y competitividad (López, 2001: 6). Esta última fue analizada por el gobierno de Samper, que realizó un informe de competitividad del sector y creó la Ley 300, de 1996, general de Turismo, que supuso el inicio de un refuerzo institucional para el sector (Toro, 2003: 11). 17).

Si se atiende al número de llegadas, se pueden observar tres años con variaciones negativas importantes; el año 1993, con un -2,7% de llegadas, el año 1996, en el que los flujos internacionales se redujeron un 54,9% respecto al anterior año– pasando de los 1.398.000 turistas a los 630.500 –y, finalmente durante el año 1999, en el cual el número de turistas volvió a decrecer en un 19%, siendo el flujo total de turista para finales de la década de poco más de medio millón.

Sánchez. (2018) señala que en la década del 2000, hubo principalmente dos iniciativas que coincidieron, la primera, una reactivación de los destinos consolidados sin problemas de seguridad en la región y en sus accesos (vía aérea y marítima) no representaban riesgos para el turista internacional, y en segunda medida, la iniciativa del año 2002, el programa de promoción turística denominado “Vive, Colombia, viaja por ella”³.

En cualquier caso, estas iniciativas coincidieron con un cambio de tendencias, evidenciado a través de los indicadores turísticos del país. Si desde 1999 a 2004, las llegadas internacionales mostraban un ritmo

3 Este programa tenía como objetivo promover el turismo nacional por vía terrestre. Dentro del mismo, se desarrolla la iniciativa “Caravanas turísticas” que organiza convoyes de vehículos a diferentes destinos dentro del país, en días feriados y fines de semanas la Policía y las Fuerzas Armadas escoltaban a los vehículos, intensificándose la vigilancia en las vías, lo que hizo posible que se mejorase la percepción de seguridad y aumentase el uso de autobuses y vehículos particulares.

decreciente del sector, a partir del año 2004, se experimenta una variación en el número de turistas internacionales, aumentando en un 25,3%.

Aunque este incremento se desaceleró en los siguientes años, el número de turistas totales aumentó de manera paulatina, llegando a finales de la década de los 2000, a recibir un total de 1.353.800 millones de turistas. Finalmente, en la última década, con números base mucho más consolidados, las llegadas internacionales no cesan en su crecimiento sostenido, se duplican para el año 2017 y tocan su máximo histórico en el 2019 con casi 3 millones y medio de extranjeros no residentes que han visitado Colombia. En el siguiente gráfico se ilustra la relevancia que ha tenido el sector en las ultimas 5 décadas:

Conflicto armado y desarrollo turístico

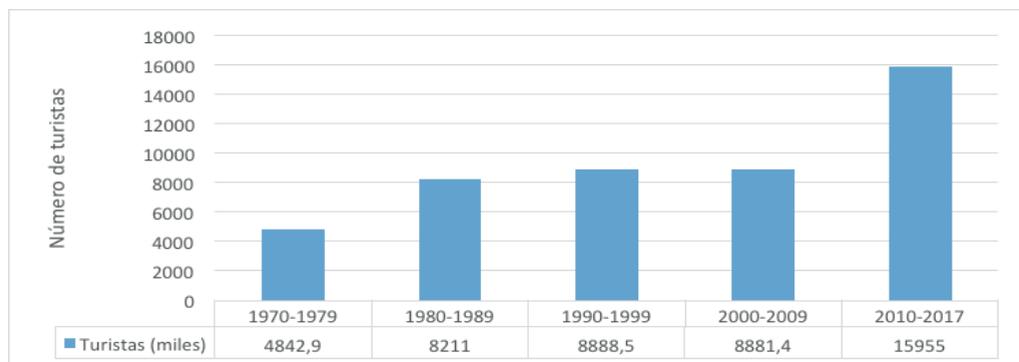


Gráfico 1. Llegadas internacionales a Colombia desde 1970 hasta 2017

Fuente: Elaboración propia en base a Sánchez (2018)

Las cifras son contundentes y esperanzadoras, pero también representan un enorme desafío. Un desafío que era difícil de imaginar teniendo en cuenta los efectos y consecuencias de más de 50 años de un conflicto armado que tenía gran presencia en todo el territorio nacional. En el 2018 el turismo se consolidó como el segundo renglón de la economía después del petróleo representando un 13% de las exportaciones de bienes y servicios (OMT,2020). Al mismo tiempo, el turismo se ha visto reducido y limitado por el conflicto armado, desde los años 80, y principalmente, durante toda la década de los 90 (Gómez, 2002: 57; Van Broeck, 2002: 44 citado por Sanchez, 2018).

Entre 1958 y 2018 se han registrado 261.619 víctimas fatales del conflicto

armado, de los cuales el 81% fueron civiles, mientras que los restantes fueron combatientes.

Las acciones que generaron mayor cantidad de víctimas fatales fueron en primer lugar los asesinatos selectivos representando un 68%, en segundo lugar las acciones bélicas con un 18%, las masacres con un 9% y finalmente el 5% de víctimas restantes han sido provocadas por ataques terroristas, a la población, daños a bienes civiles, secuestrados muertos en cautiverio y desaparecidos (CMH,2018).

En relación a las regiones más afectadas por el conflicto armado entre el 1986 y el 2015, Salazar (2016) ilustra en la siguiente figura cuales son las regiones que han tenido una afectación muy alta, alta, media, baja y muy baja. El mapa se puede ilustrar en la siguiente figura:

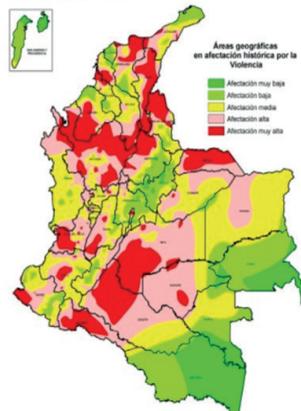


Grafico 7. Regiones afectadas por el conflicto armado en Colombia en el periodo 1986 - 2015

Fuente: El conflicto armado y su incidencia en la configuración territorial: Reflexiones desde la ciencia geográfica para la consolidación de un periodo de pos negociación del conflicto armado en Colombia. Salazar (2016)

Podemos identificar que la cuenca alta y media del Río Magdalena fue una de las regiones que presenta el mosaico de afectación alta y muy alta.

La inestabilidad política de este periodo ha condicionado tanto el desarrollo de los destinos turísticos más maduros como aquellos emergentes del país, así como los flujos turísticos emisores y receptivos, tanto domésticos realizados por los colombianos al interior del país– como internacionales– de extranjeros que visitan Colombia. Bajo el

conflicto armado colombiano, las áreas rurales se vieron perjudicadas en el ámbito turístico, y solamente unos pocos espacios reforzaron el número de turistas. Varios componentes han tenido una influencia directa en esta relación, aunque destaca la pérdida de seguridad y la falta de accesibilidad de los destinos y atractivos, así como la incidencia de éstos sobre el estado de las infraestructuras necesarias, y el desarrollo de los diferentes operadores turísticos, llegando todo ello a modificar la imagen turística durante el periodo de violencia armada (Sanchez, 2018).

Aproximación metodológica:

Según Yin (1989), el estudio de caso surge como método potencial de investigación cuando se desea entender un fenómeno social complejo. Tal complejidad presupone un mayor nivel de detalle de las relaciones dentro y entre los individuos y organizaciones, así como de los intercambios con el medio ambiente en los cuales están insertos.

Así, los estudios de casos pueden ser empleados para documentar las experiencias que se llevan a cabo en las empresas y permiten obtener explicaciones ricas y convincentes de los resultados basados en los datos y en la documentación existente. Si bien el método de estudio de caso no es una técnica específica de recolección de datos, se trata de un modo de organizar a estos, en términos de una determinada unidad elegida (Goode & Hatt, 1969). Cada vez cobra mayor importancia el estudio de caso como metodología para llevar adelante investigaciones en el área de las ciencias sociales, y más específicamente, en el área del turismo. Los estudios de caso no permiten generalizaciones estadísticas, sino que las generalizaciones que proporcionan son analíticas. Es decir, permiten ampliar y generalizar teorías y no enumerar frecuencias (Dulce, 2014).

Para analizar la competitividad del estudio de caso se propone utilizar el Análisis Estructural Discreto (Simon, 1962). De este modo se abordarían los tres primeros objetivos específicos: sistematizar el abordaje de los ambientes organizacional (jugadores y sus relaciones), el ambiente institucional (las reglas de juego) y el ambiente tecnológico del subsistema turístico del turismo en zonas rurales en Colombia (Ordóñez, 2000).

El relevamiento de la información se propone a partir de fuentes bibliográficas como libros especializados, publicaciones técnicas, informes anuales, diagnósticos sectoriales, boletines mensuales y estadísticas de organizaciones privadas y entidades gubernamentales relacionadas al sector de Turismo, tanto a nivel nacional como internacional. Información secundaria referida a distintos aspectos institucionales, organizacionales, tecnológicos y comerciales. Entre las entidades gubernamentales se propone tomar como referencia los informes y publicaciones vertidos por el MINCIT – CITUR, ANATO, PTP y los planes sectoriales turísticos. A nivel internacional, se propone tomar como fuentes de información los datos y documentos publicados por la OMT , SCOPUS y Foro de Competitividad Turística Mundial.

Se seleccionó el caso de la región de la cuenca alta y media del Río Magdalena teniendo en cuenta que la misma cumple con los siguientes criterios A) cuenta con un sistema de gobernanza turística definida, B) fue una región con una afectación media - alta del conflicto armado (Salazar, 2016), C) cuenta con un alto potencial para el desarrollo turístico y D) su área de influencia y conectividad se vincula con los principales flujos turísticos del país

Resultados:

En este capítulo se describe el ambiente institucional, organizacional y tecnológico del turismo en zonas rurales en Colombia. La metodología utilizada fue el Análisis Estructura Discreto. Las variables utilizadas fueron los tres ambientes del subsistema: el institucional, el organizacional y el tecnológico. En Colombia todavía no hay estudios que analicen su cadena de valor de Turismo Rural, pero a partir de fuentes de información secundarias podemos avanzar en algunos aspectos específicos.

El Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza (PTP, 2015) es la hoja de ruta que ha planteado el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Programa de Transformación Productiva para potenciar este segmento, el cual define como “Todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales”.

Ambiente Institucional del Turismo Rural en Colombia:

El impulso y distribución de los denominados destinos turísticos en Colombia ha estado articulado con factores locales y con lógicas público-privadas respaldadas desde el Estado Colombiano, mediante la consolidación de una normatividad que ha evolucionado acorde con las dinámicas y la necesidad de planificar la organización territorial del turismo. En este contexto, el marco normativo del país en materia turística comprende un conjunto de leyes y un amplio listado de normas técnicas sectoriales, que, además de proporcionar las directrices para su funcionamiento, busca definir estándares para mejorar la calidad del servicio, potencial su desarrollo, y disminuir los impactos económicos, sociales, y ambiental consecuencia del mismo.

Bajo el fundamento de la Constitución Política del 1991 y otras leyes del sector económico, la Ley General de Turismo o Ley 300 de 1996, surge como un primer paso a la regulación del turismo en Colombia, y a partir de esta, se construye un marco legal que poco a poco ha posicionado al turismo como un tema de interés nacional y prioritario en las agendas del gobierno (IGAC, 2018).

La ley 300 de 1996 define a los PST como: "...toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directamente o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo – RNT". Según el artículo 62 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, los prestadores de servicios turísticos que se deben registrar son los siguientes:

Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas (Decreto 2590 de 2009).

Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras (Decreto 502 de 1997 y Decreto 53 de 2002).

Las oficinas de representaciones turísticas (Artículo 25 del Decreto 504 de 1997, modificado por el artículo 7 Decreto 2074 de 2003).

Los guías de turismo (Decreto 503 de 1997 y Decreto 1825 de 2001).

6. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones (Decreto 1824 de 2001). Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional (Decreto 174 de 2001 y Resolución No. 161 de 2012 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo).

Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas (Decreto 2131 de 1991).

Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad (Decreto 1076 de 1997).

Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes (Decreto 2395 de 1999, Resoluciones No. 347 y 348 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo).

Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados (Artículo 30 del Decreto 504 de 1997, modificado por el artículo 10 Decreto 2074 de 2003)

Los concesionarios de servicios turísticos en parque.

Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.

Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico (Decreto 174 de 2001). 3

Los parques temáticos (Artículo 20 de la Ley 1225 de 2008).

El Registro Nacional de Turismo (RNT) es aquél en el cual deben inscribirse todos los PST, ya sean personas naturales o jurídicas, y que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro es obligatorio para el funcionamiento de dichos PST y deberá actualizarse anualmente dentro de los tres primeros meses del año.

De conformidad con el Decreto Ley 019 de 2012 las Cámaras de Comercio del país asumieron la administración del RNT. Uno de sus objetivos fundamentales es llevar la inscripción de los PST que efectúen sus actividades en el territorio colombiano.

Por otra parte, la Ley 1558 de 2012, incluye como nuevos principios, los de facilitación, calidad, competitividad, accesibilidad, y el de protección al consumidor, con los cuales se le da al turismo una proyección hacia las dinámicas globales del mercado. La misma, si bien mantiene la figura del Consejo Superior de Turismo, en cabeza del MINCIT; crea tres Consejos adicionales: 1) Consejo Consultivo de la Industria Turística, encargado de formulación de proyectos, políticos y programas para el desarrollo del turismo en el territorio nacional y estrategias a nivel internacional, 2) Consejo Superior de la Microempresa y de la Pequeña y Mediana Empresa, en representación de todo el sector privado (no solo las grandes empresas), y 3) Consejo Nacional de Seguridad Turística, para brindar apoyo del campo de la seguridad turística, que siempre fue el flagelo y punto débil de la competitividad turística de Colombia – hasta el día de hoy- .

Otra de las modificaciones significativas de la Ley 300 estuvo vinculado por la categorización turística, que se definió en función por el desplazamiento de los pasajeros. Así surge, lo que allí se denomina el turismo emisor, el turismo interno, el turismo interno, el turismo receptivo y el excursionista. No obstante, en dicha modificación se continúan promoviendo otras tipologías de turismo como son las de turismo aventura, turismo de interés social, ecoturismo, etc.

Como se destacó anteriormente, la Ley 300 de 1996 incluyó los principios de descentralización, que posteriormente la Ley 1558 de 2012 los acentuó. En esa línea se les dio cierta libertad y protagonismos a las entidades territoriales para encaminar el desarrollo turístico de

sus regiones. En esa línea es importante destacar cuales fueron los lineamientos sectoriales en los cuales se deberían enmarcar las entidades territoriales para avanzar en ese sentido.

Los planes sectoriales de turismo son documentos de política sectorial fundamentados en el marco legal del turismo (art. 16, Ley 300 de 1996) y contienen elementos tendientes a fortalecer su competitividad, de tal forma que este encuentre condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, ambiental, y cultural. Con los planes sectoriales de turismo, se evidencia la relación que existe entre la planificación del turismo y los escenarios políticos, sociales y económicos que ha atravesado el país.

En una época caracterizada por la violencia y el conflicto armado, el turismo se visibilizó como una opción que le permitiría al país emerger de la crisis para recuperar la confianza de la población e incentivar el crecimiento económico, en concordancia con las dinámicas turísticas que se experimentaban en otros países. Posteriormente, se muestra una participación importante del turismo en el ámbito económico y su afianzamiento en las agendas de gobierno nacional, como una opción para impulsar el desarrollo territorial a partir de ventajas competitivas que respondieran a las nuevas tendencias del mercado global⁵.

Ambiente organizacional del Turismo Rural en Colombia:

El ambiente institucional, - tanto formal como informal – da el marco y establece las reglas de juego que enmarcan la interacción de los principales actores del ambiente organizacional (jugadores) que son los que se definen según la Ley 300 de 1996. Es importante destacar que los principales prestadores de servicios turísticos que define el art.12 de la ley 1101 de 2006(que modificó el art. 62 de la ley 300) y que se consideran aquí son los establecimientos de hotelería y hospedaje (art. 78, Ley 300), las actividades recreativas (art. 80, Ley 300) y las agencias de viaje (art. 84 y 85 Ley 300), por considerar que son los que mayor impacto tiene sobre el territorio.

⁵ En el ANEXO 1 se realiza una breve descripción de la visión del sector que se tenía en cada momento histórico, como así también de sus principales estrategias

Establecimiento de hotelería y hospedaje:

Con respecto a los establecimientos de hotelería y hospedaje, en el proceso de consolidación de los destinos turísticos juega un papel importante la demanda por suelo, generalmente bien localizado, para la construcción de establecimientos de hotelería y hospedaje. Simultáneamente al crecimiento de la demanda de la última década se ha visualizado un crecimiento sostenido y generalizado de todas las tipologías de alojamientos en el sector⁶. En el siguiente gráfico se puede ilustrar de una forma más clara que los que más crecieron fueron las tipologías de los hoteles (incluidas las cadenas hoteleras) la modalidad de las viviendas turísticas, y los alojamientos rurales; representando un importante porcentaje del total de prestadores de servicios turísticos al año 2017. Por eso haremos foco en esas tres modalidades de alojamiento turísticos a posteriori.

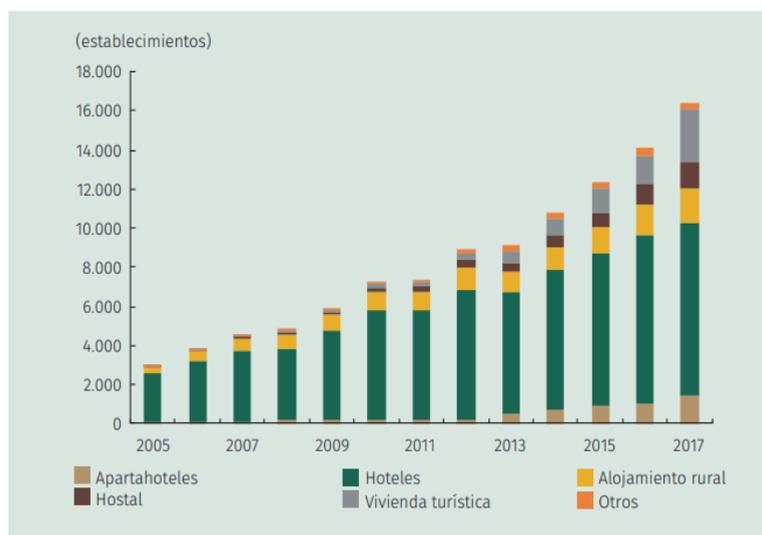


Gráfico 8: Evolución de los alojamientos turísticos en Colombia 2005-2017

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (RNT).

Considerando que en algunas ciudades se pueden construir viviendas para fines turísticos que no se reflejan en las estadísticas, los datos de licencias constituyen una aproximación válida a la importancia del turismo en la economía de las ciudades. En lo que refiere al país, el total de área construida entre 2005 y 2017 en general muestra una tendencia creciente, con excepción del año 2009, en el que se registró un considerable descenso, con tenencia a la baja (IGAC, 2018).

Actividades recreativas en zonas rurales.

La mayor concentración se encuentra en actividades contemplativas de la naturaleza como las caminatas, la observación de flora y fauna, y las excursiones educacionales y científicas. Estas actividades se caracterizan por requerir bajas inversiones en infraestructura, y poder realizarse prácticamente en todo en todo el territorio nacional.

En el siguiente bloque de actividades se encuentran algunas basadas en el aprovechamiento del agua y los ríos como el Termalismo, Canotaje o Balsaje/Bote/Rafting.; nuevamente actividades que se pueden realizar en varias regiones del país, debido a la riqueza del país de fuentes hídricas, aunque para este grupo se debe contar con inversiones medianas en infraestructura. Se encuentra aquí también la Observación de Aves, actividad ampliamente promocionada para el país dada su condición como segundo país en diversidad aviaría en el mundo; en Turismo Rural de crecimiento en el país a través de programas como el de Posadas Turísticas de Colombia y del aprovechamiento de actividades como la floricultura y la ganadería para su inclusión en recorridos turísticos. Muy relacionado a este último se encuentran las actividades de Turismo Comunitario y Turismo Arqueológico.

Específicamente para este análisis interesante conocer la cantidad de PST que se dedican al turismo en actividades agropecuarias, asciende a 1649 prestadores en todo el territorio nacional. A continuación, se lo puede ver comparado con respecto a otras actividades turísticas en zonas rurales.

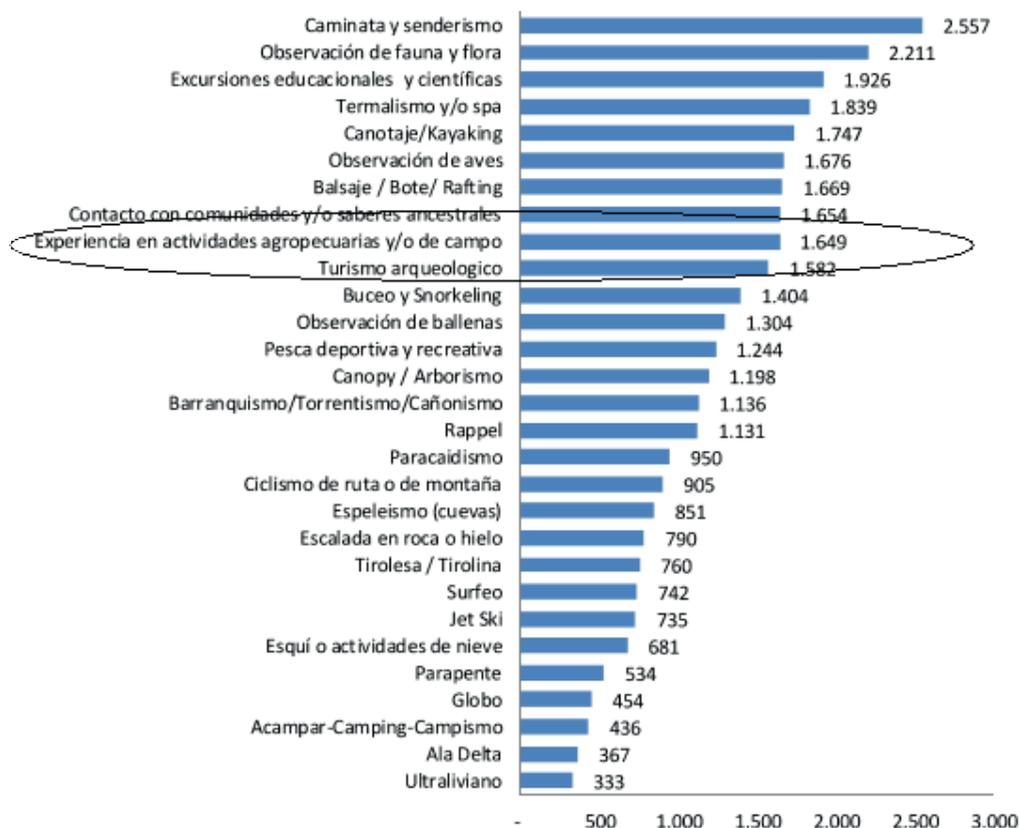


Grafico 9. Cantidad de PST de las actividades turísticas en zonas rurales
Fuente: Informe de PST (2015).

Comercializadores:

De acuerdo con el art. 85 de la Ley 300, estas se clasifican en tres tipos de turismo, operadoras y mayoristas, En la escala departamental, la mayoría de agencias de viajes y turismo están concentradas en Bogotá, seguida de lejos por Antioquia, Valle del Cauca y Santander, liderazgo que se mantiene en las agencias operadoras.

Las ciudades donde se localizan la mayor cantidad de agencias de viajes y turismo son Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Cartagena de Indias, lo que se asocia con su importancia como destino. A partir de esta información y suponiendo que la existencia de agencias indica la relativa importancia del turismo en los municipios, además

de las grandes ciudades o de las zonas que están consolidadas como destinos, se visibilizan otras ciudades como Ibagué, Cúcuta, Villavicencio, Barranquilla, Santa Marta, las ciudades del eje cafetero y nuevo destinos como Leticia y Quibdó. En el caso de las comercializadas especializadas en Turismo Rural en Colombia se van a ilustrar a los comercializadores (989) y a los Operadores (689). A continuación, se muestran su distribución en el territorio nacional.

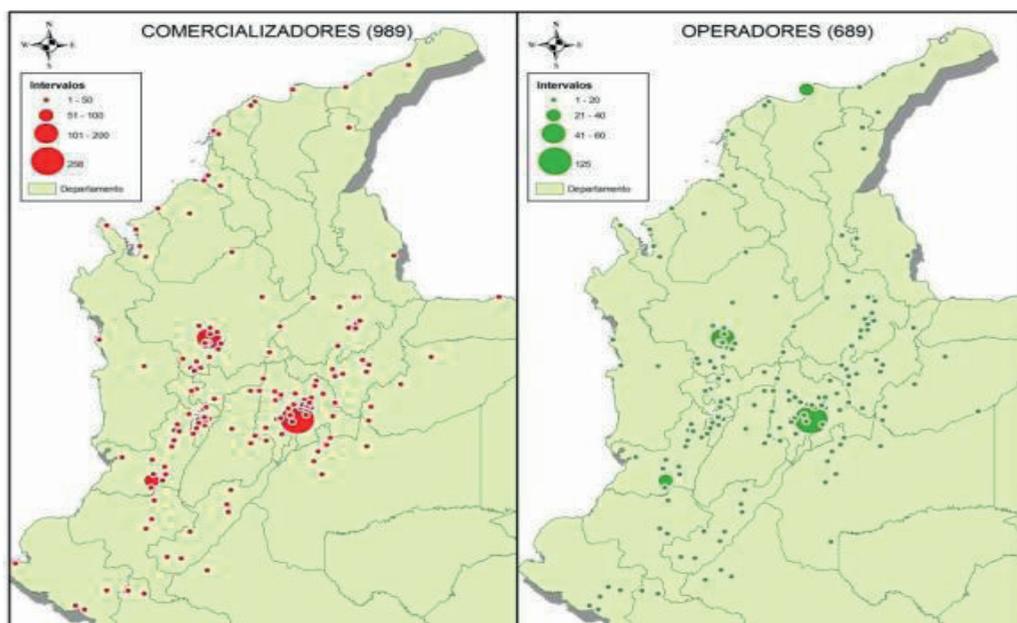


Figura 2. Distribución geográfica de los comercializadores de Turismo Rural
Fuente: Informe de PST (2015).

Ambiente tecnológico del Turismo Rural en Colombia:

El índice de competitividad es una medida de los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico, con base en esto se podría decir que en el informe anual se clasifican los países seleccionados con una calificación de 134 según los países evaluados, la cual refleja el desempeño de cada país para cada subíndice específico, además de se especifica el puesto que ocupa cada país según el número total de participantes. Según lo anterior, describiremos el índice de competitividad en el ambiente tecnológico de Colombia de acuerdo

al informe presentado por la WEF en el 2019, en el cual se puede evidenciar el puesto que ocupa en cada subíndice describiendo su desempeño en los ítems evaluados. Se describirá los ítems o subíndice del ambiente tecnológico de manera específica comparando el crecimiento, estabilidad o decrecimiento de este.

En cuanto a TICs, en muchos de los destinos de naturaleza hay debilidades en señal de internet y celular. Igualmente, hay limitantes en cuanto a mecanismos de georreferenciación y de comunicación en Parques Naturales o Áreas Protegidas; de gran importancia dado que es importante el monitoreo constante de grupos de caminantes para garantizar la seguridad e integridad del turista (SwissConcact, 2017). En la siguiente tabla se ilustra cual es la situación actual de las principales variables de este rubro:

| Tabla 1. Preparación en TIC | 2019 | 2017 |
|--|-------------|-------------|
| Uso de TIC para transacciones de negocio a negocio | 79 | 72 |
| Uso de Internet para transacciones de negocios | 76 | 56 |
| Usuarios de Internet | 71 | 68 |
| Suscripciones a Internet de banda ancha fija | 65 | 67 |
| Suscripciones de telefonía móvil-celular | 46 | 71 |
| Suscripciones de banda ancha móvil | 99 | 84 |
| Calidad del suministro de electricidad | 81 | 69 |

Fuente: Elaboración propia en base al Foro Económico Mundial 2017 & 2019.

De preparación de las TIC se evidencia que el de mayor crecimiento fue Suscripciones de telefonía móvil-celular con un aumento en el ranking de 25 puestos en comparación del análisis anterior, como contraparte el que tuvo mayor decrecimiento fue el Uso de Internet para transacciones de negocios al consumidor con 20 puestos debajo del anterior análisis, esta información puede estar correlacionada ya que los consumidores debieron comprar su propio plan vinculándose a la red móvil para poder realizar sus transacciones con internet propio.

En materia de infraestructura de transporte el sector padece muchos de las mismas limitantes que las demás industrias nacionales en cuanto

a conectividad aérea, terrestre y fluvial. Específicamente, los pasajes aéreos restringen el desarrollo de ofertas competitivas no solo por sus elevados precios, sino por el acceso limitado a diferentes destinos. Igualmente, no solo muchas vías no están en buenas condiciones de pavimentación, sino que aún persisten importantes rezagos en acceso a lugares turísticos (Ordoñez N., 2017).

| Tabla 2. Infraestructura Transporte Aéreo | 2019 | 2017 |
|---|-------------|-------------|
| Calidad de la infraestructura de transporte aéreo | 76 | 76 |
| Salidas de aeronaves | 44 | 43 |
| Densidad aeroportuaria / millones de habitantes. | 46 | 49 |
| Número de aerolíneas operativas | 62 | 59 |

Fuente: Elaboración propia en base al Foro Económico Mundial 2017 & 2019

En infraestructura de transporte aéreo el de mayor crecimiento fue Aeropuertos de densidad aeroportuaria / millones de habitantes. con un incremento de 3 puestos respecto al ranking del 2017, en contraparte el que decreció fue Número de aerolíneas operativas el cual bajo 3 puestos esto debido a que en Colombia solo operan 11 aerolíneas.

| Tabla 3. Infraestructura Terrestre y Portuaria | 2019 | 2017 |
|---|-------------|-------------|
| Calidad de carreteras | 102 | 118 |
| Densidad vial km de carretera / 100 km cuadrados | 86 | 93 |
| Densidad de la carretera pavimentada km de carretera | n/a | 110 |
| Calidad de la infraestructura ferroviaria | 99 | 101 |
| Densidad ferroviaria km de ferrocarriles | 90 | 92 |
| Calidad de la infraestructura portuaria | 74 | 83 |
| Eficiencia del transporte terrestre | 113 | 114 |

Fuente: Elaboración propia en base al Foro Económico Mundial 2017 & 2019

En infraestructura terrestre y portuaria el que obtuvo mayor crecimiento fue Calidad de carreteras con un incremento en el ranking de 16 puestos gracias a la realización del proyecto de las vías de cuarta generación (4G), no obstante, no tenemos datos en Densidad de la carretera pavimentada km de carretera para poder afirmar que hay decrecimiento, crecimiento o se mantuvo.

| Tabla 4. Infraestructura servicios turísticos | 2019 | 2017 |
|--|-------------|-------------|
| Número de habitaciones del hotel | 70 | 71 |
| Calidad de la infraestructura turística | 90 | 88 |
| Pres. de las ppales empresas de alq. de vehículos | 70 | 72 |
| Número de cajeros automáticos | 76 | 79 |

Fuente: Elaboración propia en base al Foro Económico Mundial 2017 & 2019

En Infraestructura de servicios turísticos el de mayor crecimiento fue Número de cajeros automáticos con un aumento de 3 puestos en la lista respecto al análisis pasado derivación de más de 15.700 puntos de cajeros automáticos distribuidos por todo el país, es decir 46,5 cajeros automáticos por cada 100.000 adultos, sin embargo, hemos disminuido la Calidad de la infraestructura turística para atender y satisfacer las expectativas de los turísticos que visitan y recorren Colombia.

Estudio de caso:

En la región del Alto y Medio Magdalena se desarrolló un programa denominado “Magdalena Travesía Mágica” – MTM, el mismo liderado por CONFECÁMARAS y siete Cámaras de Comercio, nació como respuesta a la convocatoria IFR-004 realizada en 2014 por INNPULSA, la cual fue financiada con recursos de INNPULSA y cofinanciado por las Cámaras de Comercio. Esa primera parte del Programa MTM que corresponde a la convocatoria IFR-004, fue ejecutada exitosamente entre los años 2014 y 2015.

La convocatoria del 2014 buscaba promover las capacidades de ideación y de estructuración de proyectos de desarrollo empresarial a partir de actividades de ciencia, tecnología y/o innovación, por ende, uno de los resultados de esa primera parte del Programa, y atendiendo a la necesidad de poseer un mecanismo o espacio que permita la generación de conocimiento innovador aplicado al sector turismo en la región, se formuló un proyecto para la creación de lo que será el primer “CLÚSTER DE INNOVACIÓN” aplicado al sector turismo en la región Magdalena Medio y Alto.

Con el propósito de darle continuidad a la primera parte del Programa que inicialmente fue financiada por la convocatoria INNPULSA, se han suscripto entre las siete Cámaras de Comercio del área de influencia,

permanentes Convenios Marcos de Cooperación Interinstitucional desde el 2016 hasta la actualidad cuyo objeto principal es “Aunar esfuerzos interinstitucionales, técnicos y económicos para la puesta en marcha y el fortalecimiento del Programa MAGDALENA TRAVESÍA MÁGICA y el CLÚSTER DE INNOVACIÓN que permita el aprovechamiento del potencial turístico en la rivera del Magdalena Alto y Medio”.

En la siguiente figura se ilustra la región del área de influencia del Programa Magdalena Travesía Mágica y las cámaras de comercio vinculadas al mismo:



Figura: Área de influencia del Programa Magdalena Travesía Mágica.
Fuente: www.magdalenatravesiamagica.com

Justificación:

La motivación para el diseño del Programa Magdalena Travesía Mágica se dio principalmente por la identificación de dos situaciones: la primera, el desaprovechamiento del potencial de mercado de atractivos turísticos para la generación de ingresos de la población en la región del Magdalena Alto y Medio; la segunda, la realización de la construcción de la Ruta del Sol, una inversión que cambia la forma en

que la Región del Magdalena Alto y Medio interactúa con el resto del país. A fines del 2016 y con la firma del acuerdo de paz, el posconflicto abrió una gran oportunidad para el desarrollo del turismo de naturaleza en todo Colombia y más en el interior del país. Magdalena Travesía Mágica es una invitación a recorrer aquellas regiones que el conflicto armado negó a propios y ajenos.

Este programa surge de la necesidad de fortalecer las capacidades en ideación y estructuración de proyectos para el desarrollo turístico de la región involucrada, facilitando el proceso de transferencia de conocimiento a los participantes y garantizando que estos puedan replicar el proceso en el futuro, dando solución a diversos problemas económicos, ambientales y sociales. Además, este proyecto se convierte en una oportunidad para fortalecer y mejorar la relación de trabajo entre las Cámaras de Comercio involucradas en el Programa Magdalena Travesía Mágica y sus aliados estratégicos.

En conclusión, el proyecto “Magdalena Travesía Mágica” nace a partir de necesidades de la región como:

1. Generar a nivel regional la capacidad de transformar los problemas en oportunidades y de identificar las necesidades de la población para diseñar proyectos pertinentes y oportunos.
2. Identificar adecuadamente las fuentes de financiación y de los requisitos de presentación de proyectos de la región.
3. Mejorar la capacidad de trabajo conjunto entre diferentes Cámaras de Comercio del Magdalena Medio y Alto.
4. Mejorar las capacidades en ideación y estructuración de proyectos que sean pertinentes al desarrollo de las regiones involucradas.
5. Realizar una adecuada transferencia de conocimiento a los participantes del proyecto para que puedan replicar el proceso en el futuro y para la solución de diversos problemas.

Alcance:

Diseñar productos y servicios de innovación y desarrollo empresarial que ayuden a incrementar el potencial turístico de la Región del Magdalena Medio y Alto, que resulten de la acción concertada

de CONFECÁMARAS y las Cámaras de Comercio de la región del Alto y Medio Magdalena. Las mismas se describen a continuación: Cámara de Comercio de Barrancabermeja, Cámara de Comercio de Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas, Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima, Cámara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama, Cámara de Comercio de Sur y Oriente de Tolima y la Cámara de Comercio de Neiva; buscando que todos los actores de la cadena de valor del turismo de la región, estén involucrados.

Objetivos:

Los objetivos del programa son los siguientes:

- ▶ Construir capacidades en generación de compromisos, ideación, gestión de innovación y estructuración técnica de proyectos en la región del Alto y Medio Magdalena

- ▶ Identificar junto con los actores de la región, los compromisos que se requieren para fortalecer el potencial turístico del Magdalena Medio y Alto y generar como resultado, proyectos de innovación y desarrollo tecnológico que fortalezcan la oferta de servicios de apoyo al sector empresarial.

- ▶ Generar capacidades en las empresas del sector turismo de la región, con el fin que estas tengan el conocimiento para desarrollar nuevos productos turísticos.

Además del respaldo de CONFECAMARAS, Magdalena Travesía Mágica cuenta con el permanente acompañamiento del Departamento Nacional de Planeación – DNP y con el apoyo del Proyecto Colombo-Suizo de Propiedad Intelectual COLIPRI el cual es financiado por la Secretaría de Estado Suiza para Asuntos Económicos – SECO. Finalmente, el Programa MTM ha identificado los siguientes grupos de interés con los cuales se ha venido trabajando o se planea trabajar en procura de lograr sinergias institucionales:

REGIONALES: Comisiones Regionales de Competitividad, Gobernaciones y Alcaldías.

NACIONALES: Cormagdalena, Corporación Alfonso Palacio Rudas, Ministerios de Comercio Industria y Turismo, Ambiente y Transporte.

EMPRESARIALES: Museos, Centros Náuticos, Restaurantes, Hoteles, Comercio, Empresas de servicio turístico, Transporte terrestre, aéreo, fluvial.

APOYO TÉCNICO: Universidades, SENA, Colciencias, Bancoldex – Innpulsa, Expertos en Turismo y en Ambiente, ProColombia, FONTUR, Parques Naturales y Corporaciones Autónomas Regionales.

Conclusiones:

La competitividad del turismo en zonas rurales como alternativa de adaptación frente al posconflicto en Colombia se analizó desde el ambiente institucional, organizacional y tecnológico. A continuación, se discutirán los principales resultados encontrados en los tres ambientes: El ambiente institucional que enmarca el desarrollo del turismo en las zonas rurales en Colombia tiene características particulares como es que las reglas del juego de la actividad las define la Ley 300 de 1996 y en esa línea hay uniformidad independientemente de los departamentos y regiones que conforman el país.

Esto se debe destacar porque hay países en los cuales coexisten diferentes “sub-ambientes” institucionales debido a la disparidad entre las reglas de juego definidas por las constituciones políticas y legislación de los diferentes departamentos o provincias. La presencia de “sub ambientes” institucionales diferenciados dentro de un mismo sector ha sido estudiado por autores como Abadía y Napolitano (2011) para el sector de la miel, en donde, se observa que las empresas grandes buscan desarrollar sus negocios en aquellos ambientes institucionales en los que el enforcement de las leyes es mayor.

Un caso similar ocurre cuando observamos el caso del desarrollo del Turismo Rural en Brasil, los estados que tienen un mayor desarrollo son los ubicados en el sur y sudeste, y coincide en que son los que también tienen una reglamentación específica de la actividad (Espírito Santo, Santa Catalina, y Rio Grande do Sul) (Roque, 2011; Comunicación

personal Cobello, 2016)⁷. En Argentina también suele pasar este fenómeno, principalmente en la región patagónica y en la provincia de Buenos Aires (Mendivil, 2016).

North (1990) determina, que con la plena vigencia de las instituciones se garantiza una mejor performance económica. Las mismas, agrega, fueron creadas por el hombre para imponer un orden, reducir la incertidumbre en las transacciones, esto define la toma de decisiones de las empresas y su mejor rivalidad empresarial (North, 1990; citado por Cutri, 2001). Por su parte Porter (1985) también relaciona el entorno institucional con las ventajas competitivas dinámicas abonando a la misma teoría.

Los resultados encontrados están en línea con lo planteado por Barrera (2006) quien señala que es indispensable para el Turismo Rural la ejecución de una Ley Nacional que regule la actividad de forma uniforme y la fomente, como también una política activa para el sector, ya que, sin ellas, el desarrollo espontáneo de la actividad conducirá a que se incorporen al negocio principalmente los productores con mayor capacidad empresarial, en tanto la participación de los pequeños agricultores, campesinos y pueblos originarios se volverá marginal.

Mientras que Pezzoni (2014), también advierte sobre las siguientes limitaciones de aquellos países en el cual el ambiente institucional contempla legislación dispar, falta de coordinación de programas públicos entre si y entre dichos programas y la norma, como así también falta de uniformidad en el control y de fiscalización a los productos ofrecidos. En consecuencia, falta de calidad y competencia desleal, que redundan en una deficiente imagen del destino.

En relación al ambiente organizacional se puede conectar con el ambiente institucional antes descripto en relación a que la existencia de “sub- ambientes” institucionales frágiles inhibe la rivalidad de las empresas y los procesos de especialización. Los mismos suelen fomentar nichos de oportunismo que conspiran contra las relaciones de largo plazo y con la falta de previsibilidad para realizar nuevas inversiones. Mientras que se produce el proceso inverso en aquellos que tienen claridad en sus reglas de juego, más que nada en aquellas estrategias de negocios basadas en la diferenciación, pues estas

7 *Investiador del IDESTUR: Ex Director de Turismo de Sao Roaue.*

requieren de inversiones continuas en activos específicos relacionados con la calidad de los productos.

También se puede analizar en dirección inversa, puede pensarse que la implementación de sistemas de calidad derivados de la especialización desarrollados por las organizaciones contribuye al fortalecimiento institucional (Abadía y Napolitano, 2011). Mondelli (2011) destaca que los productores con mayor desarrollo y que a su vez tienen mayor certidumbre en las reglas claras o mejores ventajas comparativas estáticas suelen especializarse, aumentando la especificidad de activos. Esto pareciera relacionarse con el mayor desarrollo tecnológico que han logrado el eje cafetero tanto en sus propuestas turísticas como de alojamiento rural.

En esa misma línea, Saxena, citado en Saez Cala (2009), destaca que la premisa es que las áreas rurales pueden especializarse en algún tipo de producto turístico, organizando su producción de forma flexible, generando redes, que permita explotar sus ventajas comparativas, convirtiéndolas en competitivas.

Con respecto al desarrollo tecnológico es importante destacar que la ausencia de ciertos bienes públicos (áreas de transporte, infraestructura y conectividad TIC) también se erige como barreras significativas para el desarrollo de los emprendimientos y que las organizaciones influyen en la mejora de la conectividad de las regiones.

Ese pareciera ser el caso de las bodegas en Argentina, que a través de su organización ha logrado posicionar a la provincia, mejorando la conectividad para el sector (Cenit, 2013). Tal como ha sido el caso del eje cafetero colombiano, donde resultado de la gestión realizada por el comité de cafeteros cuenta con una infraestructura vial importante, básicamente dirigida a consolidar la red veredal⁸ de carreteras y desarrollar la Autopista del Café que une las tres ciudades del Eje Cafetero permitiendo un enlace más rápido y seguro (Obando, Cardon y Saffon, 2013).

Como conclusión general, parecería coincidir que, dado determinado marco institucional, las unidades económicas resuelven o no realizar ciertos intercambios en razón de sus costos de transacción, comparando

8 *Las veredas son los parajes rurales o asentamientos rurales en Colombia.*

así los diversos mecanismos de gobernanza, su nivel de especialización y como esto determina las posibilidades de organización de las empresas. Es el Estado el llamado a fijar instituciones, principalmente a través de la construcción normativa, y proveer insumos públicos que modifiquen el proceso de actividad económica, facilitando la generación de complejos productivos dinámicos e incentiven el fortalecimiento de los aspectos determinantes de las ventajas competitivas de Porter como un todo sistémico, impulsando de esa forma la rivalidad interna (Arcil, 2015).

Zylbersztajn (2005), abona a la misma teoría afirmando que, por el contrario, cuando los mecanismos de coordinación no funcionan de forma adecuada, los agentes enfrentan mayores costos de transacción lo cual limita el número de transacciones y, por tanto, los agentes y la cadena en forma agregada no materializan los beneficios potenciales de la especialización económica. Definitivamente, un ambiente institucional favorable a los negocios facilita el desarrollo de mecanismos de coordinación que permiten reducir incertidumbre y costos de transacción, los agentes se especializan y contribuyen al proceso de desarrollo económico.

Como recomendación general, se enfatiza que la cooperación que plantea el estudio de caso de la región del Alto y Medio Magdalena parece ser la principal estrategia para consolidar competitivamente el turismo en zonas rurales en Colombia. Weiemair (2004) señala que todos los expertos entrevistados en Europa para la realización de su estudio coincidieron en que los vehículos más promisorios para la innovación son la coopectencia y las alianzas o redes en diversos campos (tecnología, marketing, distribución, recursos humanos, etc.) están relacionadas con la cooperación. En la misma línea, los estudios empíricos realizados por Rønningen, (2010) para Noruega muestran que el grado en que las empresas turísticas de las zonas rurales están involucradas en acuerdos de cooperación con otras firmas influye sobre su capacidad de innovación y desarrollo tecnológico.

Bibliografía:

ABADÍA M. Y NAPOLITANO G. (2011). Sistemas de aseguramiento de calidad: Alineación de los entornos organizacionales y tecnológicos para

la creación de ventajas competitivas. VIII International Agribusiness PAA-PENSA Conference.

AGUILAR CRIADO, E. (2003). Las expresiones locales de la globalización: México y España. CIESAS: Universidad Iberoamericana: Ed.Porrúa. p. 405-423.

ARCIL G. (2015) .Institucionalidad e innovación: Un cambio de foco al modelo de desarrollo actual. Universidad de Chile

BARRERA, E. (2006). Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. Buenos Aires: CINTERFOR/OIT.

CALEMAN S., MARIANI M., DE OLIVEIRA ARRUDA, D. (2014). Coordinación y estructuras de gobernanza en un sistema productivo de turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo

CENIT (2013). Innovación y productividad en el sector turismo: El caso del turismo rural en Argentina. Edit. UNCUYO.

CMH. (2018). Informe del Centro de Memoria Histórica de Colombia. Observatorio de Memoria y Conflicto.

COASE, R. H. (1988). "The Nature of the Firm: Origin, Meaning, and Influence". Journal of Law, Economics, and Organization. 4 (1): 3-59.

CUTRI, S. (2003). Análisis institucional de estrategias competitivas en el sistema de comercialización mayorista de frutas y hortalizas. Revista de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Agraria UNR. Año 3 . 069/086

DULCE, E. (2014). El estudio de caso como metodología para abordar investigaciones en agronegocios. Material didáctico correspondiente a la Maestría en Agronegocios.

FORO ECONÓMICO MUNDIAL. (2017). Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo. WEF

FORO ECONÓMICO MUNDIAL. (2019). Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo. WEF

GONZALES R. y MENDIETA M . (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. Ed. Española.

GOODE, W. J. & HATT, P. K.(1969). Métodos em Pesquisa Social. 3ªed. Univ. São Paulo.

HALL, D.; MITCHELL M.; ROBERTS,L. (2003) . Tourism and the countryside: dynamic relationships. New Directions in Rural Tourism. Aldershot. UK: Ashgate. Pp 3 - 15.

HANSEN L Y HELLERSTEIN .(2006) . Conservation Reserve Program Design. Better Target, Better Outcomes. Economic Research Service.

Economic Brief Number 2.

HAYEK, F. (1945). The Use of Knowledge in Society. *American Economic Review* 3.

IGAC (2018). Geografía del Turismo en Colombia. Instituto Geográfico Agustín Codazzi. Imprenta Nacional de Colombia.

IICA. (2010). Sistematización de instrumentos de promoción del turismo rural en la Argentina. Ministerio de Agricultura de Argentina.

JOSKOW. P. (1995). The New Institutional Economics: Alternative Approaches. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*. JITE 151/1.

LONG, P., LANE, B. (2000) .Rural Tourism Development. In *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. W.C. Gartener D.W. Wallingford.

MENDIVIL, R. (2016) Grupos asociativos de turismo rural en Argentina: el caso de los grupos Cambio Rural del Centro Regional Buenos Aires sur del INTA. Ed. FAUBA.

MINCIT (2019). Turismo, paz y convivencia. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

MONDELLI, PEIXELLE, Y FAILDE. (2011). Inserción de la agricultura familiar en los modelos de gobernanza de las cadenas agroindustriales: casos en Uruguay y Paraguay. IICA

NASS.(2002, 2007, 2012). Census of Agriculture, Limited States Summary and State Data .US Department of Agriculture

NORTH, D. C. (1990). Institutions, Institutional Change, and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press. 1990

OBANDO, CARDONA Y SAFFON . (2013). Turismo, una alternativa de desarrollo para el municipio de Santuario en Risaralda. Universidad Nacional de Colombia.

OMT (2020), Turismo en Iberoamérica – Creando oportunidades para todos, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421497>.

ORDOÑEZ, H. (2000). NENA “Nueva Economía” Y “Negocios Agroalimentarios” Versión Preliminar. Pabellón de Agronegocios y Alimentos, Agosto, 2000. Facultad de Agronomía, Argentina.

OROZCO, N. (2017) Caracterización y análisis de competitividad del sector de Turismo de Naturaleza en Colombia. SWISSCONTACT.

PAZ, R. (1997). Pobreza rural, campesino y medio ambiente. Su análisis en un contexto globalizado. *Revista Realidad Económica*. N° 152. Noviembre/Diciembre.

PEZZONI M. (2014). Informe del Observatorio de Derecho del Turismo de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires.

PORTER, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York

PRONATUR . (2009). *Marketing del Turismo Rural. Manual del Emprendedor de Turismo Rural. Fascículo 7*.

PTP. (2015). Informe Consolidado de Directorio de prestadores de servicios turísticos del sector turismo de naturaleza. Programa de Transformación Productiva.

RØNNINGEN M. (2010). *Innovative Processes in a Nature-Based Tourism Case: The Role of a Tour-operator as the Driver of Innovation*. Center for Tourism and Service Economics University of Innsbruck.

SÁEZ CALA, A. (2009). Los micro-clúster turísticos ¿una herramienta para el desarrollo turístico en zonas rurales deprimidas. *Semestre Económico*

SÁNCHEZ, M. (2018) *Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo?*. Imprenta Nacional de Colombia.

SIMON, H.A. (1962). *New developments in the theory of the firm*. American Economic Association, Vol. 52.

WEIEMAIR, K. (2004). "Product improvement or innovation: What is the key to succes in tourism?". Center for Tourism and Service Economics University of Innsbruck.

WILLIAMSON O. (2002). *The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract*. In: *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 16, No. 3 (Summer, 2002), pp. 171-195

WILLIAMSON, O. (1991). *Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives*. *Administrative science quarterly* 36:269-296.

YIN, R. (1989) . "Case study research: Design and methods". Newbery Park: SAGE Publications. Edición Cultural

ZHANG, X., SONG, H. AND HUANG, G.Q. (2009) *Tourism Supply Chain Management A New Research Agenda*. Tourism Management.

ZYLBERSZTAJN, D. (1996). "Governance Structure and Agribusiness Coordination: A Transaction-Cost Economics Based Approach" in R.A. Goldberg (ed.) *Research in Domestic and International Agribusiness Management*, vol. 12, pp 245-310.

Factores externos del centro agroecológico y eco turístico jerez

External factors of the agroecological center and eco-touristic jerez

Carmen Milagro Romero Zuñiga

Melani Carime Vasquez Maestre

Marilis Ustate Perez

Resumen

En el presente artículo el objetivo general elaborar plan de marketing turístico para la promoción del centro agroecológico y eco turístico jerez, municipio de dibulla, La Guajira como objetivo específico Analizar los factores externos en el centro agroecológico y eco turístico del Rio Jerez, el estado del arte basado en autores Herrera, (2013),Agudelo, Ramírez Londoño (2015) Cieza, Uriarte y Vela (2016) Basado en autores Rebolledo (2012), La metodología utilizada no experimental, de campo la población a la cual se aplico fue el censo (Bonilla 2011), se entiende por población, un conjunto de unidades o elementos que pueden ser un grupo de personas, grupos familias, empresarios, empresas entidades, manzanas, barrios. Para la aplicación del instrumento se realizó un censo a un total de 20 personas las cuales se encuentran laborando en el centro, la casa ecológica y Corpoguajira, se entrevistó la secretaria de turismo de Dibulla Los resultados demuestran un constante ingreso de especie al Centro Agroecológico y Eco turístico Jerez, es por esto que como se describe anteriormente el centro siempre tendrá su principal atractivo que es la fauna. De igual manera tendrá especies para tratar, por las constantes amenazas del hombre a los animales.

Palabras Claves: Ecoturismo, ingreso de especies, amenazas ambientales, tráfico de fauna, aprovechamiento turístico

Abstract

In this article, the general objective is to develop a tourism marketing plan for the promotion of the Jerez agroecological and eco-tourism center, municipality of Dibulla, La Guajira, as a specific objective. To

analyze the external factors in the agroecological and eco-tourism center of the Jerez River, the state of Art based on authors Herrera, (2013), Agudelo, Ramírez Londoño (2015) Cieza, Uriarte and Vela (2016) Based on authors Rebolledo (2012), The methodology used not experimental, field the population to which it was applied Census (Bonilla 2011), it is understood by population, a set of units or elements that can be a group of people, family groups, businessmen, business entities, apples, neighborhoods. For the application of the instrument a census was carried out to a total of 20 people who are working in the center, the ecological house and Corpoguajira, the Dibulla tourism secretary The results show a constant entry of species to the Jerez Agroecological and Eco Tourism Center, which is why as described above the center will always have its main attraction that is wildlife. In the same way it will have species to treat, due to the constant threats of man to animals.

Keywords: Ecotourism, species entry, environmental threats, wildlife trafficking, tourism use Administradora de empresas, Mg. En cooperación internacional y gestión de proyectos, Docente del programa administración turística y hotelera e-mail carmenmilagro@uniguajira.edu.co

Antropóloga.Mg en desarrollo social, Docente Universidad de la Guajira e-mail mvasquez@uniguajira.edu.co

Administradora turística y hotelera, Mg. Dirección de empresas y organizaciones turística-se-mail marilisustate@uniguajira.edu.co

1. Introducción

El turismo se ha transformado en un fenómeno de notable importancia en las sociedades modernas. Aun en épocas de crisis y de recesión económica el turismo ha mantenido una dinámica relevante en comparación con otros sectores de la economía. Simultáneamente, las expectativas que genera el turismo, en términos políticos, sociales y culturales, no se constriñen a pesar del deterioro eventual, que puede experimentar un país.

En consecuencia, el turismo actual debe considerarse, básicamente, como producto de la cultura, en el amplio sentido del término. Por ello las explicaciones de carácter económico que se emplean para comprender la trascendencia del turismo son, evidentemente, insuficientes aunque significativas, porque no contemplan y tampoco enaltecen la diversidad de dimensiones del fenómeno. En un sentido más estricto, el turismo es resultado de una cultura universal, pero también trasciende de las culturas locales en las cuales se manifiesta.

Sin lugar a duda, La Guajira en los últimos años ha experimentado grandes transformaciones en lo que al turismo se refiere, como lo es su infraestructura y la variedad de atractivo que hasta el día de hoy se pueden apreciar y disfrutar. Mostrando su fortalecimiento comercial, turístico y de negocio. Por su geografía la guajira tiene tres divisiones que hacen de esta única (Alta Guajira. Media Guajira y Baja Guajira) permitiendo a él turista/cliente escoger el clima que desea disfrutar. Por lo anterior es necesario que los empresarios del Departamento tengan claro para donde apunta el mercado de bienes y servicios, identificando así posibles negocios que puedan ser desarrollados de manera pertinente, mejorando los recursos y maximizando los beneficios, aprovechando el potencial tan elevado y a la vez poco explorado del territorio.

Es así que el Centro Agroecológico y Ecoturístico Jerez se encuentra ubicado en la Hacienda Río Claro, en el Municipio de Dibulla, La Guajira, a pesar del gran potencial que tiene Dibulla, su desarrollo está limitado por no contar con una adecuada infraestructura para la prestación de servicio de calidad y generar oportunidad laboral de servicios como hotelería, restaurantes, guía, atracción náutica y deportes extremos .Fue constituido en el 2009 por la Corporación Autónoma Regional de la Guajira, como Circuito Agroambiental y Ecoturístico Jerez, el cual fue renovado y modificado en su nombre para el 2011. Esta empresa nació bajo en concepto de protección a la fauna silvestre, cuenta con el equipo necesario para la atención tanto de las especies que allí se rehabilitan, como también los visitantes.

El sitio cuenta con un potencial de biodiversidad, además del turismo de aventura y descanso, realizando de esta manera un turismo responsable. Está compuesta por un 85% de agua abastecido del Río Jerez, donde se encuentran dos canales de riego que fueron construidos en el 2008 con el propósito de rociar los cultivos que se encuentran alrededor, posee 6 caídas de agua con una profundidad de 2 metros con 60 centímetros. Las condiciones climáticas son variadas debido a los constantes cambios atmosféricos, el clima es templado por estar en las estribaciones de la sierra nevada de Santa Marta además cuenta con una variedad de fauna y de flora.

El centro faunístico posee unas características propias, que hacen de él un atractivo para que los amantes del ecoturismo, turismo ecológico y educadores ambientales tengan la oportunidad de visitar, conocer y

aprender el proceso que se le da a cada especie silvestre que allí se encuentran.

Sin embargo, pese a las bondades antes mencionadas, el desconocimiento del gran valor natural del Centro Agroecológico y Ecoturístico Jerez es un fenómeno social causado por la desinformación, la poca utilización de las redes sociales, por parte de las personas locales y la entidad pública a cargo. Esto ha causado que el sitio sea poco visitado evitando que desarrolle turístico. Se ha estructurado de la siguiente manera: el estado del arte basado en los autores que nos aportaron para la investigación, fundamentación teórica basado en los conceptos de los factores externos del centro agroecológico como son: ingreso de especies, retorno de las mismas, amenazas ambientales, aprovechamiento turístico y tráfico de fauna, la metodología es el marco metodológico empleado para conseguir los resultados; resultados de la encuesta aplicada a la población objetivo de igual manera las conclusiones y las referencias bibliográficas utilizadas en el presente trabajo

2. Estado del Arte

Los trabajos utilizados para soportar el presente estudio son los siguientes:

Agudelo, A. Ramírez, D. Londoño, V. (2015) "Plan de negocios para una empresa de ecoturismo y aventura en el municipio de San Francisco Antioquia" Este proyecto es de gran ayuda a nuestra investigación, debido a que cuentan con información beneficiosa para realizar un plan de marketing que dé a conocer el circuito agroambiental y ecoturístico de la cuenca baja del río Jerez, ofreciendo así ecoturismo a los amantes de la naturaleza

Cieza, Z. Uriarte, R. Vela Lindón (2016) "Modelo de turismo sostenible que contribuya al desarrollo económico local: una propuesta para la provincia de Ferreñafe Lambayeque Perú" Aporte, el diseño de estrategias para el circuito ecoturístico de Río Claro tiene como propósito desarrollar las diferentes actividades turísticas, promocionando el destino para promover el turismo de naturaleza ayudando también al desarrollo económico de esta zona del municipio de Dibulla

Herrera, P. (2013) Diseño de un circuito ecoturístico en la comunidad de Río Verde para fortalecer la actividad turística de la parroquia

Jijón y Caamaño del cantón Mira .Esta investigación nos aporta conocimientos, debido a que se trabaja para el diseño de un circuito eco turístico, que ayudara al fortalecimiento del turismo y el desarrollo de la localidad

2.1 Fundamentos teóricos

Las bases teóricas de los factores externos están enmarcadas en las dimensiones: Ingreso de especies, retorno de especies, amenazas ambientales, tráfico de fauna, aprovechamiento turístico.

El análisis externo del entorno empresarial o medio ambiente de la empresa, es una parte fundamental en el desarrollo de su planificación estratégica, de un plan de marketing, y otros, ya que este permitirá analizar los posibles problemas o amenazas que existen en el entorno, que pueden afectar a la empresa .Taípe y paziño (2015)

Se deben identificar las tendencias y buscar las oportunidades en el entorno. Aunque todo gerente de una organización debe observar el entorno externo, los mercadólogos tienen dos aptitudes especiales. Cuentan con métodos disciplinados, tales como la investigación de mercados y la inteligencia de marketing para reunir información acerca del entorno de marketing. También pasan más tiempo en el entorno de los clientes y de los competidores. Al estudiar cuidadosamente el entorno, los mercadólogos serán capaces de adaptar sus estrategias para enfrentar nuevos desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado. Kotler, & Armstrong (2012)



Figura 1 Diagrama de los Factores externos del Centro Agroecológico del río Jerez
Fuente: Romero, Brito y Tejeda (2018)

Ingreso de especies

Corpogujira es la entidad encargada de preservar, regular y controlar la fauna y la flora en el departamento de la Guajira. Les incauta a personas, animales silvestres que se encuentran en cautiverio, estos animales son enviados al centro agroecológico y ecoturístico jerez. También los animales son llevados por el decomiso que realiza la policía y por personas que tienen estas especies como mascotas en sus viviendas y que ya no las pueden controlar o están enfermas. Donde tendrán un proceso de rehabilitación y luego q culmine ese proceso serán liberados en su habitat natural o áreas protegidas.

Retorno de especies asistidas

En el centro agroecológico y ecoturístico jerez, el proceso de rehabilitación para algunos animales silvestres es muy extensa, esto hace que algunos animales se domestiquen, a la hora de ser liberados a su habitat natural ya han perdido su instinto animal de supervivencia de manera natural, retornan al centro porque se sienten vulnerables a la vida salvaje y son incapaces de buscar su propio alimentó. Este ha sido el caso de muchas especies que al día de hoy se encuentre en el circuito lugar que para ellos es su hogar.

Amenazas ambientales

Una de las cosas que este centro no puede controlar son los desastres naturales. El centro agroecológico y ecoturístico jerez se encuentra ubicado a la orilla del rio jerez, y ha habido antecedentes sobre avalanchas en ese sector que han arrasado con cultivos, viviendas y animales. De la misma manera sucede con las tormentas eléctricas y vendavales Para llegar a potenciales clientes es necesario conocerlos lo más precisamente posible.

Aprovechamiento turístico

El centro agroecológico y ecoturístico jerez, es una alternativa para fines turísticos como lo es el ecoturismo, este medio natural donde su principal atractivo es la fauna y su cuidado, es la motivación para aquellos amantes de la naturaleza tenga en su itinerario este destino, un posible turista que visita no solo lo hace por ocio también por investigación, el centro brinda múltiples alternativas para que sea muy beneficiosa la visita ya

que transmiten información que ayuda a la protección y cuidado de la biodiversidad.

Trafico de fauna

El comercio ilegal de flora y fauna es una de las causas de la extinción de muchas especies. Las poblaciones de varias especies se han reducido drásticamente debido a este comercio ilegal. Colombia, siendo uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo, en un centro importante para este comercio ilegal, convirtiéndose en la tercera actividad ilegal más lucrativa del mundo luego del tráfico de drogas y el tráfico de armas. (Viajeros por El Mundo)

El centro agroecológico y ecoturístico Jerez diariamente recibe especies que son decomisadas por parte de Corpoguajira, la policía y el ejército, el objetivo es aminorar poco a poco esta actividad que está extinguiendo la fauna en el Departamento. Es una tendencia que busca compatibilizar la actividad turística con la ecología. Tiene principios y ética por promover el bienestar de las comunidades locales receptoras del turismo y la preservación del medio natural, buscando el desarrollo sostenible, que concierne el crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras.

De acuerdo a Casasola ecoturismo, geo turismo, turismo natural, turismo verde, turismo de bajo impacto, viaje de aventura, turismo alternativo, turismo responsable, turismo suave, turismo apropiado, turismo de calidad, turismo nuevo, desarrollo sustentable y turismo sustentable son todos tipos similares de actividades turísticas. De todos estos términos, ecoturismo y sustentabilidad son los más usados.

El principio de ambos es mantener y mejorar la calidad y atracción del medio ambiente natural. Conservation International define al ecoturismo como un viaje responsable que promueve conservación de la naturaleza y sostiene el bienestar de la comunidad local. Conservación Internacional es una agencia internacional, sin fines de lucro que aplica las innovaciones en ciencia, economía, política y participación de la comunidad para la conservación y protección de la biodiversidad a nivel mundial. Rebolledo (2012).

Diame Brouse define el ecoturismo como un viaje responsable; en el cual el visitante toma conciencia para minimizar los efectos que sus acciones pudieran repercutir; ya sea en la naturaleza misma, o en la cultura de la comunidad visitada. La Sociedad Internacional de Ecoturismo, (TIES: International Ecotourist Society) es la asociación internacional de ecoturismo

más antigua y con mayor número de socios que define el ecoturismo como un viaje responsable a áreas naturales, donde se conserva el medio ambiente y se mejora el bienestar de la gente local. Esta asociación busca unir a las comunidades para la conservación y el turismo sustentable, lo que significa que aquellos que implementan y participan en las actividades de ecoturismo deberán adherirse a los siguientes principios Rebolledo (2012) Minimizar impactos, Construir conciencia y respeto por el medio ambiente y por las culturas locales Proveer experiencias positivas para, visitantes y locales, Proveer beneficios financieros directamente para la conservación, Proveer beneficios financieros y capacitación para locales, Incrementar la sensibilidad en las comunidades locales acerca de su política, medio ambiente y clima social. Apoyar a los derechos humanos internacionales y acuerdos laborales.

3. Metodología

La investigación es de tipo descriptiva, (Arias 2012, Esta investigación se considera no experimental, dado que se analizarán los factores interno y externo del Centro Agroecológico y Ecoturístico Jerez, observado el desarrollo turístico tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo. diseño no experimental.” es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Esta investigación también se conoce como investigación ex pos-facto (los hechos y variables ya ocurrieron), y observa variables y relaciones entre éstas en su contexto natural. (Kerlinger, 1979. P. 165)

Por otro lado, se utilizará el diseño de investigación Transversal, Bonilla (2011) en el tipo de investigación transversal “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es descubrir variables y analizar su relación e incidencia en un momento dado pues la recolección de información se realizará a las personas encargadas simultáneamente y en un momento específico; esto arrojará resultados los cuales se examinarán cuidadosamente para luego exponerlos. De campo La población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea tener inferencia” o bien unidad de análisis (Bonilla 2011), se entiende por población, un conjunto de unidades o elementos que pueden ser un grupo de personas, grupos familias, empresarios, empresas entidades, manzanas, barrios. Bonilla

(2011) en el tipo de investigación transversal “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es descubrir variables y analizar su relación e incidencia en un momento dado.

Para la aplicación del instrumento se realizó un censo a un total de 20 personas las cuales se encuentran laborando en el centro, la casa ecológica y Corpoguajira, debido a la ocupación de los trabajadores, fueron limitados los empleados que pudieron responder las encuestas, pero al ser un grupo significativo los encuestados, arrojó respuestas beneficiosas para la investigación.

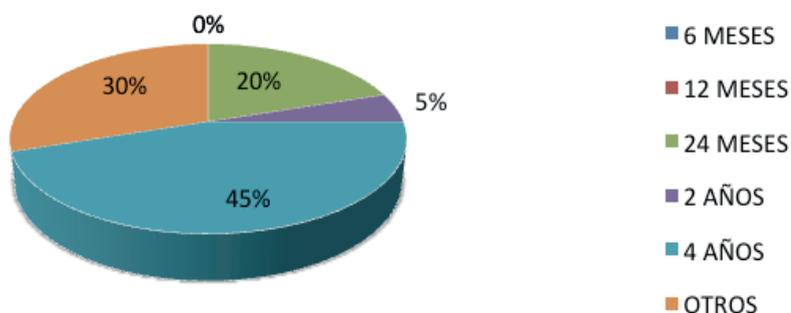
Es el conjunto de elementos o unidades extraídos de una población con el fin de inferir, mediante su estudio característico de toda la población. Para la investigación se realizó un censo cuando se aplica el censo se tienen en cuenta la totalidad de los encuestados pues este se da cuando la población es pequeña al personal de Corpoguajira, la Casa Ecológica de Riohacha y se entrevistó la secretaria de turismo de Dibulla.

4. Resultados

1 ¿Cuál ha sido el mayor tiempo de rehabilitación de una especie que ha tenido el Centro Agroecológico y Eco turístico jerez hasta la fecha?

Grafico 1 Tiempo mayor de rehabilitación

TIEMPO MAYOR REHABILITACIÓN



Fuente: Romero, Brito, Tejeda (2018)

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada y como lo demuestra la gráfica No 6 se puede determinar el mayor tiempo de rehabilitación a las especie ha sido de 4 años, esta duración depende del grado de dificultad que tenga la especie al momento de su llegada. El centro siempre tendrá espe-

cies para tratar, por las constantes amenazas del hombre a los animales.

2 ¿Con que frecuencia ingresan especies por el decomiso de tráfico de fauna?

Grafico 2 Decomiso de Fauna

DECOMISO DE FAUNA



Fuente: Romero, Brito & Tejeda (2018)

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada y como lo demuestra la gráfica No 7 se puede determinar con un 90% muy frecuente es el ingreso de fauna por decomiso, como se explica en la anterior grafica el Centro Agroecológico y Ecoturístico Jerez siempre tendrá en sus instalaciones especies en protección.

3 ¿Con que frecuencia ingresan especies por parte de ciudadanos voluntarios?

Grafico 3 Ingreso de especies por ciudadanos voluntarios

INGRESOS DE ESPECIES POR CIUDADANOS VOLUNTARIOS



Fuente: Romero, Brito & Tejeda (2018)

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada y como lo demuestra la gráfica se puede determinar que el 55% representa a poco frecuente, lo que indica que el Centro aunque no constantemente también recibe especies para su cuidado.

Este indicador da a conocer el constante ingreso de especie al Centro Agroecológico y Eco turístico Jerez, es por esto que como se describe anteriormente el centro siempre tendrá su principal atractivo que es la fauna.

4 ¿Qué estrategias utilizan para evitar el retorno de las especies asistidas en el Centro? Puede valorar más de una opción.

Grafico 4 Estrategias por el no retorno de las especies

ESTRATEGIA PARA EL NO RETORNO DE LAS ESPECIES



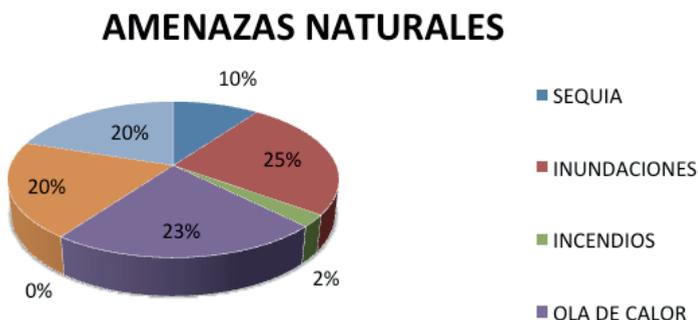
Fuente: Romero, Brito y Tejeda (2018)

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada y como lo demuestra la gráfica No 9 se puede determinar un 45% para traslado sin visibilidad, esto se hace con el fin de que la especie una vez rehabilitada no tenga como regresar, ya que algunas por el tiempo de rehabilitación terminan tomando el Centro como su hábitat.

5 Según su criterio, ¿cuáles son las principales causas de amenazas naturales en la zona que tienen mayor impacto sobre el bienestar social, infraestructura, fauna y flora? Puede valorar más de una opción.

Grafico 5 Amenazas Ambientales

AMENAZAS NATURALES



Fuente: Romero, Brito & Tejeda (2018)

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada y como lo demuestra la gráfica No 10 se puede determinar un 25% inundaciones, un 23% ola de calor, temporales y plagas 20% cada una y un 10 % en incendios.

Este indicador da a conocer las principales amenazas naturales que se presentan en el Centro Agroecológico y Ecoturístico Jerez. Minimizar impactos, Construir conciencia y respeto por el medio ambiente y por las culturas locales Proveer experiencias positivas para, visitantes y locales, Proveer beneficios financieros directamente para la conservación, Proveer beneficios financieros y capacitación para locales, Incrementar la sensibilidad en las comunidades locales acerca de su política, medio ambiente y clima social. Apoyar a los derechos humanos internacionales y acuerdos laborales.

6 ¿Qué medida de prevención es tomada al momento de una amenaza ambiental?

Grafico 6 Prevención Amenazas Ambientales

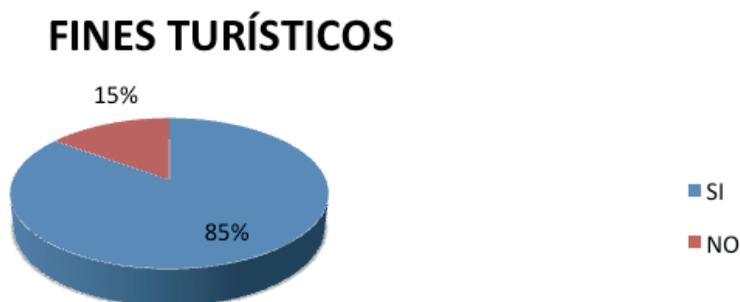


Fuente: Romero, Brito y Tejeda (2018)

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada y como lo demuestra la gráfica se puede determinar que el 60% representa a boletines de alerta temprana, este indicador da a conocer que el centro está constantemente informados para tener mayor precaución.

7 ¿Considera usted que el Centro Agroecológico y Ecoturístico Jerez puede utilizarse con fines turísticos?

Grafico 7 Fines Turísticos



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada y como lo demuestra la gráfica se puede determinar un 85% de las personas encuestadas creen considerable que el Centro Agroecológico y Ecoturístico Jerez sea utilizado con fines turísticos, indican que después que sea bajo el objetivo de protección de la especie, donde prevalezca el orden, para que no se presente alteraciones en los procesos de los animales. Es así como La OMT (Organización Mundial de Turismo) lo define como “todas las formas de turismo en las que la principal motivación del turista es la observación y la apreciación de la naturaleza y que contribuyen a la conservación del entorno natural y del Patrimonio cultural con el menor impacto negativo posible”.

5. Conclusiones

Los factores externos del centro agroecológico y ecoturístico Jerez son las siguientes:

factores externos que inciden en la construcción del plan de marketing para el Centro Agroecológico y Ecoturístico Jerez, los cuales son factores que pueden ser controlados por la empresa u organización, pero que pueden tener prevención para la llegada de las mismas.

Siendo el indicador ingreso de especies el primero en ser analizado. En este se encontraron dos preguntas similares, la primera corresponde a la frecuencia con la que ingresan animales por decomiso, la cual tuvo como respuesta muy Frecuente y la segunda pregunta corresponde a la frecuencia con la que ingresan los animales por parte de ciudadanos voluntarios, este obtuvo como respuesta, poco frecuente. Este

indicador nos demuestra que el centro constantemente tiene especie para su observación y cuidado, debido a que no es posible controlar en ingreso de las especies al centro.

En cuanto al indicador relacionado con el retorno de especies asistida, se le pregunto qué estrategias utilizan para que las especies ya asistidas no retornen, mayoría respondió que para su traslado a parques naturales o reservas se hace sin visibilidad para que no marque el camino y así no pueda volver.

El tercer indicador analizado dentro de esta dimensión, fue Amenazas Ambientales, aquí los resultados obtenidos demuestran la variedad fenómenos que se presentan, las que la más destaco fueron inundaciones y olas de calor, son las más representativas. También se planteó en este indicador las prevenciones que tienen cuando se presentan estas amenazas, siendo el boletín de alerta temprana la que la mayoría respondió.

El cuarto indicador analizado en la dimensión de factores externos es Aprovechamiento turístico, es un indicador muy importante teniendo en cuenta la mayoría de los trabajadores de la casa ecológica de Riohacha y Corpoguajira encuestados consideran que el centro se puede utilizar con fines turísticos, este indicador también permitió mostrar que beneficio tendría la comunidad si el centro se maneja turísticamente, lo cual tuvo respuesta varias pero fundamentales respetando el pensamiento de cada encuestado, se obtuvo respuestas como, generan ingresos, empleo para la comunidad y reconocimiento del centro.

El último indicador de la dimensión es tráfico de animales, la mayoría respondió que para combatir el tráfico de animales se implementan charlas de concientización pero cuando el tráfico es constante y a especies en vía de extinción se le aplica sanciones según el código penal que rige esta actividad.

Concluyendo se puede decir que el Centro toma medidas preventivas a todos estos indicadores que no son controlados pero que muchas veces se convierten en algo positivo o negativo dentro del centro, debido a que esto indicadores se presentan con abundancia o con escases.

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo lo planteó de la siguiente forma: “Para satisfacer las necesidades esenciales se requiere no sólo una nueva era de crecimiento económico en los países donde la mayoría de la población es actualmente pobre, sino la seguridad de que esos pobres conseguirán su parte justa de los

recursos necesarios para sostener ese crecimiento”. (Chávez 2012)

El objetivo de desarrollo sostenible 15 Promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica tiene metas como son:

▶ para 2020, velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce y los servicios que proporcionan, en particular los bosques, los humedales, las montañas y las zonas áridas, en consonancia con las obligaciones contraídas en virtud de acuerdos internacionales

▶ Para 2020, promover la gestión sostenible de todos los tipos de bosques, poner fin a la deforestación, recuperar los bosques degradados e incrementar la forestación y la reforestación a nivel mundial

▶ Para 2030, luchar contra la desertificación, rehabilitar las tierras y los suelos degradados, incluidas las tierras afectadas por la desertificación, la sequía y las inundaciones, y procurar lograr un mundo con una degradación neutra del suelo

▶ Para 2030, velar por la conservación de los ecosistemas montañosos, incluida su diversidad biológica, a fin de mejorar su capacidad de proporcionar beneficios esenciales para el desarrollo sostenible

▶ Adoptar medidas urgentes y significativas para reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de la diversidad biológica y, para 2020, proteger las especies amenazadas y evitar su extinción

▶ Promover la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos y promover el acceso adecuado a esos recursos, como se ha convenido internacionalmente

▶ Adoptar medidas urgentes para poner fin a la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas de flora y fauna y abordar la demanda y la oferta ilegales de productos silvestres

▶ Para 2020, adoptar medidas para prevenir la introducción de especies exóticas invasoras y reducir de forma significativa sus efectos en los ecosistemas terrestres y acuáticos y controlar o erradicar las especies prioritarias

▶ Para 2020, integrar los valores de los ecosistemas y la diversidad biológica en la planificación nacional y local, los procesos de desarrollo, las estrategias de reducción de la pobreza y la contabilidad

▶ Movilizar y aumentar de manera significativa los recursos financieros procedentes de todas las fuentes para conservar y utilizar de forma

sostenible la diversidad biológica y los ecosistemas

► Movilizar un volumen apreciable de recursos procedentes de todas las fuentes y a todos los niveles para financiar la gestión forestal sostenible y proporcionar incentivos adecuados a los países en desarrollo para que promuevan dicha gestión, en particular con miras a la conservación y la reforestación

► Aumentar el apoyo mundial a la lucha contra la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas, en particular aumentando la capacidad de las comunidades locales para promover oportunidades de subsistencia sostenibles

Con relación a la mitigación del cambio climático el día 2 de febrero se conmemora el día mundial de los humedales.

La función de los humedales es mantener el control de las inundaciones, retención y exportación de nutrientes, mitigar el cambio climático depuración de agua, estabilización de las costas y alto valor turístico. Las especies que habitan en los humedales son: flora especies de macro algas Fauna 122 especies pertenecientes 32 de moluscos, 26 de peces, 26 de crustáceos, 17 esponjas, 7 equinodermos 6 cnidarios 1 anélido (Corpoguajira 2018).

Humedales en el Departamento de la Guajira

► Humedales costeros 38 conocidos por el contacto con mantener contacto con aguas marinas siendo área de carga y descarga de acuíferos.

► Humedales continentales 17 conocidos por tener nacimiento en zonas boscosas, rocosas y de vegetación abundante.

► Acciones adelantadas por Corpoguajira en pro de los humedales.

Estudio para la delimitación de humedales.

Priorización de humedales en riesgo para conformación de planes de contingencia.

► Educación ambiental para concientizar a la población del valor uso y prohibiciones en los humedales.

► Articulación ambiental para salvaguardar los ecosistemas.

► Otro de los aspectos a destacar por es la contribución de entidades como Corpoguajira se trabaja para impulsar el Desarrollo sostenible y el ecoturismo o turismo ecológico.

Bibliografía

- Acuerdo de París para el cambio Climático <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/climate-change/timeline/>
- Agudelo, A. Ramírez, D. Londoño, V. (2015) "Plan de negocios para una empresa de ecoturismo y aventura en el municipio de San Francisco Antioquia
- Arias, F. (2012) El Proyecto de la Investigación Introducción a la Metodología Científica. 6ta Edición. Editorial Episteme. Caracas, República Bolivariana de Venezuela.
- Asociación Regional de Municipios del Caribe (AREMCA)
- Bonilla, E. (2011) Metodología de la investigación un enfoque práctico. Editorial gente Nueva Bogotá D.C.
- Chávez, J. (2012), Ecoturismo TAP Metodología para un turismo ambientalmente planificado. Editorial Trillas México.
- Cieza, Z. Uriarte, R. Vela, L.(2016) "Modelo de turismo sostenible que contribuya al desarrollo económico local: una propuesta para la provincia de ferreñafe lambayeque Perú.
- Corporación Autónoma regional de La Guajira CORPOGUAJIRA
- Diario del Norte Riohacha, jueves 27 de Abril de 2017
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. Y Baptista-Lucio, P.(2016) Metodología De La Investigación México Editorial McGraw-Hill.
- Herrera. P. Diseño de un circuito eco turístico en la comunidad de Río Verde para fortalecer la actividad turística de la parroquia Jijón y Caamaño del cantón Mira"2013
- http://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo
- <http://www.viajerosporelmundo.com.co/corporativo/ley-contra-traffic-de-patrimonio-cultural-2>
- Kerlinger, F (1979) Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México, D.F: Nueva Editorial Interamericana. Actualmente se publica por McGraw Hill interamericana.
- La Sociedad Internacional de Ecoturismo, (TIES: International Ecotourist Society es la asociación internacional
- Ley General Ambiental De Colombia (Ley 99, 1993)
- Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS) <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Perfil productivo de Dibulla https://issuu.com/pnudcol/docs/perfil_

productivo_dibulla

Plan integral de cambio climático (PICC) 2018 http://www.minambiente.gov.co/images/cambioclimatico/pdf/aproximacion__al_territorio/INFORME_PRINCIPAL_-_PICC_GUAJIRA.pdf

Rebolledo, N. 2012, ecoturismo Red Tercer Milenio, México

Romero, Brito y Tejada (2018) Plan de marketing turístico para el centro agroecológico de jerez, Monografía de grado Administración Turística y Hotelera.

Taipe, y Pazmiño (2015) Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa Revista Publicando

Desarrollo local de la región de la serranía de la macarena (meta-colombia) a través de la actividad turística

*Presentado por: Esp. Laura Victoria Parra Perilla
Docente PTC Auxiliar / Investigadora
Escuela de Gestión de Servicios
Programa: Tecnología en Gestión de Servicios Turísticos
Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad
Institución Universitaria Politecnico Grancolombiano*

Resumen

El turismo se ha convertido en un importante factor de desarrollo socioeconómico de los territorios el cual permite el progreso de los países a escala mundial; el desarrollo local y el turismo son a la vez estrategias de avance que están en función de la potencialización territorial, de la riqueza natural, cultural y social siendo un proceso dinámico y de ampliación de capacidades locales, las cuales permiten trabajar en mejorar la calidad de la vida de todos los integrantes de la población. En Colombia el desarrollo local es parte fundamental del progreso debido a las dinámicas de desarrollo en las cuales se han involucrado tantos y diversos actores como culturas y regiones que tiene el país las cuales coinciden en una línea del desarrollo integral que involucra visiones compartidas del territorio generando cambios positivos para el presente y el futuro del territorio. Nuestro país atraviesa por una época de prosperidad para el sector turístico; a pesar de las situaciones de orden público que experimentó en años anteriores reflejando un escenario de posconflicto como un multiplicador de potencialidades y permitiendo a los actores armados convertirse en guías y participantes en programas de desarrollo. A partir de lo anterior se hace el estudio de la región de la Serranía de la Macarena ubicada en el departamento del Meta, como un ejemplo claro de este desarrollo local, a través de la actividad turística ayudando a estabilizar y dinamizar los procesos socio-económicos de toda la región y siendo un ejemplo del trabajo articulado entre la comunidad, el sector privado y la institucionalidad.

Abstract

Tourism are been converted as an important socio-economic

development factor of territories that allows the worldwide scale progress of the countries. The local development and tourism; are advanced strategies that are in function of the territorial potentization natural, cultural and social rich have been a dynamic process and local capacities expansion; which allow working and to improve the quality of life of all resident members. In Colombia, the local development is a fundamental part of progress, taking into account the development dynamics, which are involved as many diverse actors like cultures and regions that the country has, which are coinciding in an integral development line, involving sharing visions of territory, generating positive changes for the present and the future of the territory. Our country goes through a prosperity age in the tourism sector, in spite of public order situations that experimented years ago reflecting a post-conflict scenario as a potential multiplier and also allowing the arm actors to convert in guides and participants in development programs. According to this, the research is based on “Serrania de la Macarena” located in Meta department, as a clear example of this local development through tourism activity, helping, establish and revitalize the social-economic of all-region has been an example of articulated working between community, private sector, and institutionality.

1. Introducción

El turismo se ha convertido en un importante factor de desarrollo socioeconómico de los territorios el cual permite el progreso de los países, otorgando a escala mundial una importancia al desarrollo endógeno y regional. El desarrollo local y el turismo son a la vez estrategias de avance que están en función de la potencialización territorial, de la riqueza natural, cultural y social debido a que es un proceso dinámico, de ampliación de capacidades locales las cuales permiten trabajar en mejorar la calidad de la vida de todos los integrantes de la población. En Colombia el desarrollo local es parte fundamental del progreso, ya que dentro de las dinámicas de desarrollo se han involucrado tantos y diversos actores como culturas y regiones que tiene el país, las cuales coinciden en una línea del desarrollo integral que involucran visiones compartidas del territorio, con articulación público, privada y social comunitaria; y el enfoque al desarrollo humano, en un proceso mediante el cual estos actores locales generan cambios positivos para

el presente y el futuro del territorio.

A partir de la firma de los acuerdos de paz; Colombia atraviesa por una época de prosperidad para el sector turístico; a pesar de las situaciones de orden público que experimentó en años anteriores, reflejando un escenario de posconflicto como un multiplicador de potencialidades tales como la promoción de sitios en los cuales por razones del conflicto armado no era posible visitarlos, apoyando a las comunidades locales en la oferta de servicios turísticos sostenibles y permitiendo a los actores armados convertirse en guías y participantes en programas de desarrollo local, sacando provecho de su conocimiento en cultura y territorios, con un componente de fomento a la educación, la difusión y promoción de su historia, los valores paisajísticos y el intercambio cultural, creando así un afianzamiento de los valores propios; por esta razón en Colombia el turismo está llamado a continuar jugando un importante papel en el desarrollo social y económico.

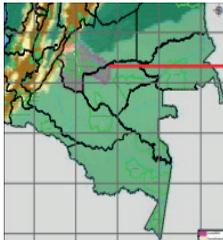
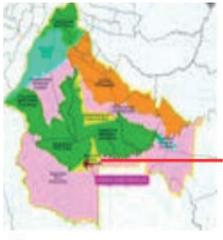
Por lo mencionado anteriormente se hace el estudio de la región de la Serranía de la Macarena ubicada en el departamento del Meta como un ejemplo claro de este desarrollo local, a través de la actividad turística, como región piloto de la estrategia “Turismo, Paz y Convivencia” en cabeza del Viceministerio de Turismo , establecida desde el plan sectorial de Turismo 2014-2018 “Turismo para la construcción de la paz” y como parte fundamental de las políticas sectoriales de la Nación la cual pretende “Preparar al sector turístico en contexto de paz, integrando a las regiones que han sido víctimas del conflicto armado a un mercado turístico incluyente que brinde opciones a las comunidades locales y permitiendo la transformación de escenarios de guerra a territorios de paz a través de la práctica del turismo consciente y sustentable”.

El presente trabajo investigativo está compuesto de la siguiente manera:

En la primera parte se da a conocer el municipio a partir de una descripción del área de estudio identificando sus características geográficas, climáticas, geológicas, paisajísticas y socioculturales, en una segunda parte, se da conocer los antecedentes del municipio antes y después del posconflicto y como a través del turismo han hecho desarrollo local; combinando aspectos conceptuales en relación al desarrollo endógeno, desarrollo local y la actividad turística; finalmente

en una tercera parte se compone del análisis de la estrategia “Turismo, Paz y Convivencia” la cual está incluida dentro del plan sectorial de turismo 2014-2018 “Turismo para la construcción de la paz” y como desde esta política se ha visto reflejada en el municipio de la Macarena para el desarrollo local a través de la actividad turística. Durante el desarrollo de esta investigación se realizarán las conclusiones pertinentes y se vislumbrara la importancia del desarrollo local en el municipio de la Macarena a través de la actividad turística

Diagnostico región serrania de la macarena (Ficha tecnica)

| | |
|----------------------|---|
| SITUACION GEOGRAFICA | <p>Ubicada en el departamento del Meta, es una serranía colombiana en el piedemonte andino, es el punto de encuentro de los ecosistemas andinos, amazónico y orinocense. Se encuentra a 225 km de Villavicencio (Capital del Departamento del Meta)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> |
| LIMITES | <p>Oriente: Municipio de Vistahermosa, (Meta) y con el Departamento del Guaviare. Sur: Departamento del Caquetá. Norte: Municipios de La Uribe (Meta) y Vistahermosa. (Meta) Occidente: Departamento del Caquetá</p> |
| SUPERFICIE | 630.000 hectáreas |
| POBLACIÓN | 32.861 habitantes (2015) |

| | |
|----------------------|---|
| ALTITUD | 233 m.s.n.m |
| ALCALDE | Ismael Medellín Dueñas (2016-2019) |
| GEOGRAFÍA | Es una serranía montañosa, independiente de las tres cordilleras, su formación geológica es muy importante por la localización de rocas sedimentarias, se observa selvas húmedas, bosques y matorrales, tanto densos como claros y vegetación herbácea de selva amazónica |
| ECONOMÍA | Está basada principalmente en la ganadería y el turismo ecológico, que impulsa el comercio de bienes y servicios, ya que la región posee una inmensa riqueza natural, con áreas de reserva ambiental y potencial forestal, diversidad de fuentes hídricas, fauna y flora. |
| HISTORIA | Habitado por nativos especialmente del grupo indígena los Guayaberos quienes se encontraban asentados en las márgenes del Río Guayabero y Guaviare, dentro del sitio conocido como Angosturas. La colonización española que en 1535 avanzaba por los llanos orientales en busca de rutas para llegar a Perú, abandonó la zona debido a los enfrentamientos con los indígenas y principalmente a lo inhóspito de la selva. En la década de los 50's colonos Caqueños llegaron a estas tierras donde se establecieron, creando un núcleo de colonos al que le denominaron El Refugio, sitio actual donde está ubicada la cabecera municipal. Se tiene establecido que fue don Abundio González el primero en llegar al sector, pero a los pocos años se sumaron colonos de otras regiones del país. |
| ATRATIVOS TURISTICOS | Caño Cristales en el Parque Nacional Natural La Macarena, Ciudad de Piedra, El Raudal y Caño Indio. |

Fuente: creación propia con base en la información obtenida de Plan Municipal para la gestión del riesgo de desastres <https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/425/PMGR%20Macarena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La Región de la Macarena la conforman seis municipios: San Juan de Arama, La Macarena, Mesetas, Puerto Rico, Uribe y Vista Hermosa, constituye la zona de influencia de los parques Nacionales Naturales, Sierra de la Macarena, Tinigua, Cordillera Picachos y una parte del Sumapaz. Oficialmente en 1980 la asamblea del Meta otorgó a la jurisdicción la categoría de Municipio, mediante ordenanza No 021; es una figura de ordenamiento de especial importancia ambiental, legalmente establecida por el Estado Colombiano mediante Decreto Ley 1989. El municipio se configura como una zona integrable al centro del país, de alto valor ambiental y un corredor vial complementario para la competitividad del Sur del país. (Consejo Municipal para la Gestión del Riesgo de Desastres, 2012)

Por sus características tan particulares, fue declarado a nivel internacional como Reserva Natural y por su gran interés como Reserva Biológica de la Humanidad. (Lasso & Morales Betancourt , 2017)

En la región de la Serranía de la Macarena, la actividad turística está ayudando a estabilizar y dinamizar los procesos socio-económicos de toda la región; El proceso de desarrollo turístico puede ser un ejemplo a nivel mundial del trabajo articulado entre la comunidad, el sector privado y la institucionalidad. El sector de turismo está generando una integración de iniciativas económicas de diverso tipo, que permiten que las comunidades locales se inserten en la actividad y que encuentren, no solo una fuente de generación de ingresos y empleo, sino también una alternativa económica a los cultivos ilícitos y la extracción de petróleo. Antiguos cultivadores de coca, por ejemplo, están ingresando a programas de sustitución de cultivos o tomando cursos de capacitación con el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA (establecimiento público del orden nacional que ofrece formación gratuita a millones de colombianos que se benefician con programas técnicos, tecnológicos y complementarios enfocados en el desarrollo económico, tecnológico y social del país) para ser guías certificados y poder cambiar la actividad agrícola por la turística. (Perez, 2018)

Antecedentes de la serranía de la macarena antes y después del conflicto armado

Los territorios en posconflicto son destinos turísticos que se caracterizan por ser únicos y ofrecer experiencias singulares, además, “La guerra

y el conflicto remodela los sitios históricos y culturales, pero también construye nuevos” (GRODACH citado en MCDOWELL, 2008, p. 405)

El conflicto y la violencia en Colombia se han escondido bajo una sombrilla política, cuando la esencia y problemática siempre ha sido la pobreza, la marginalidad, la desigualdad, la falta de oportunidades y la corrupción. La Serranía de la Macarena, en el departamento del Meta, ha sido un territorio que ha sufrido la arremetida del conflicto armado, sus primeros pobladores llegan a esta región, buscando oportunidades económicas y otros escapando de la violencia. Esta región antes de convertirse en destino de calidad turística sufría los siguientes problemas de orden público:

- ▶ La colonización de campesinos expulsados por la violencia hacia los márgenes del país en el periodo de 1953-1960

- ▶ En diciembre de 1954 un reducido número de colonos compuesto inicialmente por una sola familia, Los González, llegó a la región en busca de refugio contra la violencia desatada por el enfrentamiento entre conservadores y liberales.

- ▶ La colonización dirigida por el Estado Colombiano entre 1961-1970: En este periodo el municipio había crecido en habitantes por el impulso que dieron el comercio de pieles de tigrillos y jaguares.

- ▶ El primer acto de violencia en la región fue entre las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) y la Fuerza Pública, sucedió por un ataque a la estación de Policía en el año de 1975, desde entonces, la presencia del grupo guerrillero se hizo cada vez más fuerte hasta llegar a dominar la zona por años.

- ▶ La ola de colonización producto de la bonanza y auge de la coca entre 1980-1984, deja en el municipio brotes de violencia.

- ▶ En las décadas del ochenta y el noventa, el narcotráfico se apoderó de la zona y los intereses de grupos guerrilleros, autodefensas y otros grupos al margen de la ley, arreciaron la violencia en la zona.

La primera década del siglo XXI el corredor del Sumapaz y la Macarena, fueron utilizadas por la guerrilla de las FARC, principalmente, para transportar secuestrados hacia el sur del país, para cultivar y distribuir droga.

- ▶ En la presidencia de Andrés Pastrana Arango (1998-2002), La Macarena hizo parte del corazón de la zona de distensión cedida a las (FARC) durante las negociaciones de paz. En este periodo, a los visitantes no se les permitía ingresar a la región sin un permiso previo de la guerrilla, la nueva autoridad, so pena de ser secuestrados o asesinados. (Rueda

& Bonilla, 2017)

A partir de la desmovilización de los grupos al margen de la ley y los diálogos de paz llevados a cabo por el ex presidente Juan Manuel Santos en la Habana, el municipio sufre los siguientes cambios:

► Tras la militarización de la zona, se estabilizó la región de la Serranía de la Macarena y se dio por terminado el conflicto armado, reduciendo considerablemente la violencia. A partir de entonces, se puede decir que la región entró en un período de posconflicto.

► Al culminar la transición de la Zona de Distensión, el turismo unió a la comunidad, pensando que sería la alternativa de desarrollo más importante y tal vez la única viable, dada la dificultad de acceder a zonas rurales para ejercer la ganadería o la agricultura.

► Inicia el período más importante de turismo en la región, gracias a la adopción del Plan de Manejo del Parque Nacional Natural Sierra de la Macarena con reglas claras para el desarrollo del turismo del área priorizada para el desarrollo turístico.

► Para el 2016, ya se incrementó el número de establecimientos de alojamiento restaurantes, guías turísticos y de agencias de viajes operadoras y hay cerca de 600 familias vinculadas a la actividad turística

Es tal la importancia del municipio que se ha convertido en un modelo a seguir en Colombia, principalmente por su modelo de desarrollo comunitario y asociativo, siendo uno de los cuatro territorios pilotos para trabajar en el Programa de Turismo Comunitario, dentro de la estrategia de Turismo, Paz y Convivencia. (Rueda & Bonilla, 2017)

Desarrollo local y endógeno del municipio de la macarena

La teoría del desarrollo endógeno trata de dar una respuesta a un por qué, abarca un conjunto de ideas organizadas las cuales intentan dar explicaciones a un fenómeno y a su vez, explica los efectos de comprender la dinámica económica de los territorios, con la perspectiva de brindar herramientas para la construcción de políticas a favor de la acumulación de capital, reconociendo los avances de otros modelos y aportando nuevas ideas y explicaciones; de esta manera este desarrollo viene a ser un enfoque complementario a

las perspectivas anteriores, resaltando la importancia del desarrollo local a partir de la utilización de los recursos del territorio (que forman el potencial de desarrollo económico de ese espacio territorial). Desde la óptica del desarrollo endógeno; se entiende que los procesos han de estar anclados en la región, por lo que la capacidad emprendedora local, la inversión y los recursos locales, son factores decisivos en los proyectos de desarrollo, ya que sin ellos el crecimiento a largo plazo alcanza pronto sus límites. (VÁZQUEZ BARQUERO, 2005: 32) (Universidad Nacional de Quilmes, 2018)

Teniendo en cuenta la teoría planteada y aterrizándola a la realidad del municipio de la Macarena, la comunidad local considera al turismo como una importante alternativa, al ser un dinamizador económico, la sostenibilidad tiene un importante significado para la actividad turística, siendo el principio bajo el cual se lleva a cabo la actividad, otro factor beneficioso es la inclusión de numerosas familias en el proceso, permitiendo la activa participación de campesinos, mujeres y jóvenes dentro del sector turístico, (Rueda & Bonilla, 2017)

En el siguiente cuadro se muestra el desarrollo endógeno que tiene el municipio de la Macarena a partir de la actividad turística

Figura 1. Enfoque del turismo en el Municipio de la Macarena.



Fig. 1. Enfoque del Turismo en el Municipio de la Macarena Fuente: <https://storage.googleapis.com/pnn-web/uploads/2013/08/ABC-Ca%C3%B1o-Cristales-full.pdf>

Desde la teoría del desarrollo endógeno y postulados de algunos autores, los actores locales, se definen como el motor del desarrollo en el territorio de acción, en el caso particular de la región de la Serranía de la Macarena, los actores locales del municipio reconocen que esta actividad puede ofrecer oportunidades de desarrollo involucrando a un mayor número de familias que viven alrededor de estos escenarios. Los beneficios de la actividad turística pueden no solamente beneficiar de forma directa a las familias vinculadas al proceso, sino, que pueden fomentar el desarrollo de otros procesos productivos sostenibles en iniciativas de mercados con valor agregado. De esta manera, se visualiza que el actor se vincula directamente al desarrollo local, porque su accionar tiene la capacidad de contribuir al desarrollo del territorio. El actor desempeña un rol central en la articulación de las oportunidades del contexto y las capacidades locales. (Universidad Nacional de Quilmes , 2018)

Según Boisier “El desarrollo local, es un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades territoriales y asentamientos humanos, capaces de promover el dinamismo económico y la mejora en la calidad de vida de la población, está en una realidad más amplia y compleja con la cual interactúa y de la cual recibe influencias y precisiones positivas y negativas. El desarrollo local por medio de la actividad turística en la región de la Serranía de la Macarena, es hablar de un concepto dinámico, que ha evolucionado según los efectos de la violencia, del conflicto armado y del turismo mismo; todo esto se da para convertirse en una verdadera estrategia de conservación, ya que significa la oportunidad de mantener o restaurar los valores naturales y culturales asociados a estos atractivos, promueve la sensibilización del visitante, dinamizan la económica en su área de amortiguación y evita o minimiza la generación de externalidades negativas in-situ y ex-situ que se puedan generar por la propia actividad. El turismo se ha convertido en objeto de orgullo de parte de los habitantes y en un sueño para quedarse y / o para volver al territorio de parte de quienes han estado distantes, un dato relevante de como se ve reflejada la actividad turística en este municipio es que “Entre el 2012 y el 2017 el número de visitantes anuales del municipio pasó de 3.847 a 15.907, lo cual significó un crecimiento de 313,5%; esta es una cifra bastante importante, si tenemos en cuenta que La Macarena cuenta con un total de 27.040 habitantes, 4.056 de los

cuales reside en la cabecera, desde luego, el despegue del turismo en la región se ha impulsado en las mejoras de seguridad logradas a partir del programa de seguridad democrática del gobierno de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010), el Acuerdo de paz firmado entre las FARC y el gobierno de Juan Manuel Santos (2010-2018) y la implementación de iniciativas públicas como la estrategia de Turismo y Paz, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Perez, 2018)

Politica de desarrollo en el municipio de la macarena a traves de la estrategia “turismo paz y convivencia”

A partir del plan sectorial de turismo “TURISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ”

2014-2018 y en concordancia con la visión de país, el turismo ha demostrado ser un importante factor de desarrollo que genera territorios de paz, dado que se considera como uno de los sectores que propicia mayor redistribución de los ingresos y genera más trabajo; en tanto difunde, promueve y comunica historia, valores paisajísticos, conocimiento y estimula el intercambio cultural. La inclusión del turismo como un camino para la transformación de los territorios en conflicto, puede ser hoy una realidad gracias a las diferentes iniciativas que evocan la consolidación de territorios de paz. A partir de la Constitución Política de Colombia, se determina la obligatoriedad de elaborar un Plan Nacional de Desarrollo y a nivel regional se estableció que las entidades territoriales deberían elaborar y adoptar de manera concertada entre ellas y el gobierno nacional, planes de desarrollo con el objeto de asegurar el uso eficiente de sus recursos y el desempeño adecuado de las funciones asignadas por la Constitución y la ley.

La implementación del Plan Sectorial de Turismo, está fundamentada en el principio del desarrollo sostenible, tomando como referencia la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible y adaptando la declaración “El futuro que queremos” en la cual se pone de manifiesto diversas consideraciones y recomendaciones que reconocen en el turismo bien manejado, un importante factor de desarrollo sostenible y señala que la gente y la población son el centro del desarrollo sustentable y sostenible, lo que se constituye en un fundamento esencial para el desarrollo de las políticas públicas

sectoriales. La importancia del turismo sostenible en el país, ha sido reconocida desde la normatividad y a partir de este proceso, se identifican oportunidades para el sector con iniciativas tales como “Programas especiales de Desarrollo con Enfoque Territorial” que surgieron en el primer acuerdo logrado en las negociaciones de paz. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia , 2016) Por lo anterior, y teniendo en cuenta la iniciativa del Gobierno Nacional para construir una cultura de paz a través del turismo, son diseñadas estrategias que involucran a aquellos que se han visto implicados en situaciones relacionadas con conflicto armado y se han convertido en víctimas del mismo, transformando vidas a través de la práctica turística, en procesos de reconciliación con la cultura y la naturaleza y es a partir de la estrategia “Turismo Paz y Convivencia” formulada por el Viceministerio de Turismo de Colombia, que se constituye como uno de los aportes del sector a la construcción de la paz, entendiendo que la práctica de la actividad turística no representa el fin, sino el medio que permitirá el fortalecimiento económico, social y cultural de las regiones, dando opciones productivas y legales a los habitantes de las regiones afectadas por el conflicto armado, propiciando desarrollo endógeno y logrando que las comunidades estén articuladas en un proceso orientado a la construcción de estrategias y políticas que integran esfuerzos y recursos de actores económicos y políticos con capacidad de acción local y territorial; de esta manera, permite lograr crecimiento económico, bienestar de las comunidades y la revalorización social y cultural del territorio. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2018)

Con esta estrategia, en pro del desarrollo de la actividad turística en la región de la Serranía Macarena se han evidenciado los siguientes resultados:

- ▶ 23 campesinos en el municipio de Mesetas crean la “Corporación Turística de la Paz”, la cual tiene como objetivo enlazar los servicios que tienen los residentes para ofrecer a los visitantes que llegan a esta región, viendo en el turismo una oportunidad de progresar y sacar sus familias adelante. Se capacitan por medio del SENA en alojamiento rural.
- ▶ Para el desarrollo del turismo, fue muy importante la conformación de un consejo de turismo municipal; Este consejo es un órgano funcional para la gestión del turismo y como un ente público privado donde hacían presencia todos los representantes de la actividad turística en

el municipio

► La experiencia en este territorio muestra un avance importante en el tema de “asociatividad”, ya que se ha logrado un encadenamiento de la gran mayoría de subsectores que conforman el turismo, los cuales se han congregado en asociaciones de guías, transportadores, alojamiento, restaurantes, lancheros, operadores, entre otros. Esto es una muestra que la asociatividad es uno de los factores más fuertes en el territorio para el desarrollo de un turismo de base comunitaria.

► A nivel internacional, el atractivo turístico con mayor reconocimiento es Caño Cristales, mas, sin embargo; la región de la Macarena está trabajando en la identificación y desarrollo de 26 atractivos turísticos y una ruta turística denominada “Ruta Sierra de la Macarena” la cual se compone en un corredor ecológico inmerso en 5 municipios que componen la serranía de la Macarena con atracciones turísticas de muy buena calidad.

► Una de las cosas más importante que ha hecho la región de La Macarena para el fomento del turismo, es el desarrollo de eventos folclórico y culturales como por ejemplo involucrando a los niños desde los 3 años a bailar la música llanera para los visitantes entre otros eventos; con esto se trata de cambiar el estigma de violencia del territorio, para que el turista genere confianza y pueda transmitir el mensaje a otros turistas.

► Los empresarios que operan en destino tienen el compromiso de pagar \$ COP7.000 (USD\$ 3 aprox) a la comunidad, por cada turista que llevan a Caño Cristales, con este dinero se ha mejorado la escuela, una planta para el manejo de agua, el pozo de agua y un electro bomba.

► En la actualidad 500 familias se benefician directamente del turismo. (Lopez, Posada, H. , Giraldo, H. , & Mejia, 2017)

Conclusiones

Finalmente, y a partir del análisis realizado al desarrollo local de la región de la Serranía de la Macarena a través de la actividad turística se concluye que:

► El desarrollo turístico, supone un desarrollo local en la región, brindando la oportunidad a la población de realizar una activa integración a partir de los diferentes actores e instituciones, estableciendo un beneficio común y un proceso participativo de objetivos y estrategias de desarrollo.

- ▶ El turismo reflejado en la Región de la Serranía de la Macarena se privilegia, de la mirada de las poblaciones locales sobre su desarrollo, no impone un modelo externo y no existe un modelo único, sino que este se construye de manera participativa de acuerdo con las realidades locales, basado en la autonomía comunitaria en un desarrollo económico, social y, ante todo humano.
- ▶ Por medio del turismo, se ponen en valor las formas de organización local, la identidad de las poblaciones residentes, así como sus capacidades en la búsqueda de su propio modelo de bienestar.
- ▶ El turismo en la región de la Serranía de la Macarena es inspirador, incluyente, respetuoso de la naturaleza y la cultura legitima la diversidad social y cultural, el desarrollo económico con equidad y promueve un territorio apropiado por parte de las comunidades.
- ▶ El actor local y su percepción de la realidad son un eje esencial en la planificación territorial del turismo.
- ▶ La región de la Serranía de la Macarena, merece una atención holística ya que contiene escenarios con alto valor paisajístico y cultural
- ▶ Los actores locales de la región reconocen que el turismo puede ofrecer oportunidades de desarrollo que pueden involucrar a un mayor número de familias que viven alrededor de estos escenarios.

Bibliografía

- Consejo Municipal para la Gestión del Riesgo de Desastres. (2012). Plan Municipal de Gestión del riesgo de desastres . Obtenido de <https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/425/PMGR%20Macarena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lasso, C. A., & Morales Betancourt , M. (2017). III Fauna de Caño Cristales, Sierra de la Macarena, Meta, Colombia. Obtenido de <http://repository.humboldt.org.co/bitstream/handle/20.500.11761/32939/558.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perez, H. O. (2018). La reconstrucción de la Sierra de la Macarena . Obtenido de <https://pares.com.co/2018/06/30/la-reconstruccion-de-la-sierra-de-la-macarena/>
- Rueda, E. N., & Bonilla, J. (2017). Turismo y posconflicto en el municipio de la Macarena- Meta - Colombia. Obtenido de <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2831/2429>
- Universidad Nacional de Quilmes . (2018). La concepción endógena

del desarrollo (Parte III) . Obtenido de https://posgrado.uvq.edu.ar/file.php/2639/Clase_8.pdf

Universidad Nacional de Quilmes . (2018). La dimensión política del desarrollo (Parte III) . Obtenido de https://posgrado.uvq.edu.ar/file.php/2639/Clase_11.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia . (2016) . PLAN SECTORIAL DE TURISMO “TURISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ” 2014-2018. Obtenido de https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_3.PDF

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (2018) . DOCUMENTO BASE DE TURISMO, PAZ Y CONVIVENCIA. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loadphp?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=74641&name=Documento_base_Turismo,_Paz_y_Convivencia..pdf&prefijo=file

Lopez, Z. L., Posada, H. , L. F., Giraldo, H. , C. M., & Mejia, D. S. (2017). ANALISIS DEL PROCESO DE TRANSICIÓN DE LOS CINCO TERRITORIOS PILOTOS DE LA ESTRATEGIA TURISMO, PAZ Y CONVIVENCIA HACIA SU INCLUSIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=81180&name=ANALISIS_DEL_PROCESO_DE_TRANSICION_DE_LOS_5_TERRITORIOS_PILOTOS_DE_LA ESTRATEGIA_TURISMO_PAZ_Y_CONVIVENCIA.pdf&prefijo=file

A propósito de la cultura culinaria y el turismo: Aportes a la puesta en valor de las tradiciones alimentarias en Santander

Óscar Eduardo Rueda Pimiento

Resumen

El reclamo turístico de las cocinas tradicionales colombianas se ha acentuado durante los últimos años. Al respecto, es urgente explorar la incidencia que en la salvaguarda de nuestras tradiciones alimentarias puede tener su uso como recurso mercantilizable en contextos de turismo cultural. La Antropología de la alimentación ofrece aportes fundamentales para la revisión del tema.

La inadecuada asociación de nuestras culturas culinarias con el inventario de platos típicos que caracterizan a las diferentes regiones, es uno de los argumentos para la anterior afirmación. Algo que es recurrente en el legado teórico existente sobre la gastronomía regional y también como fundamento para promover este maridaje entre turismo y cocinas tradicionales.

El objetivo del actual trabajo es ilustrar la importancia de abordar el tema desde su complejidad. Se retoman para ello los resultados de diferentes actividades de investigación formativa desarrolladas con estudiantes universitarios, donde se evidencian la importancia del abordaje propuesto y la necesidad de redirigir nuestra atención a los marcadores étnicos que caracterizan a las diferentes cocinas regionales.

Palabras claves: Antropología de la alimentación, cocinas tradicionales, turismo gastronómico y cultura culinaria.

Introducción

El concepto “gobernanza” hace referencia al conjunto de mecanismos y procesos a partir de los cuales se pretende corregir la poca intervención de la sociedad civil y el sector privado en la toma de decisiones sobre los asuntos públicos y elaboración de las normas para la gestión de los bienes comunes. Aunque no existe un equivalente en el caso de

la normatividad patrimonial, esta es una de las realidades que se pretende modificar gracias al Decreto 2941 de 2009 y la resolución 0330 de 2010. Por ejemplo, la normatividad patrimonial coincide con el concepto de gobernanza en el interés por reconocer la importancia de fortalecer los mecanismos de consulta y participación en los procesos de elaboración de Planes Especial de Salvaguardia (PES) del patrimonio inmaterial y su posterior ejecución. Ahora, la importancia de vincular a los portadores tradicionales del patrimonio cultural en los procesos de gestión y salvaguardia del mismo, es también recurrentemente señalada en situaciones donde el patrimonio inmaterial es concebido como un recurso comercializable de cara al turismo (Moragas, 2007). La situación se ajusta a lo que actualmente sucede con el caso del patrimonio gastronómico en Santander.

Esta última afirmación se justifica considerando los retos que enfrentan las cocinas tradicionales en la Región. El actual trabajo analiza alguno de estos retos partiendo de una aproximación a los contextos donde se comercializan ofertas alimentarias identificadas como representativas de la gastronomía santandereana. Obedece al interés por puntualizar la incidencia que en la salvaguarda de nuestras tradicionales alimentarias pueden tener su uso como recurso mercantilizable en el contexto del turismo cultural.

El legado teórico existente sobre la gastronomía regional proviene principalmente de trabajos realizados desde disciplinas como la historia o de aproximaciones al tema realizadas para la conformación de recetarios locales. A esta circunstancia obedece su asociación recurrente con el inventario de platos típicos que caracterizan a la cocina tradicional del departamento.

Comidas, cocinas y territorio, son recurrentemente asociados en el interés por reconocer relaciones de correspondencia entre las prácticas culinarias y los diferentes colectivos humanos de Colombia. Platos típicos y representativos, como la arepa amarilla, hormigas culonas, el mote santandereano, la pepitoria y carne oreada, entre otros, se proponen como expresiones de la santandereanidad y materialización de la identidad regional. Dando como resultado una asociación entre identidad y gastronomía correcta pero responsable de ocultar una realidad, a menudo, más compleja.

Dicha aproximación representa el beneficio de recordarnos la relación estrecha entre la alimentación e identidad. Con todo, suele convertirse en el sustento de tergiversaciones y banalizaciones del tema.

La antropóloga Mónica Lacarrieu critica esta circunstancia por ser el origen de las “imágenes tipificadas de experiencias observadas como «comunes»” que caracterizan la integración del patrimonio cultural al turismo (Lacarrieu, 2009: 27). Algo que pasa por olvidar la complejidad del hecho alimentario humano.

Por ejemplo, la complejidad de hecho alimentario implica reconocer la importancia del gusto como “marcador étnico” a partir de los cual se forjan las fronteras entre las culturas (Armelagos, 1996). Este es el caso de la asociación dulce y sal como sabores distintivos de nuestra cocina regional (presente en combinaciones como bocadillo con queso y chocolate con queso).

Ahora, la importancia de los diversos condicionantes en la selección de productos alimenticios se materializa en el caso de la cocida regional por su estrecha relación con el paisaje físico y social. Así sucede, para el caso del cabro (producto empleado en diversidad de platos representativos de la Región). Al igual que en casos como la carne oreada y arepa. Ambas prácticas o elecciones alimentarias se explican como resultado de adaptaciones a los condicionantes del contexto; el primero, como adaptación a las duras condiciones geográficas del departamento y a las desventajas adaptativas que existieron para la introducción de otras variedades de ganado (Pérez, et. al., 2016) y, el segundo, resultado de la necesidad de tener un alimento nutritivo y que se conserve comestibles por periodos largos de tiempo (Chacón, 1999, citado por Pérez).

Culturas culinarias y turismo. Retos para su puesta en valor

Hoy día, gastronomía y alimentación forman parte de las producciones culturales que son objeto de comercialización, de exportación e, incluso, de una suerte de nuevas formas de colonización (Gracia, 2005). Resultado de un conjunto de circunstancias que se puede interpretar como un retorno a las tradiciones alimentarias en contextos de globalización alimentaria (Cantarero, 2011) o resultado del “reclamo turístico” de éstas dentro de una conjunción de intereses entre el turismo y la gestión del patrimonio (Medina, 2017).

Resumiendo, la defensa de las tradiciones alimentarias de los pueblos ha trascendido hoy los ámbitos de la cocina y la nutrición, para pasar a ser considerado un asunto de interés económico y político, con

consecuencias favorables y negativas para el caso particular de la puesta en valor de las cocinas tradicionales en Colombia.

Las favorables, por lo general, asociados con el interés de los gastronómicos y cocineros profesionales por revitalizar estas tradiciones culturales, aspecto poco atendido en el pasado considerando que el discurso de la gastronomía y la alta cocina se construyó durante largo tiempo en oposición a las cocinas populares (Càceres y Espeitx, 2010). Las negativas, asociadas a los riesgos de sustitución de las cocinas tradicionales por otra cocina más adecuada a los gustos y demandas del turista. Algo que la literatura sobre el tema refiere por el nombre de turistificación, y que representa el riesgo de cambiar los criterios que deben orientar la valoración del patrimonio cultural por criterios exclusivamente orientados a favorecer su condición como recurso generador de rentas para el usufructo público o privado.

La autora del libro “La cocinaza comedia, gastronomía santandereana” expresa en la siguiente frase el principal riesgo que la cocina tradicional enfrentaría de cara a su turistificación:

“El fabricante quita en lugar de poner, el artesano del alimento sustrae en lugar de enriquecer” (De los Ríos, 2002: p.9).

Así las cosas, el primer reto es evitar que esto suceda.

El segundo reto obedece al carácter mismo de la normatividad patrimonial del país y las iniciativas con las cuales se pretenden promover hoy las cocina (s) tradicionales(es), regional(es), nacional(es) y étnica(s). Actualmente, la declaratoria de un producto alimentario como patrimonios culturales inmateriales no suelen ser acompañadas por propuestas específicas para su puesta en valor en Colombia (Gómez, 2012). Con ello, la integración al catálogo de patrimonios se convierte en una manera insuficiente de intervenir cuando la permanencia de estas prácticas culturales se encuentra amenazada con una inminente desaparición, destrucción y olvido. Con todo, la declaratoria es sólo parte del proceso para la activación de nuestros patrimonios, no su objetivo final.

Al respecto, la solicitud del concejal Édgar Suárez Gutiérrez, en 2004, de aprobar un Plan Especial para la Salvaguardia de dos de los platos más representativos de la gastronomía santandereana, el mute (cocido de vísceras de res con granos) y la pepitoria (compuesta por vísceras y sangre de cabro revueltas con arroz), sirven de ejemplo.

La situación se aleja bastante de ser la más adecuada para la salvaguarda de nuestras tradiciones alimentarias regionales.

La salvaguarda del patrimonio alimentario de un grupo humano implica necesariamente reflexionar en la cadena que la hace posible y la sostiene, lo cual en -nuestro contexto particular- involucra decisiones cada vez más globalizadas en las cuales los gobiernos tienen menos poder de intervención y suelen ser influenciados por los expertos, corporaciones y grupos de poder que dominan la cadenas alimentarias (Cáceres y Espeitx, 2010).

A estas realidad se refiere el historiador y gastrónomo italiano Massimo Montanari cuando afirma que el argumento más importante para la salvaguardia de las tradiciones alimentarias es el hecho de que la cocina se construye y elabora desde una doble relación entre el territorio y el mercado, circunstancia que le vincula a la sustentabilidad y soberanía alimentaria de una Región, particularmente entre los grupos más desfavorecidos (Citado por Daniel A. Gómez 2012). Realidad también reconocida por el gastrónomo Jean François Reve (2002) para el cual es indudable que en el caso de las tradiciones alimentarias: “La lucha por defenderlas viene acompañada por el redescubrimiento y defensa de los productos naturales y tradicionales” (citado por Juan Cruz, 2002:107).

El tercer reto obedece a la manera como tradicionalmente la investigación social ha abordado el tema. Gran parte de la dificultad que se enfrenta para la puesta en valor de las cocinas tradicionales y culturas culinarias se asocia con el que, a pesar de estar la alimentación humana situada en la intersección de procesos biológicos, sociales, psicológicos y culturales, la concurrencia disciplinaria para su estudio no ha sido común. Así lo afirma el antropólogo mexicano David Oseguera Parra:

“La comida parece estar situada en la intersección de procesos biológicos, sociales, psicológicos y culturales. Sin embargo, en ella la concurrencia disciplinaria no se parece a una cooperación intelectual planificada, donde se efectuaría alguna división e interacción racional del trabajo científico, sino más bien como la yuxtaposición de visiones especializadas, en ocasiones complementarias, muchas veces divergentes o incluso antagónicas” (Oseguera, 2001: 141)

El cuarto reto obedece a su inventariado.

La activación del patrimonio cultural se construye sobre el inventariado y establecimiento de clasificaciones y la complejidad de este procedimiento se manifiesta con particular acuidad en el caso de las culturas culinarias. Al respecto, Juanjo Cáceres y Elena Espeitx (2010),

asocian este hecho con el que no resulte fácil establecer criterios que determinen de forma tajante qué es y qué no es patrimonio. Así, sí la vinculación un producto o un plato a un territorio concreto y a una sociedad determinada, a lo largo del tiempo, son, en primer momento condiciones necesarias, las complicaciones aparecen a la hora de determinar aspectos como: “cuál debe ser la profundidad histórica de ese vínculo, cuán lejos debe remontarse [este vínculo], o hasta qué punto conocimientos y practicas deben ser específicas, o que peso deben tener las relaciones con el territorio.” (Cáceres y Espeitx, 2010: 113)

La situación resulta de particular importancia en el caso de la cultura culinarias de la Región, donde platos como la pepitoria (cuyo origen se remontan a España) ocupan un lugar central dentro de los platos representativos del territorio junto a las hormigas culonas (producto de la tradición indígena).

El quinto reto se asocia a las modalidades comunes de activación de estos patrimonios en el País.

Las principales orientaciones de los estudios en el campo de las cocinas regionales pueden ser repartidos en dos grupos: los estudios centrados en la recopilación de recetas y aquellos caracterizados por una aproximación exclusivamente teórica al tema; desconociendo, la más de las veces, el hecho de que ésta realidad se insertan en un sistema culinario, fuera del cual sus posibilidades de comprensión son limitadas y frente al cual se debe proceder con precaución dado el riesgo de caer en reduccionismos peligrosos, donde la alimentación se asume como reflejo de los recetarios y se evita profundizar en otros aspectos importantes como son los sistema de preparación y conservación de los alimentos, los utensilios y herramientas empleados, los proverbios y supersticiones asociados y su importancia como agente cohesionador de las relaciones sociales y familiares, según recuerda el antropólogo Julián Estrada (1995).

El sexto reto obedece a las maneras como se suelen abordar estos temas. En Colombia el estudio de las tradiciones alimentarias suele limitarse al interés por asociar platos a territorios específico, lo cual no se ajusta, la más de las veces, a las condiciones de la Región. Al tiempo que puede ocasionar el que se invisibilice la gran variedad de alimentos y maneras de comer presentes en el territorio.

La situación conduce al experto en cocina popular colombiana Julian Estrada (1995) a afirma lo siguiente:

“El concepto de “cocina regional” debe rechazar el estrecho círculo de los recetarios, para demostrar que la alimentación, cocina y gastronomía, son mucho más que escuetos productos y succulentas recetas, y dar cuenta de las diferentes fuentes que genera dicha cocina; esto es, su remanente indígena, africano y español, su estilo campesino, provinciano y cosmopolita, sus rasgos aún tradicionales y aquéllos modernos e innovadores” (Pp. 15-16).

Así las cosas, salvaguardar las culturas culinarias (Decreto 2941 de 2009, art. 8.) exige recordar que la comida, además de un patrimonio, es una realidad fuertemente vinculado a la cotidianidad y cultural de los grupos (Blanco, 2006: 82).

El aporte de la Antropología de la alimentación redundante en permitir nuevos enfoques para el estudio del tema, más holísticos e integradores que las aproximaciones descritas y con un acento sobre los valores simbólicos e identitarios, el carácter dinámico y procesual de estos patrimonios: Adicional a esto, su experiencia en el estudio de las culturas culinarias con técnicas participativas hace posible transmitir las voces de quienes se sienten representados e identificados por estas tradiciones y poseen sus propias estrategias de salvaguardia (Carrera, Gema, 2017) Patrimonio inmaterial: reduccionismos, conflictos e instrumentalizaciones. Revista andaluza de antropología, número 12, [pp. 1-30]).

El siguiente apartado ofrece algunos ejemplos que ilustran estos aportes, resultado de diversas experiencias de investigación formativa realizadas con estudiantes de gastronomía y alta cocina.

Metodología

El siguiente trabajo ofrece los resultados de un ejercicio de aula realizado con estudiantes de gastronomía y alta cocina donde se empleó la observación etnográfica e historia de vida como estrategia para la sensibilización frente al tema de las tradiciones alimentarias en la Región. El escenario de estas actividades fueron diversos restaurantes de la Región (Santander) poseedores de una oferta especializada en platos “típicos” y cocina tradicional santandereana. La elección de la observación como técnica de trabajo en campo responde a la consideración de la observación como una estrategia etnográfica esencial para el estudio de las culturas culinarias, dado a que proporciona a “golpe de vista” una gran cantidad de información;

por ejemplo, a) la descripción de las interacciones entre actores y b) las estrategias y tácticas de interacción social empleadas en los diferentes escenarios visitados. Al tiempo que obedeciendo las recomendaciones del antropólogo Sidney Mitz (2014), cuando recuerda la enorme diferencia que existe entre lo que sabemos que las personas comen y lo que estas mismas personas recuerdan haber comido cuando se les pregunta qué han comido el día anterior.

La Antropología de la alimentación

Resultado de su perspectiva socio cultural, la Antropología de la alimentación ha hecho énfasis en los factores sociales, culturales e históricos, determinantes para el consumo de alimentos y significado de los mismos.

Para la antropóloga Ellen Messer (2006) el principal aporte de la Antropología de la alimentación redonda en las herramientas conceptuales y metodológicas que desde una perspectiva antropológica ha empleado para el estudio de la cocina, los alimentos y sus significados.

Algunos de los temas de interés para la Antropología de la alimentación son también puntualizados por esta antropóloga:

“a) alimentos básicos, secundarios y terciarios; b) ciertos métodos de procesamiento (limpiado, rebanado, molido, preparación); c) patrones particulares de especias, y d) reglas alimentarias que estructuran las rondas diarias, semanales y de temporada de los platillos y eventos culinarios, y determinan quién come con quién, en qué orden, y qué alimentos son apropiados para las comidas ordinarios, y cuáles para las festividades.” (p.46).

A ellos, la socióloga Vilma Blanco (2006) suma la importancia que tienen los mitos y ritos relacionados con la comida, referentes simbólicos que en el imaginario colectivo se emplean para asignar propiedades a los alimentos y determinar las situaciones en las cuales el consumo es o no recomendado.

Las culturas culinarias tradicionales en Santander comparten varios de estos elementos. Algunos sobreviven hoy y aseguran su continuidad y la de las relaciones que vinculan estos platos a una cotidianidad, a la estructura culinaria, gastronómica y convivial. Por ejemplo, los procesos técnicos (V. gr. conservas, deshidratación, fermentación etc.) y los de cocción o preparación de alimentos (V. gr. orear, tostar sobre

superficies calientes, asar en brasas sin mediación entre el alimento y el fuego o la cocción en agua durante largos periodos de tiempo).

El menaje es otro aspecto que se destaca. Es el caso de utensilios usados en la preparación tradicional de diversos platos típicos, como las ollas de barro y tiestos. Al igual que los utensilios de servicio como la totuma (empleada como recipiente de servicio para servir la Chica de maíz y el guarapo) y las hojas del plátano o del maíz (usados tradicionalmente como envoltorio de los alimentos durante su preparación y consumo, como es el caso de ayaco, tamales y envueltos).

La variedad de preparaciones y platos que han surgido utilizando un mismo producto es otro aspecto que recurrentemente despierta interés. Algo que se ilustra perfectamente en el caso del cabro, producto que no se comprometen con una única receta y se suele consumir asado, sudado y al horno. Al tiempo que su consumo se extiende a casi todas las partes del animal (incluidas sus vísceras y sangre) y forma parte de diversidad de platos.

Aderezos y condimentos como colorantes, ají, comino, sal, achiote y el hogo u “hogao”, sirven para agregar más variedad a las recetas y mejorar de las potencialidades organolépticas de éstas.

Las formas de convivium y pautas de comensalidad tradicionales, se suman también a la lista de aspectos señalados como característicos de la gastronomía regional.

El calendario de festividades religiosas rigió la vida social de los colombianos en el siglo XIX. Asociados a las celebraciones religiosas y a las correspondientes para conmemorar la historia patria, los alimentos encontraron un papel protagónico, consagrando en cada uno de estos casos la importancia de la gastronomía en el itinerario social de los pueblos (Martínez Aida, 2012).

Los alimentos ocupan así un papel importante en la organización de calendario anual y en la organización de la rutina diaria.

Por ejemplo, en Santander desayuno, media o mediamañana o medias nueves o puntal, cocinado, almuerzo, la(s) onces(s) y comida, son los nombres tradicionalmente empleados para referir la ingesta de alimentos a lo largo del día (Rodríguez de Montes, 1964: 46).

Durante el año.

- ▶ El Guarapo y la Chicha (a base de maíz fermentado), fueron bebidas muy populares en ocasiones festivas.
- ▶ El Masato para Semana Santa o para los niños durante las fiestas

► En Semana Santa, eran también muy apetecidas las mantecadas hechas en hornos caseros y, durante las comidas, el chocolate, queso, y pan.

► Los fines de semana era común que se reuniera a la familia y prepararan Sancocho o Mute

► Para las fiestas especiales, como Navidad, los tamales, los capones, mantecadas, la chicha, los masatos.

Durante el día.

► Caldo de papa, arepa, chocolate, café en leche o agua de panela, eran los desayunos tradicionales y aportaban la energía para empezar la labor del día.

► La arepa de maíz, se comía y se preparaba en el transcurso del día, era muy común que la llevara en la onces o para viajes.

► Arroz, papa, yuca, sopa, eran la base de almuerzos semanales llenos de almidones, la sopa era el plato principal.

► Caldo de papa con arroz o pan en las comidas.

Las diferencias entre la cocina tradicional y contemporánea se asocia a muchos de estos elementos y se les puede resumir de la siguiente manera: La tradicional, menos diversificada en las posibilidades de servicio y presentación de platos para su consumo. La contemporánea, más preocupada por aspectos como el nutricional y dietético (Tabla: Características de la cocina típica tradicional y contemporánea).

| Cocina tradicional | Cocina contemporánea |
|--|--|
| La oralidad, formación en el hogar y pedagogía experiencial son sus principales medios y formas a partir de las cuales se transmiten los conocimientos culinarios, se garantiza su continuidad y evolución | Escritura, formación institucionalizada e impersonal son sus principales medios y formas a partir de las cuales se transmiten los conocimientos culinarios, se garantiza su continuidad y evolución. |
| Creatividad en el uso de recursos e ingredientes durante la preparación de sus recetas. | Creatividad en la presentación y composición de sus recetas. |
| El consumo se realiza en escenarios domésticos y localizados. | El consumo se realiza en escenarios públicos y deslocalizados (V. gr. Centros comerciales) |

| | |
|---|--|
| Cocina sosegada, caracterizada por la desaceleración de los tiempos y procesos. | Cocida rápida, caracterizada por la aceleración de los tiempos y procesos. |
| Personalizada | Uniformadora |

Fuente: Elaborado por el autor.

Resultado de la muestra seleccionada para el ejercicio, se carece de información acerca de los alimentos tradicionales comercializados en dulcerías y panaderías.

Patrimonialización de las culturas culinarias

La tutela tramitada en 2018 por el abogado Andrés Caicedo y el empresario Diego Alberto Ramos solicitando prohibir la comercialización del bebidas ancestrales de elaboración artesanal como viche (o biche) del Pacífico colombiano, sugiere la necesidad de avanzar en el tema de la patrimonialización y caracterización de nuestras culturas culinarias.

Patrimonializar, es poner en valor lo nuestro.

Las culturas culinarias exigen para su puesta en valor consideraciones especiales asociadas al hecho de ser un aspecto de nuestra cultura para el cual las posibilidades de sobrevivir hoy son directamente proporcionales a la intervención en los siguientes escenarios que condicionan su supervivencia:

Planes de desarrollo y política pública (V.gr. normatividad cultural, tratado de libre comercio, etc.)

Acceso y tenencia a la tierra, lo que implica necesariamente las posibilidades de cultivar y recursos con que se cuenta

Condiciones de producción agroalimentaria

Condiciones de la infraestructura de vías que permita la comercialización de productos y transporte.

Recetas y conocimientos culinarios

Procesos técnicos de preparación y transformación de los insumos que luego serán convertidos en comidas y bebidas (conservas, deshidratación, fermentación etc.).

La puesta en valor de la alimentación de un grupo humano exige así recuperar la cadena de acciones que la hace posible y le sostiene en el tiempo. Actuar en los diversos escenarios involucrados en la realización del acto alimentario humano y no sólo intentar salvaguardar su expresión más próxima al pasado de una cultura. La producción

agrícola, el abasto y distribución tanto como a técnicas de elaboración, almacenaje y consumo, son temas que no se deberían descuidar, según recuerda la antropóloga Cristina Padilla (2004:42).

Como la antropóloga, Daniel Gómez (2011) considera que la defensa de las tradiciones alimentarias deberían iniciar por inventariar las “manifestaciones culinarias y gastronómicas, levantar mapas que den cuenta de saberes, prácticas y lugares, permitan visibilizar sus identidades y faciliten su cohesión como proceso incluyente para la articulación de instituciones, entidades, comerciantes y comunidad en general” (P. 65).

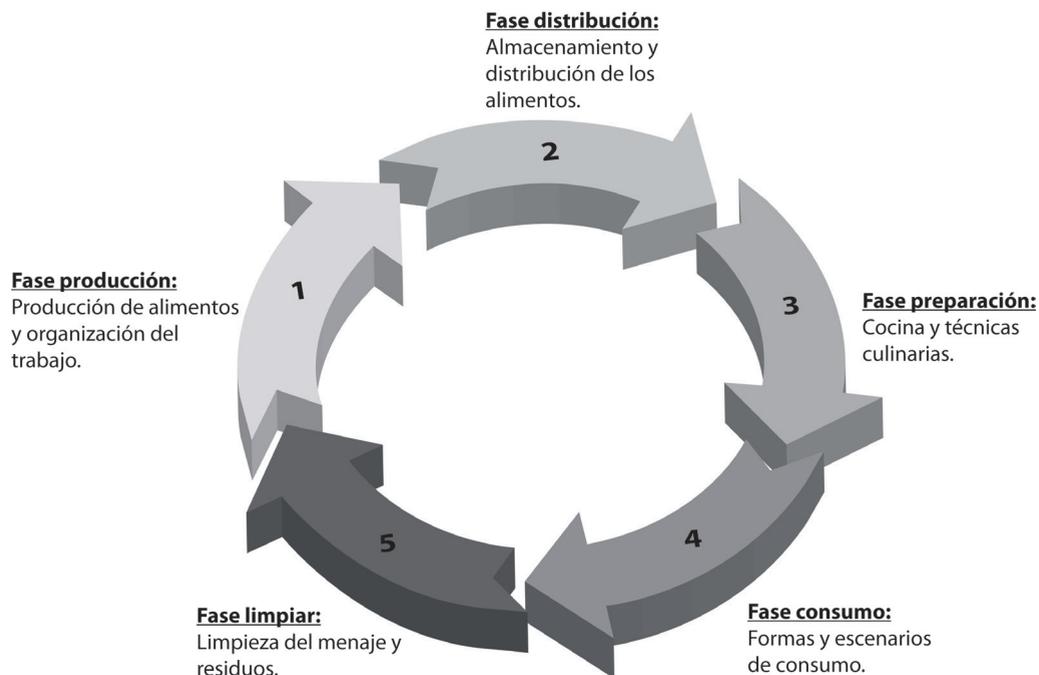
La gastronomía está íntimamente relacionada con la identidad de los pueblos, las comunidades e, incluso, las familias; en ese sentido se constituye en un escenario central de la vida cotidiana en donde se puede leer la permanente tensión global – local que es propia de este tiempo. Aspecto como la transmisión intergeneracional de muchas de nuestras tradiciones se ven afectados en el marco de los actuales procesos de globalización, según los cuales el saber local y sus correspondientes identidades son leídos en subordinación a los saberes o identidades que logran posicionarse globalmente a través de la Mass media. En este sentido, la familia ha cedido terreno en el proceso de enculturación que ha sido históricamente una de sus principales responsabilidades; convirtiendo a la televisión, redes sociales e internet en los medios socializadores autorizados per se por las nuevas generaciones como sus principales interlocutores.

Este dominio de lo global sobre lo local corresponde a unos nuevos procesos de neo-colonización que a la postre garantizan relaciones de poder mediante posiciones de mayor o menor dependencia cultural y económica; en las cuales los roles productor y consumidor son determinantes en la configuración de la autonomía real y simbólica de los pueblos, comunidades e individuos.

La situación descrita recuerda la importancia de intervenir hoy para recuperar la memoria de muchas de nuestras tradiciones alimentarias, afectadas a causa de medidas de higienización y ajuste de estas a las “buenas prácticas de manejo” de los alimentos propias de la cocina profesional; resultado de las cuales ciertos utensilios y prácticas culinarias tradicionales (como es el caso de los métodos de preparación basados en “el sentido común de las cocineras”, es decir, donde las medidas y el balance de las porciones no son determinantes) son considerados inadecuados hoy (Castillo, 2014).

El acto alimentario humano se compone de diversas fases. Asegurar la salvaguardia de las culturas culinarias tradicionales exige actuar en cada una de ellas.

Figura. Fases del acto alimentario humano.



Fuente: Elaborado por el autor a partir de la bibliografía consultada

Las culturas culinarias no pueden ser aisladas de aspectos como las condiciones actuales de producción de alimento, abastecimiento, venta y marketing de los productos alimenticio, o la preparación y formas de consumo; estos son aspectos claves cuando se les estudia con el propósito de aportar a su puesta en valor. A ello obedece que el rescate de las tradiciones alimentarias de un pueblo exija intervenciones integrales donde se incentive su preservación y generen las condiciones que les permitan sobrevivir.

El turismo cultural ofrece oportunidades para la puesta en valor de las culturas culinarias en Santander. Con todo, es un error considerar esta una formula siempre exitosa:

Los objetivos de turismo y los de la puesta en valor de nuestros patrimonios no siempre coinciden.

El turismo cultura no es tampoco una intervención suficiente para la puesta en valor del patrimonio cultural, y siempre debe ser acompañado de otras modalidades de intervención complementarias.

Conclusiones

La cotidianidad de nuestras mesas evidencia la permanencia hasta hoy de muchas de nuestras tradiciones, principalmente las asociadas a alimentos que permiten más versatilidad en la sustitución de sus ingredientes originales, de acceso fácil y consumo: es el caso del tamal. Sin embargo, el largo tiempo de preparación que requiere nuestra cocina tradicional reducen en muchos casos su consumo a los momentos fuera del calendario laboral. La pepitoria y el mute, son por ejemplo. Algunos de estos productos se encuentran hoy disponibles en el mercado con modalidades pre-cocidas y que exigen menos dedicación de tiempo para su consumo; sin embargo, su disfrute no es equiparable al que ofrece el consumo tradicional, pues lo ganado en tiempo se pierde en el convivium, comensalidad y en todo el entorno cultural que necesita este proceso.

Al respecto, la Antropología cultural puede hacer grandes aportes.

El primero es el estudio del comportamiento alimentario centrado en las tradiciones culturales es uno de los principales aportes de la Antropología al tema. Particularmente, por ofrecer alternativas a las aproximaciones donde se pretende reducir esta realidad a un recuento de los platos representativos o “típicos” de la gastronomía en las diferentes regiones del país.

El segundo invita a reconocer la complejidad misma del comportamiento alimentario. Recordándonos que para proteger nuestras tradiciones alimentarias el primer escenario es económico, social, político e ideológico, pues la cocina tradicional se vincula muy estrechamente a los productos de nuestra tierra. Por ejemplo, este sería el caso del maíz (ingrediente en diversas recetas de la cocina tradicional de Santander como el mute, la arepa santandereana, regañonas, caspiroleta, tamal o envueltos, ayaco, entre otros).

Bibliografía

Armelagos, George (1996) Cultura y contacto: El choque de dos cocinas mundiales. En Janet Long (coord.) Conquista y comida. Consecuencias de encuentro de dos mundos Pp. 105- 129, Ed. Universidad Autónoma de México

Blanco, Vilma (2006) La alimentación: una mirada desde las Ciencias sociales, en: Revistas Perspectiva, vol. 13 n° 1

Cantarero, Luis (2011) Reflexiones sobre el presente alimentario: maneras de ser, maneras de comer Valores y actitudes hacia la comida, en: Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía, n°. 34, Pp. 109-125

Cáceres, Juanjo y Espeitx, Elena (2010) Comensales, consumidores y ciudadanos. Una perspectiva sobre los múltiples significados de la alimentación en el siglo XXI. Ed. Montesinos.

Carrera, Gema (2017) Patrimonio inmaterial: reduccionismos, conflictos e instrumentalizaciones. Revista andaluza de antropología, n° 12, Pp. 1-30.

Castillo, Jenny (2014) Cocina Colombiana para amantes del buen gusto: una aproximación a la producción de la diferencia desde la Nueva Cocina Colombiana. Tesis de grado en Antropología, Universidad Pontificia Universidad Javeriana

Cruz, Juan (2002) Teoría elemental de la gastronomía. Navarra: S.A. EUNSA.

De los Ríos, Estrella. (2002). La cocinanza comedida: gastronomía santandereana. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Estrada, Julián (2005) Mantel de cuadros: crónicas sobre el comer y el beber. Medellín: Ediciones de Autores Antioqueño. Secretaría de educación Departamental. Autores antioqueños, 1995.

García, Arnaiz (2005) Maneras de comer hoy. Comprender la modernidad alimentaria desde y más allá de las normas En: Revista Internacional de Sociología, Vol. 63, No 40

Gómez, Daniel (2011) A propósito de las cocinas regionales colombianas. Cocinando en el fogón de las identidades; comidas saberes y regiones, en Cátedra abierta: Universidad, cultura y sociedad, ciclo 11°. Universidad de Antioquia, Vicerrectoría de Extensión, Departamento de Extensión Cultural, Pp. 50-69.

Lacarrière, Mónica (2009) De “turistas” y “viajeros” en el mundo transnacional: retos, desafíos y problemas del turismo cultural-

- patrimonial Etudes Caribéennes, Pp. 1 – 34
- Medina, Xavier (2017) Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística, en: Anales de Antropología, Vol. 51, Issue 2, Pp. 106-113
- Messer, Ellen (2006) Globalización y dieta: significados, cultura y consecuencias en la nutrición, en: Miriam Bertran y Pedro Arroyo (Eds.) Antropología y nutrición Pp. 27-75. México DF. Fundación Mexicana para la Salud.
- Mitz, Sidney (2014) Comer y ser, en: Laura Piaggio y Andrea Solans (Comp.) Enfoques socioculturales de la alimentación Pp. 80-103. Akadia Editorial
- Moragas, Natalia (2007). Patrimonio histórico, turismo y desarrollo local: un reto del siglo XXI, en LAGUNAS, David (Coord.), Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares. México: Plaza y Valdez ed.-Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Oseguera, David (2001) La comida: ¿lugar de encuentro entre disciplinas científicas? Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. VII, n° 13, Pp. 141-151
- Padilla, C. (2004). Cocina popular mexicana y el desarrollo. En Corporación gastronómica de Popayan, Memorias del II Congreso de nacional gastronómico de Popayán, 2 al 4 de septiembre del 2004 (Pp. 42-49).
- Pérez, Luís; Almeyda, María J.; Cáceres, Daniela & Buvoli, Gianfranco (2016) La santandereanidad desde la perspectiva de la gastronomía y la culinaria, en Revista virtual “La tercera orilla”, disponible en: http://unabvirtual.edu.co/descargas/revista/to0616/pag_06.html
- Rodríguez de Montes, María L. (1964) Léxico de la alimentación popular en algunas regiones de Colombia. Ed. Thesaurus: Boletín del Instituto Caro y Cuervo, 19 (1). pp. 43-98

Neiva: destino turístico accesible del Huila

María Siñeriz Álvarez

Resumen: Se puede afirmar que las personas en situación de discapacidad, constituyen un nicho de mercado significativo para el sector turístico con mayor crecimiento en los últimos años, por lo tanto, es necesario atender las necesidades de dicho segmento. En el caso específico del departamento del Huila, la discapacidad está empezando a estar presente, aunque falta mucho camino por recorrer. De ahí surge la necesidad de realizar un estudio sobre el estado de los lugares turísticos de la ciudad de Neiva, con el fin de verificar si dichos espacios pueden ser visitados por todos los turistas que arriben, no sólo aquellos que cuenten con una discapacidad, si no cualquier persona y en caso de no ser así, hacer una propuesta a modo de guía para mejorar dicha problemática.

Palabras-clave: accesibilidad; discapacidad; inclusión; turismo adaptado.

Abstract: It can be said that people with disabilities are a significant market niche for the tourism sector with the highest growth in recent years, therefore, it is necessary to meet the needs of this segment. In the specific case of the department of Huila, disability is beginning to be present, although there is still a long way to go. Hence the need to conduct a study on the status of tourist sites in the city of Neiva, in order to verify if these spaces can be visited by all tourists who arrive, not only those who have a disability, if not any person and if not, make a proposal as a guide to improve this problem

Keywords: accessibility; disability; inclusion; adapted tourism.

1. Introducción

En el departamento del Huila existen alrededor de 28.000 personas en situación de discapacidad, según el DANE, casi un 3% de la población del Departamento, con mayor número de casos en Neiva, Garzón y Pitalito. En Neiva, la inclusión educativa ha comenzado a abrirse camino, aún así es muy precaria la ayuda que se presta en este campo. De la misma forma que la educación está siendo inclusiva con personas con discapacidad, nos preguntamos por ¿qué no podemos

hacer lo mismo con el turismo? Según el Código Ético Mundial para el Turismo, en su artículo 7, derecho al turismo, al descanso, ocio y disfrute del tiempo libre, así como con el apoyo de las autoridades públicas se desarrolle un turismo social que permita el acceso de la mayoría de los ciudadanos a los viajes, facilitándoles los desplazamientos especialmente a las familias, jóvenes, personas mayores y personas en situación de discapacidad. Es en este punto donde nos surge el planteamiento de dicho estudio, al no encontrar políticas, planes o proyectos de turismo en el departamento que impliquen el factor de la discapacidad.

A raíz de esto, es el interés que nos mueve a realizar el estudio, no sólo para poder efectuar un inventario de la oferta turística accesible existente en la ciudad de Neiva, sino también para identificar cuáles son las necesidades de los turistas que poseen algún tipo de discapacidad, qué tipo de servicios, productos y necesidades turísticas les hacen falta o les gustaría.

En cuanto a las organizaciones de discapacitados, conocer las ayudas que reciben para poder realizar viajes o disfrutar del ocio y tiempo libre, si es que reciben alguna, los inconvenientes que encuentran a la hora de viajar, si pueden realizar viajes con frecuencia, si existe oferta específica para personas con discapacidad dentro de la ciudad y más adelante, se ampliaría la investigación a todo el departamento.

2. Planteamiento del Problema y Justificación

Las personas en situación de discapacidad y la población en general necesitan poder acceder a todos los lugares turísticos del destino que visiten. En este mismo sentido se hace necesario el acceso a viajar, al tiempo libre y ocio de forma segura. En consonancia con lo anterior, La Declaración Universal de los Derechos Humanos contempla en su artículo 24, que “Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”, junto con el derecho a la libertad de desplazamiento, es un pilar básico para el turismo accesible y en consecuencia con el turismo social o para todos.

La ciudad de Neiva cuenta con números atractivos turísticos, de los cuales se va a verificar si son de fácil acceso tanto para personas con alguna limitación y en general para todo tipo de personas.

Llegados a este punto, tomamos en consideración los aspectos citados

anteriormente y nos permitimos hacer una reflexión respecto a lo que planteamos en dicha propuesta:

¿Se han efectuado o no cambios en materia de infraestructura, planta y servicios turísticos, así como oferta turística para personas en condición de discapacidad en la ciudad de Neiva?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la oferta turística accesible existente en la ciudad de Neiva.

3.2 Objetivos específicos

- a. Realizar visitas técnicas a los lugares de interés, verificando si cumple con los principios que establece el manual de turismo accesible, turismo para todos publicado por Mincit y Fontur, a través de listas de chequeo.
- b. Entrevistar a los turistas que visitan los diferentes atractivos de la ciudad para conocer su perspectiva referente a la accesibilidad.

4. Referente teórico

Antes de hacer referencia a las políticas colombianas en materia de Turismo para personas con discapacidad, es necesario dejar en claro términos tales como:

Turismo: “Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio y/u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”. (Organización Mundial del Turismo).

Formas de turismo: “Existen tres formas fundamentales de Turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional”. (OMT)

Viaje turístico:

“Designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso,

por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos”. (OMT)

Ocio:

“Tiempo libre de una persona, actividades que con la libertad de elección y oportunidades que los casos particulares supongan, no están ligadas a ningún tipo de trabajo formal y son realizadas por las personas en el tiempo libre que resta después de haber cumplido con sus obligaciones” (Definición ABC)

Para explicar conceptos básicos del Turismo no podemos dejar a un lado el Código Ético Mundial para el Turismo, documento adoptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT (Santiago de Chile, 27 de Diciembre- 1 de Octubre de 1999), en el cual, los Miembros de la OMT afirman el derecho al turismo y a la libertad de desplazamiento turístico, expresando su voluntad de promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada, y proclaman solemnemente con ese fin los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

Artículo 7:

- ▶ “Derecho al Turismo: Posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo.”
- ▶ “Derecho al turismo para todos como consecuencia del derecho al descanso y al ocio y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas.”
- ▶ “Desarrollo del turismo social, el turismo asociativo que permita el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y vacaciones”.
- ▶ “Se facilitará el turismo a las familias, los jóvenes y estudiantes, personas mayores y de las que padecen minusvalías”.

Artículo 8: - “Libertad de desplazamiento turístico”: Turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un estado a otro, de conformidad al artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia”.

- ▶ “Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visiten en cuanto a la confidencialidad de los

datos sobre su persona”.

► “Los procedimientos administrativos de paso de fronteras establecido, como visados, se adaptarán para facilitar la libertad de los viajes y el acceso de la mayoría de personas al turismo internacional”.

Artículo 10:

► “Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo”

► “Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los principios de éste código” y reconocerán el papel de organismos internacionales como la OMT competentes en el campo del turismo, protección de derechos humanos, medio ambiente, salud, con arreglo del derecho internacional”.

Como queda reflejado con lo citado en líneas anteriores, el Turismo implica todos los sectores, para su desarrollo y el adecuado cumplimiento de todos los artículos del Código, así como todos los agentes gubernamentales del mundo, para garantizar este derecho a toda la población, sin excepción ninguna.

No debemos olvidar, de igual forma las Normas Técnicas Sectoriales Colombianas, la más importante que aplica para dicho proyecto es la Norma Técnica Sectorial Colombiana 006 (NTSH 006) sobre Clasificación de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. Categorización por estrellas de Hoteles, Requisitos Normativos.

Esta norma que es la que categoriza los establecimientos por estrellas, tiene dos factores de evaluación de los mismos: Factores de Planta y Factores de Servicio.

Dentro de los factores de planta, algunos de los requisitos que han de cumplir los establecimientos para categorizarse, según las estrellas que deseen adquirir, deberán cumplir varios o todos de los siguientes requisitos en materia de discapacidad son:

► Cuenta con rampas y escaleras accesibles para personas con discapacidad en la entrada principal.

► El ingreso desde el exterior y hasta las habitaciones es accesible para personas con discapacidad.

► El 2% del estacionamiento privado es accesible para personas con discapacidad.

► Tiene habitaciones para personas con discapacidad.

De igual forma, los requisitos para la categorización en materia de discapacidad son pocos, pero al menos se contemplan, lo cual es una

esperanza grande.

Dentro del referente teórico del turismo accesible en Colombia se enmarca la Política de Turismo Social que entiende que “El desarrollo de una política de turismo social incluyente para todos los colombianos, debe reflejar un diagnóstico de los grupos de población prioritarios, y especialmente de las acciones propiciadas por las instituciones dedicadas a la recreación y al turismo de carácter social, tales como las cajas de compensación familiar, las cooperativas, sindicatos, fundaciones, mutuales, fondos de empleados, asociaciones, entre otros”. (Política de Turismo Social: Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Bogotá D.C., Diciembre de 2009).

Los objetivos específicos anteriormente citados para el departamento del Huila quedan definidos siguiendo los lineamientos de la Política de Turismo Social. “Bajo una distinción entre vulnerabilidad y accesibilidad esta política prestará especial atención a la población o familias con recursos económicos limitados; y a aquella que se encuentre en los siguientes segmentos: persona mayor, jóvenes y personas con discapacidad. De igual forma, en desarrollo de iniciativas de turismo social comunitario y la superación de las barreras de desarrollo en las comunidades receptoras se tendrá en cuenta los grupos étnicos y campesinos que habitan el territorio nacional”. (Política de Turismo Social: Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Bogotá D.C., Diciembre de 2009).

Cabe destacar que en Colombia el término Turismo Accesible queda enmarcado dentro del Turismo Social, ya que es un término más conocido en Latinoamérica, siendo el primero más utilizado en Europa. El Turismo Accesible es el dirigido a personas con necesidades especiales o alguna discapacidad, mientras que el Turismo Social incluye el turismo accesible así como personas con escasos recursos y adultos mayores.

En los estudios que realizaron, concluyeron que la mayoría de los hospedajes no cuenta con adecuaciones de planta para accesibilidad a personas en condición de discapacidad. En el PDT, se propone un Proyecto: “Destino Huila: turísticamente accesible, en el que se pretenden adelantar acciones en lo referente al desarrollo de infraestructura para personas en condición de discapacidad”, entre otras cosas. De las cuales hasta el momento no se han visto resultados

realmente consistentes.

Se formuló además el subproyecto: “Adecuación de la infraestructura y planta turística para personas en condición de discapacidad, el cual busca adecuar los destinos turísticos del departamento, para que cuenten con la infraestructura y planta turística necesaria para garantizar el acceso y disfrute de las personas en condición de discapacidad, se busca que al menos un municipio con vocación turística cuente con infraestructura y planta turística para estas personas”.

El Manual de Turismo Accesible, Turismo para todos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, fue diseñado por el Consejo Iberoamericano de Diseño, ciudad y construcción (Cidcca) y la aplicación de dicho manual beneficiará a personas con discapacidad, sus familias y cuidadores, adultos mayores, personas de talla baja, mujeres en estado de embarazo y niños y a toda la población en general. También es necesario que los empresarios, hagan ajustes razonables, que son los que se ajustan a la mayoría de las personas sin incurrir en gastos exagerados.

Para finalizar, hay que dejar claro que la mayoría de la información anteriormente citada no es de carácter obligatorio, así como las NTSH, son opcionales, sólo si lo desean cumplir. Hay que dejar claro que hasta que las disposiciones echas por organismos oficiales no sean de carácter obligatorio, es complejo avanzar en adecuaciones para personas con discapacidad, ya que lo que suponga un esfuerzo, normalmente no se realiza y menos si no es obligatorio. Por lo tanto, si hay planes, proyectos, normas y leyes que hablen de la discapacidad en turismo, el problema grave es que o no se cumplen, no son obligatorias, no se han comenzado a desarrollar o no se desarrollarán, por lo cual nos queda si no un arduo trabajo por realizar, para que todas las personas con discapacidad puedan disfrutar del turismo y hacer de Neiva un destino accesible y de referente de desarrollo turístico mundial.

5. Metodología

Diseño de la investigación

La investigación, será de tipo experimental, ya que se manipularán las variables independientes, se utilizará la observación tomando información directamente de los lugares turísticos mediante listas

de chequeo, donde se verifica si cumple o no con los criterios de accesibilidad estipulados por el Ministerio de industria, comercio y turismo y haciendo entrevistas a los turistas.

Población

La población objeto del estudio estará conformada por los lugares turísticos que se van a estudiar y los turistas que se entrevistarán. Los lugares se escogerán de acuerdo a la afluencia de visitantes que estos tengan, eligiendo aquellos que sean mayormente visitados. Los turistas que se entrevistarán serán escogidos al azar en el momento de la visita de los lugares para hacer las listas de chequeo.

Recolección de la información

La información será recolectada mediante la observación de los lugares con listas de chequeo basándonos en los principios del Manual de Turismo Accesible que publicó Fontur y Mincit en el mes de febrero del presente año (2019)

Entrevistas en profundidad: se indagará sobre la problemática actual, mediante entrevistas a turistas que visiten dichos atractivos para saber su percepción respecto al tema de estudio. Las entrevistas se grabarán para posteriormente analizar dicha información.

Se realizará un registro fotográfico de todos los lugares visitados y personas entrevistadas.

Las entrevistas realizadas serán transcritas, se elaborarán retratos para validarlas, sacando como resultado los datos más relevantes que haya dicho el entrevistado. La información ha de ser revisada y constatar nuevamente la información con los entrevistados para realizar las correcciones oportunas.

6. Conclusiones

Teniendo en cuenta los datos arrojados por la investigación, todo quedará compilado en un documento con registro fotográfico y el estado actual de cada uno de los lugares turísticos visitado en la ciudad de Neiva. En base a lo anterior, se espera formalizar un instructivo a modo de guía con recomendaciones para que dichos lugares puedan mejorar su accesibilidad aplicando así mismo ajustes razonables y de esta forma los lugares sean más visitados sin invertir grandes sumas de dinero. Todo

ello irá dirigido a la Secretaria de Cultura y Turismo de la Alcaldía de Neiva.

7. Referentes bibliográficos

1. Código Ético Mundial para el Turismo. (1999). Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo.
2. Manual de Turismo Accesible, Turismo para todos. (2019). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Mincit).
3. Organización Mundial del Turismo. (2014). Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas- Módulo I: Turismo Accesible- definición y contexto. Recuperado de <http://www2.unwto.org/>
4. Beltrán, J.C. (2010). Discapacidad en Colombia: Reto para la Inclusión en Capital Humano. (Investigación). Fundación Saldarriaga Concha, Bogotá, Colombia.
5. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). Política de Turismo Social: Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos. Recuperado de www.mincit.gov.co
6. Ministerio de Salud y Protección Social. Oficina de promoción social. Sala situacional de las personas con discapacidad (PCD). Febrero de 2018. <http://lavozdelaregion.co/millonarias-obras-para-la-transformacion-ambiental-turistica-y-deportiva-de-neiva/>
7. Universidad Nacional de Colombia. (2011). Protocolos de Servicio para el Turismo Accesible de Turistas y Visitantes. Jóvenes, Adultos Mayores y Personas en Situación de Discapacidad.
8. Organización Mundial de la Salud y Banco Mundial. (2011). Informe Mundial sobre la Discapacidad. Malta. Ediciones de la OMS.
9. VA. La Accesibilidad como oportunidad de mercado en el management de destinos turísticos. Departamento de Organización de Empresas y Marketing. Universidad de Vigo (España)

10. DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). (2010). Censo General Discapacidad, capítulo Huila
11. Congreso de Colombia (2007). Ley 1145 de 2007, por medio del cual se organiza el Sistema Nacional de Discapacidad y se dictan otras disposiciones.
12. Fernández, M.T. (2009). Turismo Accesible: Importancia de la Accesibilidad para el Sector Turístico. Entelequia. Revista Interdisciplinaria, n°9, 213.
13. Fondo de Promoción Turística de Colombia. (2012) Plan de Desarrollo Turístico del Huila. Unión Temporal Turismo Huitonava.
14. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). Política de Turismo Social: Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos. Recuperado de www.mincit.gov.co
15. López, J.M. (2012). Investigación de mercados turísticos. Madrid. España. Editorial Pirámide
16. NTSH 006. (2004) Norma Técnica Sectorial de Clasificación de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje, Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos.
17. Plan de Desarrollo Turístico del Huila. (2012). Fondo de Promoción Turística de Colombia y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Una Aproximación de la Minería de Datos al Sector Turístico del Departamento del Huila

Carlos Javier Martínez Moncaleano

Resumen

Se expone una propuesta de investigación sobre la aplicación de técnicas de minería de datos al sector turístico del departamento del Huila, dada la enorme importancia del mismo en el desarrollo económico y social de la región y del hecho que, desde la academia, se deben generar esfuerzos aunados para el fortalecimiento de los diversos sectores productivos.

En un principio, se da una noción teórica de la minería de datos y de sus herramientas más usadas para el análisis de patrones y descubrimiento de conocimientos, en particular, de los métodos de clasificación.

Seguidamente, se hace una recopilación de diversos estudios sobre la aplicación de estas herramientas en el contexto turístico. Enfatizando tanto en la descripción, como en los resultados obtenidos a partir de los análisis.

Finalmente, se propone una aplicación experimental de modelos de clasificación de minería de datos al contexto del turismo del Huila y sus posibles beneficios para los actores implicados en este.

Palabras clave: Turismo, Minería de datos, Departamento del Huila

1. Introducción

La revolución de la información trajo consigo, un importante cambio paradigmático en el análisis de los problemas del entorno. Hoy en día, se debe realizar un análisis claro y verosímil de los enormes flujos de datos que circulan en las organizaciones y en los mercados y para tal fin, se debe hacer uso de herramientas informáticas y matemáticas que permitan hallar conocimientos a partir de grandes datos.

En este sentido, se considera el sector turístico del Huila, uno de los sectores económicos de más alto crecimiento en la región, el cual se ha venido desarrollando en los últimos años, debido en gran medida al interés que generan sitios como el Parque Arqueológico de San

Agustín o el Desierto de la Tatacoa destacando, además, el flujo de turistas extranjeros en el departamento, el cual según cámara de comercio en el año 2017 fue de 3 910. Entendiendo, que si se potencia el turismo en el Huila se generaría un mayor desarrollo económico del departamento, así como un mayor reconocimiento de marca regional. En este orden de ideas, un análisis sectorial, con el uso de herramientas de minería de datos, permitiría, en primera instancia, generar modelos predictivos, en pos de caracterizar de mejor manera el perfil turístico del departamento del Huila y, por otra parte, formular estrategias de desarrollo, las cuales ayuden a potenciar el sector.

El objetivo principal de esta propuesta se expresa como:

Realizar un acercamiento de las técnicas de minería de datos al sector turístico del departamento del Huila.

Asimismo, se proponen los siguientes objetivos específicos:

Determinar los aspectos teórico - prácticos mas importantes en los algoritmos de clasificación de minería de datos.

Desarrollar una recopilación de estudios referentes.

Aplicar algoritmos de minería de datos al contexto turístico del departamento

Minería de datos

Se entiende por minería de datos como aquel conjunto de herramientas basadas en la estadística, la inteligencia artificial y la gestión de bases de datos, que permiten encontrar conocimiento a partir de grandes datos.

Riquelme, Ruiz, & Gilbert (2006) Proponen que la minería de datos, posee la capacidad de cumplir con las siguientes tareas:

Clasificación: clasifica un dato dentro de una de las clases categóricas predefinidas. Responde a preguntas tales como, podría ser: ¿cuál es el riesgo de conceder un crédito a este cliente?

Regresión: el propósito de este modelo es hacer corresponder un dato con un valor real de una variable. Responde a cuestiones como: ¿cuál es la previsión de ventas para el mes que viene? ¿de qué depende?

9 Docente del programa de Administración de Empresas Turísticas de la Corporación Universitaria del Huila- Corhuila. Magister en Estudios de la Complejidad, Universidad Surcolombiana. Profesional en Administración de Empresas. Correo electrónico: cartan1991@hotmail.com

Clustering: se refiere a la agrupación de registros, observaciones, o casos en clases de objetos similares. Un cluster es una colección de registros que son similares entre sí, y distintos a los registros de otro cluster. Una pregunta que podría resolverse sería: ¿cuántos tipos de clientes vienen a mi negocio?

Generación de reglas: aquí se extraen o generan reglas de los datos. Estas reglas hacen referencia al descubrimiento de relaciones de asociación y dependencias funcionales entre los diferentes atributos. Una pregunta que puede ser resuelta con la aplicación de asociaciones de reglas, podría ser: ¿si un cliente de un hipermercado compra pañales también compra agua?

Por tanto, se puede exponer que la aplicación de herramientas minería de datos en un problema dado, facilita la predicción de patrones, la generación de reglas o la conformación de grupos de análisis, sirviendo así, tanto para la comprensión del fenómeno en cuestión como para la correcta toma de decisiones. La minería de datos es importante en este sentido como herramienta de apoyo en la gestión de diversos procesos.

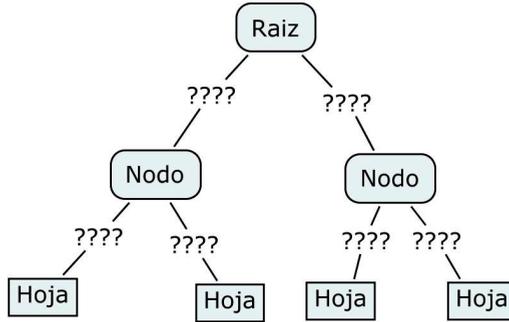
Técnicas de clasificación

Los algoritmos de clasificación son un conjunto de técnicas que permiten generalizar una estructura familiar para utilizarla en nuevos datos (Gutierrez & Molina, 2015). Los clasificadores son excelentes herramientas para el análisis, la predicción y la generación de reglas de un conjunto de variables determinadas, logrando una mayor comprensión del comportamiento y la interrelación de un conjunto de variables. Dentro de las técnicas probadas de clasificación aplicadas en minería de datos se tiene:

Los árboles de decisión: consisten en organizar los datos en elecciones que compiten formando ramas de influencia después de una decisión inicial. El tronco del árbol representa la decisión inicial, y empieza con una pregunta de sí o no (Gutierrez & Molina, 2015), presentando, entonces, una estructura formal de tipo si...entonces.

Dentro de los algoritmos más usados de árboles de decisión, se consideran el C4.5, el Random Forest y el ID3.

Figura n.1



Representación básica de un árbol de decisión

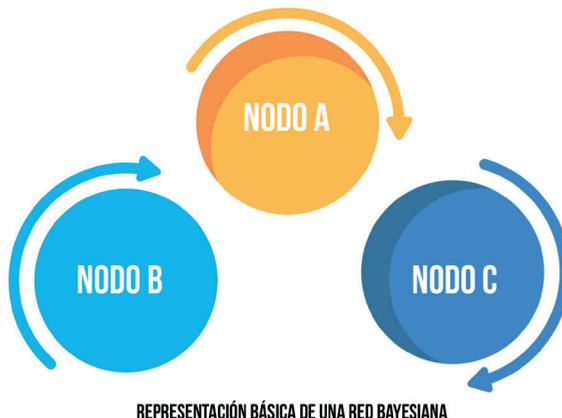
Tomado de https://www.researchgate.net/figure/Figura-18-Estructura-de-un-arbol-de-decision_fig6_49175438

Los modelos bayesianos: son herramientas probabilísticas que relaciona un conjunto de variables aleatorias mediante un grafo dirigido, son redes graficas sin ciclos en el que se representan variables aleatorias y las relaciones de probabilidad que existen entre ellas que permiten conseguir soluciones a problemas de decisión en casos de incertidumbre (Rivera, 2011). En este sentido, se considera que una red bayesiana tiene aspecto cuantitativo reflejado en la descripción de las relaciones entre variables y un aspecto cualitativo, dadas unas probabilidades condicionadas de incidencia.

Se destaca, asimismo, que los modelos bayesianos tienen una ventaja la cual radica en la utilidad que se le da para la toma de decisiones, actualmente su uso es frecuente por que se obtienen resultados más acertados en el contexto de parámetros desconocidos (Zellner, 1987).

Los algoritmos bayesianos más usados son el bayesnet y el naive bayes.

Figura n.2



REPRESENTACIÓN BÁSICA DE UNA RED BAYESIANA

Representación básica de una red bayesiana

Otros clasificadores: por otra parte, se pueden mencionar otros clasificadores, como pueden ser el algoritmo ZeroR o las redes neuronales artificiales, los cuales también cumplen diversas tareas predictivas y descriptivas.

Referentes

Se han realizado distintos estudios sobre minería de datos en el campo del turismo. La aplicación de estos modelos ha permitido analizar, describir y predecir el comportamiento de las dinámicas turísticas de diversas regiones. A continuación se hace una exposición de algunos estudios previos tomados como referentes para el presente trabajo.

Byrd y Gustke (2011), proponen en su estudio titulado Using decision trees to identify tourism stakeholders investigar sobre el uso de árboles de decisión en la identificación de grupos de interés basados en su participación en turismo y actividades políticas comunitarias. Teniendo como resultado la identificación de cuatro grupos de interés claves en actividades de este tipo y su influencia en determinados sitios turísticos.

Por otra parte, Gutierrez (2016) en su tesis denominada Metodología de Minería de Datos Aplicada a la Competencia Hotelera propone la realización de un análisis de datos, seguido de un análisis de predicción del precio de los hoteles situados en la Ciudad de Madrid España, tomando como referencias distintas características de estos establecimientos, además de momentos temporales y otros matices, obteniendo, un modelo óptimo de predicción, dado un proceso de ensayo-error de distintas técnicas predictivas, seguido de un proceso de elección. Asimismo, se consigue entender cómo se agrupan los distintos hoteles y cómo se sitúan en su mercado, atendiendo al comportamiento de los centros que forman su competencia.

Igualmente Law, Mok y Goh (2007) en su estudio denominado Data Mining in Tourism Demand Analysis: A Retrospective Analysis afirman que, a pesar de numerosos estudios aplicados sobre modelos predictivos en el análisis de demanda turística, las técnicas de minería de datos han sido pasadas por alto por los académicos en las previsiones del sector turístico. Proponen, entonces, implicaciones prácticas y un análisis de futuras áreas de investigación.

Finalmente, se propone una revisión de dos documentos sobre de la descripción de la conformación turísticas del departamento de Huila – Colombia, como puede ser Huila: Naturaleza, Misterio y Cultura Marca Región Huila de Solano (2016) en el que se parte del problema del turismo

en el Huila, afirmándose que es poco concurrida por turistas nacionales debido a la poca información y comunicación que se tiene tanto en Colombia como el mundo a cerca de los atractivos turísticos... teniendo en cuenta además la falta de una marca región que identifique al departamento y con ella una estrategia de comunicación adecuada para promocionar este lugar, al igual que lo han hecho otras regiones del país y del trabajo de Vinasco (2017) titulado Metodología para la construcción del estado del arte del sector turístico: Validación en el sur del Huila, en el que se propone el potencial de turismo natural y rural del departamento.

Aplicación del modelo

A continuación, se pasa a describir la aplicación del modelo de minería de datos en el sector turístico del departamento. Se busca con esto, realizar un modelo predictivo que permita detectar el tiempo estimado de estadía de un turista en el departamento con base en el comportamiento de otras variables. Para tal fin, se hace uso de la herramienta WEKA siendo esta una librería Java de machine learning y minería de datos desarrollada en la Universidad de Waikato, Nueva Zelanda. Weka puede resolver una amplia variedad de tareas de machine learning como la clasificación, la regresión y el clustering. Es software de código abierto emitido bajo la GNU General Public License (www.adictosaltrabajo.com, 2019)

La base de datos experimental utilizada para esta labor, cuenta con las siguientes características:

Tabla n.1

| Nombre de la variable | Categorías de la variable | Tipo de variable |
|-----------------------|---|---------------------|
| Edad | Joven (18-25 años), media (26 – 50 años), mayor (más de 50 años) | Variable de entrada |
| Procedencia | Nacional, Internacional | Variable de entrada |
| Medio de ingreso | Transporte terrestre, transporte aéreo | Variable de entrada |
| Tiempo de estadía | Corto (menos de 3 días), medio (entre 3 y 15 días), prolongado (más de 15 días) | Variable de salida |
| Numero de estancias | 14 | |

Elaboración propia

Para la realización se cargó la base de datos en el software y se aplicó un filtro de discretización, lo cual se muestra en la imagen:

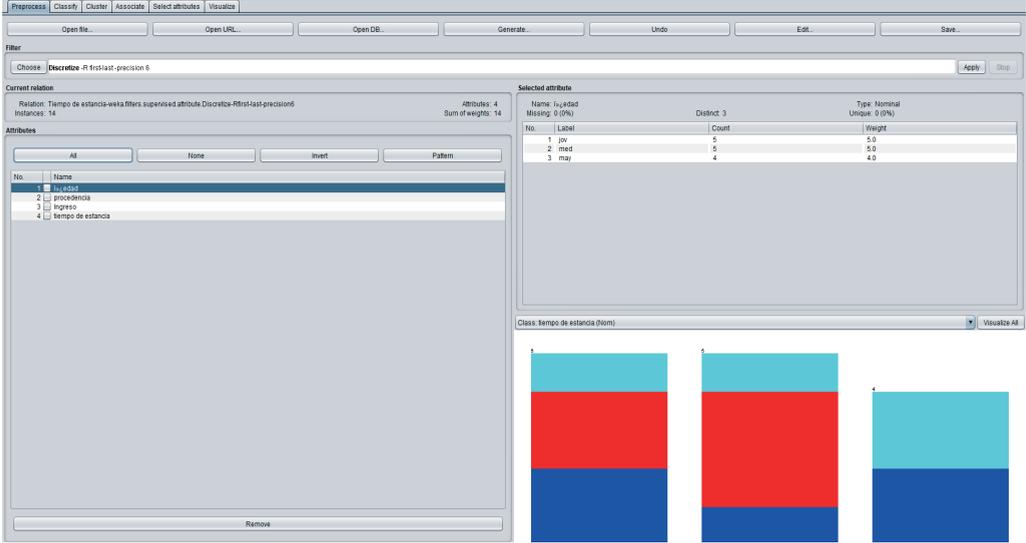


Figura n.3 Discretización de base de datos

Seguidamente, se aplicaron dos algoritmos clasificadores de minería de datos, el j48 (árbol de decisión) y el naive Bayes (modelo bayesiano). los resúmenes resultantes de los modelos son los siguientes:

Tabla n2.

| Algoritmo | Instancias Correctamente clasificadas | Estadístico Kappa |
|-------------------------|---------------------------------------|-------------------|
| J48 (Árbol de decisión) | 92.8% | 0.89 |
| Naive Bayes | 100 % | 1 |

Elaboración Propia

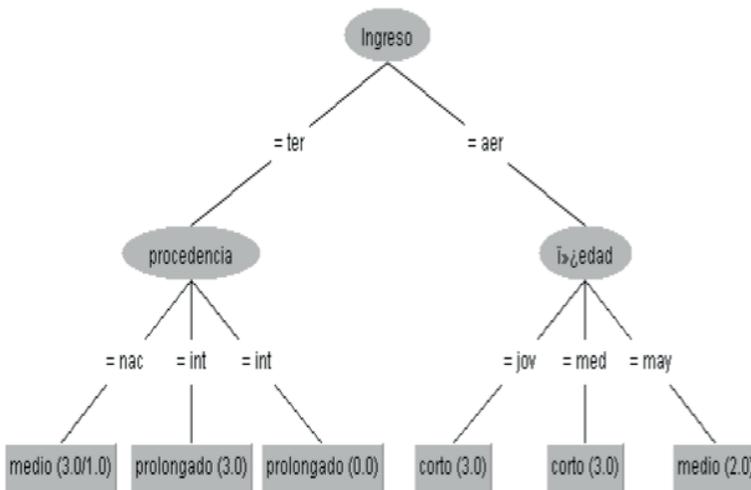
Con respecto al Árbol de decisión te tienen los siguientes resultados:

Figura n.5

=== Summary ===

| | | |
|----------------------------------|-----------|-----------|
| Correctly Classified Instances | 13 | 92.8571 % |
| Incorrectly Classified Instances | 1 | 7.1429 % |
| Kappa statistic | 0.8906 | |
| Mean absolute error | 0.0635 | |
| Root mean squared error | 0.1782 | |
| Relative absolute error | 14.5299 % | |
| Root relative squared error | 38.1757 % | |
| Total Number of Instances | 14 | |

Figura n.6 Árbol de decisiones



El árbol determina las siguientes reglas:

- ▶ Si Ingreso es terrestre y es un turista nacional, entonces la estadía será media
- ▶ Si el ingreso es terrestre y la procedencia es internacional, entonces la estadía será prolongada.
- ▶ Si el ingreso es aéreo y de edad joven entonces la estadía será corta
- ▶ Si el ingreso es aéreo y de edad media, entonces la estadía será corta.
- ▶ Si el ingreso es aéreo y de edad mayor, entonces la estadía será mediana.

Por otra parte, el Naivebayes, proporciona los siguientes resultados:

Figura n.7

=== Summary ===

| | | | |
|----------------------------------|---------|-----|---|
| Correctly Classified Instances | 14 | 100 | % |
| Incorrectly Classified Instances | 0 | 0 | % |
| Kappa statistic | 1 | | |
| Mean absolute error | 0.2075 | | |
| Root mean squared error | 0.242 | | |
| Relative absolute error | 47.481 | % | |
| Root relative squared error | 51.8484 | % | |
| Total Number of Instances | 14 | | |

Figura n.8 Resultados del clasificador Naive Bayes

| Attribute | Class | | |
|-------------|----------------------|-----------------|-----------------|
| | prolongado (0.29) | corto (0.41) | medio (0.29) |
| ----- | | | |
| Edad | | | |
| jov | 3.0 | 3.0 | 1.0 |
| med | 2.0 | 5.0 | 2.0 |
| may | 2.0 | 1.0 | 4.0 |
| [total] | 7.0 | 9.0 | 7.0 |
| procedencia | | | |
| nac | 2.0 | 4.0 | 4.0 |
| int | 4.0 | 3.0 | 2.0 |
| int | 1.0 | 2.0 | 1.0 |
| [total] | 7.0 | 9.0 | 7.0 |
| Ingreso | | | |
| ter | 5.0 | 1.0 | 3.0 |
| aer | 1.0 | 7.0 | 3.0 |
| [total] | 6.0 | 8.0 | 6.0 |

A modo de conclusión

Debido a su alto dinamismo y a su rápido desarrollo, se hace necesaria la aplicación de diversas técnicas de análisis de datos al sector turístico del departamento del Huila, en miras de potenciar sus dinámicas.

En el problema aquí planteado, se presenta una sencilla aplicación considerando el tiempo de estancia de los visitantes al departamento. Dentro de los beneficios que supondría avanzar en el estudio de la

minería de datos en el turismo, se tendría la facilidad para pronosticar la ocupación hotelera, el poder determinar el perfil del turista y los atractivos más convenientes aprovechando la riqueza natural, cultural y paisajista del Huila o realizar predicciones de crecimiento del sector a futuro.

Bibliografía

Byrd, E. and Gustke, L. (2011), "Using decision trees to identify tourism stakeholders", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 2, pp. 148-168. <https://doi.org/10.1108/17538331111153160>

García-Pardo Inmaculada (2016) *Metodología de Minería de Datos Aplicada a la Competencia Hotelera*. Universidad Complutense de Madrid.

Gutierrez, J., & Molina, B. (2015). Identificación de técnicas de minería de datos para apoyar la toma de decisiones en la solución de problemas empresariales. *Ontare*, 33-51.

Law R., Mok H., Goh C. (2007) *Data Mining in Tourism Demand Analysis: A Retrospective Analysis*. In: Alhajj R., Gao H., Li J., Li X., Zaiane O.R. (eds) *Advanced Data Mining and Applications. ADMA 2007. Lecture Notes in Computer Science*, vol 4632. Springer, Berlin, Heidelberg

Riquelme, J., Ruiz, R., & Gilbert, K. (2006). *Minería de Datos: Conceptos y Tendencias*. *Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*, 12 - 17.

Rivera, M. (2011). *el Papel de las Redes Bayesianas en la Toma de Decisiones*. Laboratorio de Modelamiento y Simulación.

Solano Duque, Tulio F. (2013) *Huila: Naturaleza, Misterio y Cultura* Marca Región Huila. Universidad de Palermo

Vinasco-Guzmán, M. C. (2017). *Metodología para la construcción del estado del arte del sector turístico: Validación en el sur del Huila*. (14-2), 144-161.

Zellner, A. (1987). *Introducción a la inferencia bayesiana en Econometría*.

Food trucks: Innovación gastronómica sobre ruedas.

Food trucks: Gastronomic innovation on wheels.

Isaac Cruz-Estrada
orcid.org/0000-0002-7673-0195
Universidad Autónoma de Baja California.
País: México.
icruz@uabc.edu.mx

Ana María Miranda-Zavala.
orcid.org/0000-0001-6796-2309
Universidad Autónoma de Baja California.
País: México.
amiranda@uabc.edu.mx

Margarita Ramírez torres.
orcid.org/0000-0002-7628-6442
Universidad Autónoma de Baja California.
País: México.
mramirez@uabc.edu.mx.

Omar Leonardo Valladares Icedo.
orcid.org/0000-0002-4114-4807
Universidad Autónoma de Baja California.
País: México.
omar@uabc.edu.mx.

Resumen

El objetivo de la investigación es analizar los elementos que identifican a la opción gastronómica food trucks en la ciudad de Tijuana, además conocer los beneficios que reciben los consumidores del servicio. Se utilizó la técnica cuantitativa de la encuesta, de acuerdo con la población bajo estudio, utilizando 95% de confianza y 5% de error, se obtuvo una muestra de 385 cuestionarios que fueron aplicados a clientes de cuatro colectivos gastronómicos de esta ciudad fronteriza. Se describieron resultados y se aplicó análisis factorial utilizando la herramienta estadística IBM SPSS Statistics 20. Se encontró, que los componentes que inciden en los consumidores para elegir la opción gastronómica food trucks es en primer lugar la adquisición de un platillo con características elementales (sabor, tamaño de la porción, precio, temperatura), así mismo, el segundo componente se define por la rapidez e higiene del servicio. Cabe destacar, que los medios de comunicación que habitualmente utilizan los clientes para informarse de los food trucks es Facebook y la recomendación

de amigos o familiares. Las limitaciones que pueden referirse a la investigación, es que los instrumentos se aplicaron en los principales colectivos gastronómicos de Tijuana, sin distinguir la especialidad de los establecimientos, es indispensable que en nuevos estudios se categorice para comparar la satisfacción del consumidor. Conclusión: Es indispensable incluir opciones y procesos de innovación que se adapten a las necesidades del mercado actual, la tecnología está convirtiéndose en un elemento clave para hacer más eficiente el servicio, el modelo tradicional de restaurante debe contemplar factores claves, que les permita cumplir con las expectativas del consumidor actual.

Palabras claves: Camión de comida, gastronomía, innovación estratégica, consumidor, Tijuana.

Abstract

The objective of the research is to analyze the elements that identify the gastronomic food trucks option in the city of Tijuana, as well as to know the benefits that consumers receive from the service. We used the quantitative technique of the survey, according to the population under study, using 95% confidence and 5% error, we obtained a sample of 385 questionnaires that were applied to customers of four food collectives of this border city. Results were described and factor analysis was applied using the statistical tool IBM SPSS Statistics 20. It was found that the components that affect consumers to choose the gastronomic food trucks option is firstly the acquisition of a dish with elementary characteristics (flavor, size of the portion, price, temperature), likewise, the second component is defined by the speed and hygiene of the service. It should be noted that the media that customers usually use to find out about food trucks is Facebook and the recommendation of friends or family. The limitations that can be referred to the investigation, is that the instruments were applied in the main gastronomic groups of Tijuana, without distinguishing the specialty of the establishments, it is indispensable that in new studies it is categorized to compare the satisfaction of the consumer. Conclusion: It is essential to include innovation options and processes that adapt to the needs of the current market, technology is becoming a key element to make the service more efficient, the traditional restaurant model must contemplate key factors that allow them to

comply with the expectations of the current consumer.

Keywords: Food truck, gastronomy, strategic innovation, consumer, Tijuana.

1. Introducción

Con el auge de la revolución industrial, la sobrepoblación de las grandes ciudades, produjeron cambios laborales y sociales, surgidas de una economía manufacturera que generaron gran cantidad de mano de obra y muy poca oferta alimenticia para los obreros; posteriormente, la sustitución de la mano de obra por maquinaria, la evolución del transporte, la cadena de montaje, la localización de la actividad económica en el centro de las ciudades, los horarios laborales, la reducción de las horas de descanso, con todos estos acontecimientos las personas coincidían en algunos puntos, como los de traslado y el consumo de los alimentos que dieron origen a la comida sobre ruedas (García, 2015; Lago, Rodríguez y Lamas, 2011).

Además, la globalización y el aumento del consumo de alimentos industrializados han generado cambios drásticos en nuestro estilo de vida (Del greco, 2010; García, 2015). Aunado a lo anterior, las tendencias del entorno turístico cada vez más complejo, con este escenario, las empresas turísticas pueden adaptarse con éxito al mercado a través de la innovación de productos y servicios de acuerdo con (Chango, Quezada, Artieda, Salas y López, 2018). Las tendencias son importantes para el gastrónomo según (Mejía, Mejía-Castillo y Bravo, 2014) al mantenerse informado de éstas le permite crear platillos originales, propiciando la satisfacción de los consumidores.

La gastronomía no está exenta de las tendencias que se viven en el escenario social y cultural a nivel internacional, fortalecida por el desarrollo en los medios y formas de comunicación, cambios en el ámbito laboral y mercadológico, estas han venido a modificar algunas tradiciones o hábitos del ser humano moderno por Díaz (2015). Actualmente, los establecimientos de los food trucks son la tendencia gastronómica más fuertes a nivel mundial (Mejía et al., 2014; Villafranco, 2014), estos camiones de alimentos son adaptados para ofrecer comida preparada a las personas que desean alimentos tipo gourmet personalizados, servidos de manera cómoda, rápida, que garanticen higiene en el servicio y provengan de un ambiente

agradable y sencillo. Esta tendencia, se origina por el acelerado estilo de vida actual, que tienen inmersos a las personas en las múltiples actividades cotidianas en las grandes metrópolis.

En este contexto, para enfrentarse a las tendencias gastronómicas e innovación, los camiones sobre ruedas se agrupan formando colectivos gastronómicos (Bjerke y Johansson, 2015; Díaz, Cruz y Páez, 2019) beneficiando al consumidor, ya que se ofrecen en un mismo lugar diferentes opciones de alimentos, también los empresarios de los food trucks tienen ventajas en integrarse a estos colectivos, debido a que realizan acciones en colaboración para satisfacer a los clientes. Según Liu, Zhang y Zhang (2014) en las grandes ciudades alrededor del mundo, el consumo fuera de los establecimientos se ha convertido en una opción principal de alimentación como los camiones sobre ruedas. Por lo que, en la presente investigación tiene como objetivo analizar los elementos que identifican a la opción gastronómica food trucks en la ciudad de Tijuana desde la perspectiva de los consumidores, de esta manera conocer las motivaciones y beneficios que encuentran los clientes para realizar su consumo en estos establecimientos. La muestra, se conformó de personas que compran alimentos en cuatro colectivos gastronómicos de esta ciudad fronteriza, estos lugares se constituyen por diversos camiones de comida a disposición de los visitantes que acuden a satisfacer sus necesidades de alimentación.

Revisión de literatura

Las organizaciones en la actualidad, se distinguen por los procesos de innovación, que les permita competir en el mercado que se encuentra en constante cambio (Díaz et al., 2019). En este sentido, las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) tienen recursos internos muy limitados, por esta razón colaboran en conjunto, para aumentar la probabilidad de innovar y enfrentarse al mercado cambiante (Bjerke y Johansson, 2015). Con este escenario, los establecimientos de los food trucks buscan integrarse en colectivos gastronómicos, con la finalidad de presentar una propuesta con variedad culinaria en un mismo lugar. En Tijuana, esta alternativa ha tomado un nuevo sentido en la gastronomía urbana, ya que vienen a complementar la oferta que existía como las taquerías, fondas y algunos camiones que iniciaron el auge de estos establecimientos.

Ahora, la vida urbana es más dinámica, incrementando la oferta culinaria,

los food trucks se han vuelto parte del escenario gastronómico de la ciudad, se distinguen por tener un proceso básico definido que agilice la compra del servicio de acuerdo a Mendoza (2014). Asimismo, los espacios definidos para los colectivos gastronómicos, en los que se han venido a integrar algunos de estos negocios, promueve la interacción del estilo de vida callejera con el toque gourmet, convirtiéndose en una corriente que combina la innovación en el diseño de ambientes (González, Vizcarra, Polanco y Reyes, 2016).

Evolución gastronómica

La gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento propio de cada región, implica una interacción social y es fundamental para la identidad cultural (Armesto y Gómez, 2004; Gutiérrez, 2012; Ogden, 2005). La rama de la gastronomía analiza varios componentes culturales tomando como eje central la comida, por lo que es conocimiento razonado de todo lo que se relaciona con la alimentación del hombre. Por lo tanto, no solo se trata de la aplicación de técnicas de cocina, sino también con la relación con las diferentes áreas entre las que se encuentran la nutrición, física, ciencias de los alimentos y todo aquello que esté relacionado con los alimentos (Chango et al., 2018; González et al., 2016).

Desafortunadamente, en las últimas décadas la globalización, la preferencia por los alimentos industrializados ha propiciado cambios drásticos en el estilo de vida de la sociedad (Del greco, 2010; García, 2015). Aunado a ello, con la recesión y la crisis económica a nivel mundial en 2007 y 2008, muchos restaurantes tuvieron que cerrar sus puertas, dejando a chefs talentosos con un futuro incierto, como alternativa al modelo de restaurante tradicional, los chefs llevaron sus habilidades culinarias a las calles, ya que, con la poca inversión en el mercado gastronómico y el aumento del nivel de desempleo, no se veía un futuro prometedor a corto plazo. En ese momento, los propietarios de camiones y los chefs vieron áreas de oportunidad en los camiones sobre ruedas como una solución provisional para emprender sus propios negocios (Esparza, Walker y Rossman, 2013; Román, Ojeda y Panduro, 2013; Wessel, 2012).

Actualmente, el ritmo de vida en las ciudades es muy acelerada, se han reducido los tiempos de comer en los trabajos, por lo que, existe una tendencia creciente a comer en la calle, convirtiendo los puestos

callejeros en parte de nuestra alimentación. Además, estos puestos han conservado su carácter popular siguiendo la tradición local y esto es otro elemento para consumir en la calle. Este estilo de vida ha dado lugar a una generación de propiciar el desarrollo y bienestar de las personas, ya que se tiene en cuenta una nutrición sana y el placer de cocinar, la comida callejera está adquiriendo un nuevo significado (Chango et al., 2018; FAO, 2002; Lancker y Camerer, 2015). En este sentido, los vendedores callejeros ocupan las plazas y las aceras y ofrecen una variedad cada vez mayor de comida para el consumo rápido. Asimismo, la interacción es un valor añadido de este tipo de comida, y la simple instalación de estructuras de venta de alimentos ofrece oportunidades de crear lugares de consumo de alimentos.

Aunado a ello, la salud es una preocupación importante para todos los consumidores Latinos, con base en Nielsen (2017) el 80% de los latinos realizan elecciones en sus dietas para prevenir enfermedades y el 62% están dispuestos a pagar más por comidas con ingredientes saludables. El mismo autor señala, que el 40% de este sector de la población procura productos bajos en grasa, 39% cuidan la cantidad de azúcar que consumen y 23% incluyen en su dieta productos bajos en sodio. Con esta tendencia, es necesario que los negocios de alimentos desarrollen un menú más sano, de preferencia tipo gourmet con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes del mercado gastronómico.

Para Del greco (2010) ha estado cambiando la actitud de los consumidores, con una tendencia hacia la calidad de los bienes que adquiere, los cuales deben adaptarse a sus expectativas, ya sea en el concepto de producto, diseño o atención al cliente, que se convierta en una ventaja competitiva y distinga a las empresas. Así como, la tendencia generalizada a efectuar dietas periódicamente por razones estéticas y de salud, para Nielsen (2017) este nuevo entorno representa retos y oportunidades que podrán ser aprovechadas por las empresas que estén dispuestos a entender las tendencias demográficas y estilo de vida que se relaciona con la demanda del consumidor, por lo que, el reto es pensar en estrategias más allá del precio y continuar creciendo a través de nichos de mercado.

En la última década ha aumentado la industria de camiones de comida en todo el mundo, según Alfeiro, Lo y Bonadonna (2017). En Estados Unidos se ha fortalecido en los últimos cinco años y actualmente es uno de los segmentos con mejor desempeño en el sector de servicios

de alimentos Anenberg y Kung (2015). De acuerdo al censo económico 2014 de México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014) la industria restaurantera ocupa el segundo lugar en la generación de empleo, en este sentido los food trucks afiliados la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2019) están recibiendo cursos, capacitaciones, descuentos en compras de artículos de cocina y apoyos gubernamentales, con la finalidad potenciar sus oportunidades en al área gastronómica.

Food trucks

Los food trucks son establecimientos de comida móvil, que venden una variedad de productos de alimentos, recientemente se han convertido en una parte muy popular e importante de la industria de alimentos, los consumidores acuden a estos camiones sobre ruedas en masa, inspirando la competencia de diseño entre estos camiones (Alfiero et al., 2017; Weber, 2012). La inversión de estos establecimientos móviles es relativamente baja en comparación con el de un restaurante, además se basan en comercialización de bajo costo a través de las redes sociales (Alfiero et al., 2017; Pineda, 2015; Ruíz, 2016).

Los camiones de comida han surgido de la combinación de la nostalgia y una ruptura con la conformidad, han ayudado a crear un sentido viable de comunidad y al mismo tiempo han establecido identidades únicas, según (Hawk, 2013; González et al., 2016) actualmente están brindando oportunidades tanto a los empresarios que realizan sus sueños, como a los consumidores que sienten el deseo de interactuar en un entorno urbano. Para García (2015) la principal característica de estos camiones sobre ruedas es su capacidad de insertarse en la comunidad y desarrollarla de una manera positiva, incentivando la actividad al aire libre.

Algunos retos que presentan los food trucks para (García, 2015; Santacruz, Romero y Osorio, 2016; Wallsten y Rhyan, 2014) es la infraestructura requerida para la producción de alimentos con estándares de calidad altos, contar con los parámetros de salubridad requeridos, garantizar el adecuado manejo y la seguridad del camión, realizar sus respectivos mantenimientos, contar con la documentación y permisos necesarios para operar en las calles. En cuanto a la inversión inicial de los food trucks, según (Cuevas, 2014; Pineda, 2015; Ruíz, 2016), oscila entre 90, 000 pesos a 700, 000 pesos para que un camión tenga los lineamientos establecidos

que son drenaje, cisterna, electricidad, gas y tanque, la recuperación de la inversión inicial se estima aproximadamente en tres años.

Las redes sociales como Twitter y Facebook se muestran como herramientas indispensables para las pequeñas empresas (Pérez y Torres, 2019). Estas dos herramientas online son las más utilizadas para los negocios food trucks, de acuerdo a Cuevas (2014) las emplean para estar comunicados con sus clientes y brindarles la información de las promociones y el menú del día, así como su ubicación, también se apoyan en las herramientas de geolocalización como Foursquare. Para (García, Pérez y Navarrete, 2016; Sánchez, Fernández y Mier, 2019) las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), facilitan el intercambio de información, los administradores de las plataformas de las empresas interactúan de manera más directa e interactiva con los usuarios, además, los negocios pueden dar a conocer sus ideas, evaluar la aceptación de nuevos productos, y averiguar la opinión consumidores de manera menos formal.

Lo distintivo de los food truck, según (Santacruz et al., 2016; González et al., 2016) responde a tendencias que marcan los consumidores a nivel mundial, tales como: la búsqueda de productos innovadores y hechos a la medida, la creación de sus propias experiencias, la responsabilidad en el consumo y estilos de vida saludables, entre otros. Para Cuevas (2014) una de las ventajas principales de los food truck son los costos y el poder desplazarse a lugares donde un restaurante normalmente no podría, además de crear nuevos mercados y ser una opción atractiva para diferentes tipos de eventos.

Innovación gastronómica sobre ruedas

El sector de alimentos ha sufrido cambios continuos y rápidos por el estilo de vida y los hábitos alimentarios de las personas, los alimentos vendidos en las calles pueden ser el medio menos costoso y más accesible de obtener una comida balanceada a nivel nutricional fuera del hogar (Alfeiro et al., 2017; FAO, 2009). Por lo que, la comida callejera representa una parte importante del consumo urbano de alimentos diarios para millones de consumidores de ingresos bajos y medios en las zonas urbanas. Además, la comida callejera (Privitera, 2015; Steyn y Labadarios, 2011) atrae a los turistas en busca de una cultura gastronómica que conlleva a mejorar el turismo de un país.

Los obstáculos de la venta de alimentos en el entorno de los food

truck, van desde adquirir licencias y pasar inspecciones de salud hasta enfrentarse contra el posicionamiento de los restaurantes tradicionales de la ciudad, sin embargo, su venta proporciona una regular fuente de ingresos a millones de hombres y mujeres de los países en desarrollo (FAO, 2009; Hank, 2013; Fawy Tuttle, 2014). En este sentido, las autoridades locales, las organizaciones internacionales y las asociaciones de consumidores son cada vez más conscientes de la importancia socioeconómica de la comida que se vende en instalaciones sobre ruedas, por lo que organismos gubernamentales fomentan la incorporación de innovación de procesos, tecnologías mejoradas en la preparación y comercialización de alimentos callejeros, para cumplir con los estándares indispensables, que les permita mantenerse en operación (González, et. al., 2016; FAO, 2009).

Cabe destacar, que el empleo de las TICs y el uso de teléfonos inteligentes forma parte de los procesos sociales de comportamiento y comunicación entre las personas y sus entornos urbanos, la integración de los medios digitales se ha vuelto indispensable para el desarrollo de la estrategia de promoción de los camiones de comida (González, et. al., 2016; Wessel, 2012). Asimismo, el éxito estos negocios sobre ruedas según Hawk (2013) se debe a estrategias, que destaque la personalidad y diferenciación de la marca y su cocina; comunicación mediante redes sociales generalistas y especializadas; asociarse con otros camiones sobre ruedas; crear eventos entre miembros del colectivo gastronómico; y también el uso de ingredientes locales y de mayor calidad. Para, Ho, Kim y Severt (2019) la preferencia hacia los food trucks, puede deberse también a los valores hedónicos que influyen en la intención de compra de los consumidores de los food trucks, ya que estos valores activan una actitud favorable hacia la visita de los camiones establecidos en la ciudad.

Las TICs, entre las que se destacan las redes sociales, son reconocidas como componentes integrales en el éxito de los camiones sobre ruedas, es especial Facebook y Twitter, estas herramientas permiten a los negocios comunicarse con sus clientes y establecer una relación más profunda, que provoca a los usuarios de la red, convertirse en fans, amigos o seguidores del negocio (Hawk, 2013; Mintzer 2011; Wallsten y Rhyon, 2014). Por lo que, el uso de estos medios digitales va mucho más allá de notificar a los clientes sobre las ubicaciones de los camiones o nuevas adiciones al menú; esta tecnología le permite a los propietarios de los food trucks desarrollar comunidades en línea alrededor de sus marcas.

Cabe destacar, que la tecnología e infraestructura actual de América

Latina se encuentra en etapa de expansión, se han logrado progresos significativos en términos de acceso a telecomunicaciones, uso de redes sociales y Apps. De acuerdo con (ComScore, 2018; Nielsen, 2017) existen más de 378,000 usuarios de internet, casi el 80% están conectados vía sus propios teléfonos móviles y tienen cuentas personales en redes sociales. Así, los latinos están entre los que más usan redes sociales en el mundo, las más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram. Con este escenario, los camiones sobre ruedas se valen principalmente de las herramientas de Internet para realizar estrategias, ya que los consumidores revisan sus dispositivos inteligentes para comparar precios y comentarios antes de decidir el lugar que visitarán en la siguiente oportunidad (Nielsen, 2017; Wallsten y Rhyan, 2014).

Algunos aspectos críticos de la comida callejera podrían solucionarse con tecnologías mejoradas, de acuerdo a Huamán (1996) en cuanto a la preparación de los alimentos e infraestructura montada por el vendedor, los requerimientos para asegurar la calidad sanitaria de estas comidas varían en función de la tipología del proceso de la preparación de los platillos. Por lo que, la FAO ha presentado en diversos países prototipos de puestos integrales para la venta de comida callejera, por citar un ejemplo, en México se ha desarrollado un modelo, para la habilitación de puesto de venta de acero inoxidable para los vendedores callejeros. Por lo tanto, las tecnologías afines con los negocios y los procesos de innovación pueden resolver puntos críticos, como el abastecimiento del agua, la protección de los alimentos y la eliminación de residuos.

Para (Capitanio, Coppola y Pascucci; 2009; Vargas, Bahena y Cordón, 2018) la innovación bien aplicada pensando en la mejora del proceso, producto o servicio, proporciona la posibilidad de diferenciarse ante la competencia y dominar al mercado, llegando a convertirse en un factor estratégico para la organización en el sector en el que se desarrolla, hace posible la reducción de los costos de producción y una mejor apreciación de las necesidades de los consumidores, que cada vez son más exigentes a causa de la información a la que tienen acceso mediante los medios tecnológicos. Díaz, Gómez, García, Melo y Sanabria (2017) coinciden en, que la implementación de las TIC en las empresas, contribuyen en el logro de una ventaja competitiva. Por su parte (Díaz et al., 2019) considera a la innovación como un factor elemental, para contrarrestar el entorno de incertidumbre en los que, los negocios gastronómicos se desenvuelven los food trucks.

Metodología

En la presente investigación, primero se realizó un trabajo exploratorio, que consistió en visitar a diversas zonas de la ciudad de Tijuana, Baja California, para acordar los lugares donde se concentra en mayor cantidad los establecimientos food trucks, lo que permitió detectar la presencia importante de negocios y oficinas alrededor de estas zonas. De esta manera, se determinó la aplicación de los cuestionarios en cuatro colectivos gastronómicos, los cuales alojan diversos camiones de comida dentro de sus instalaciones, asimismo, recabar las respuestas de los consumidores sobre el servicio y elementos que destacan en la experiencia obtenida durante su estancia.

Asimismo, considerando el número de habitantes de la ciudad de Tijuana, se optó por utilizar la fórmula para población infinita (Fisher y Espejo, 2017), con la finalidad de alcanzar la mayor cantidad de individuos a los que se les aplicaría la técnica cuantitativa de encuesta, con base en 95% confianza y un margen de error admitido de 5%. Por lo tanto, se obtuvo en total 385 personas, a las que se les aplicó el cuestionario, en las instalaciones de cuatro colectivos gastronómicos ubicados en la ciudad de Tijuana, Baja California.

Las dimensiones de la encuesta aplicada, se compone de información acerca del comportamiento y hábitos de los consumidores de los food trucks; frecuencia de compra; elementos que motivan su consumo en estos establecimientos; percepción del servicio y presentación de los alimentos; satisfacción del servicio recibido; percepción de la relación precio y calidad de los alimentos, además de los medios por los que reciben información de los food trucks que visitan en la ciudad de Tijuana. Para corroborar la confiabilidad del instrumento aplicado, se obtuvo el coeficiente alfa de cronbach, a través del software IBM SPSS Statistics 20, el resultado obtenido (0.838) indica una buena confiabilidad del cuestionario (Celina y Campo, 2005; Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Hinton, McMurray y Brownlow, 2014).

Tabla 1. **Alfa de cronbach del instrumento aplicado en la investigación.**

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .838 | 11 |

Fuente: Elaboración propia.

En la sección de resultados se presentan algunos datos descriptivos, así como un análisis factorial, que se define como una técnica estructural o de interdependencia, en donde todas las variables tienen la misma importancia y son independientes, puesto que no hay variables que fueron dadas antes (a priori) y otras posterior; no existe un concepto que las vuelva dependiente entre ellas o que coloque unas sobre otras (De la Garza, Morales y González, 2013; Pérez, 2004). De esta manera, las pruebas realizadas, para obtener los factores principales que inciden en las personas para consumir en los food trucks son: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de esfericidad de Barlett; la matriz de correlaciones anti-imagen; el valor de las comunalidades en las variables que resultaron; el porcentaje de la varianza total explicada y por último se muestra la matriz de componentes rotados mediante el método Varimax, de acuerdo con (De la Garza et al., 2013; Pérez, 2004).

Resultados

Cabe destacar, que la encuesta aplicada fue dirigida a 385 consumidores de food trucks ubicados en colectivos gastronómicos de la ciudad de Tijuana. De acuerdo a la experiencia obtenida por parte de los clientes de estos establecimientos, los elementos que más valoran en una escala del 5 al 1 (siendo 5 - Excelente y 1 - Pésimo) es el sabor de los platillos (4.58), la calidad apreciada por los individuos es evaluada en 4.48 y la presentación del platillo con 4.35. Por otra parte, el precio de los alimentos es el menos satisfactorio de acuerdo con sus respuestas, sin embargo, la calificación está en el rango de bueno, ya que el promedio obtenido es de 4.15 (Figura 1).

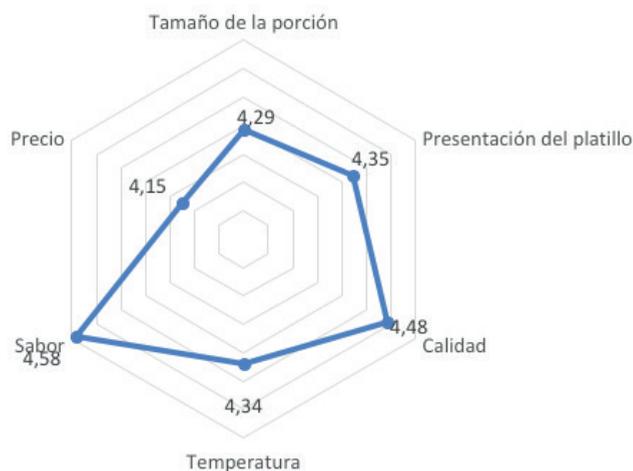


Figura 1: Evaluación de los alimentos en los food trucks. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto, al servicio que ofrecen los food trucks, en una escala de 5 al 1 (siendo 5 Excelente y 1 Pésimo) entre los elementos evaluados se destaca la atención al cliente (4.28), seguida de la higiene que perciben de los establecimientos y con una valoración menor señalan al tiempo de entrega de la orden con 4.05, esta última evaluación puede considerarse en un rango de bueno, sin embargo, se debe mejorar esta calificación, ya que este es una variable que debe caracterizar a este tipo de negocios (Figura 2).

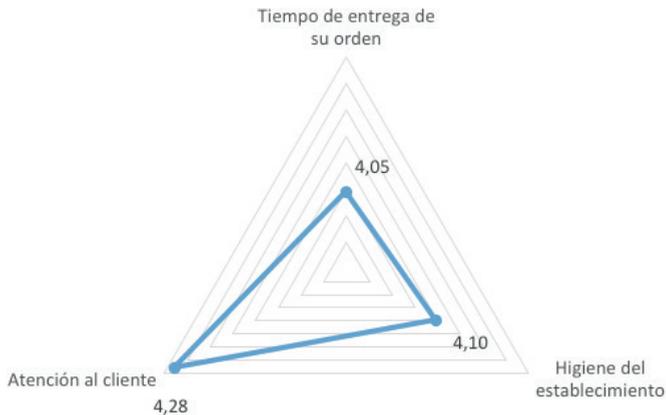


Figura 2: Evaluación de los Servicios del establecimiento Food trucks. Fuente: Elaboración propia.

En referencia a los medios por los que se enteran de los establecimientos de food trucks, en la Figura 3 se destaca la recomendación de boca en boca (46.5%), seguida de redessociales digitales (36.1%), en este orden, la ubicación de los negocios es menos importante (13%), los medios tradicionales que habitualmente utilizaban en otros tiempos las empresas de comida, no son importantes para los consumidores de estos establecimientos.



Figura 3: Medios por los que se enteraron de la existencia de los food trucks. Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente sección de resultados, se presenta el análisis factorial, para conocer los componentes, que corresponden a los factores que contribuyen en las personas para decidir consumir en los food trucks, las preguntas incluidas son las que corresponden al servicio del establecimiento y a los servicios de los alimentos ofrecidos en estos establecimientos. En primer lugar, se valida el valor KMO, para ser considerado aceptable en un modelo de análisis factorial debe ser superior a 0.5, mientras más cerca esté de 1 mejor es la adecuación de los datos a un modelo. De esta manera, el valor obtenido (0.775) que se presenta en la Tabla 2, indica que los datos pueden ser utilizados para la muestra factorial de la investigación. Asimismo, el coeficiente de esfericidad de Bartlett derivado de este proceso, muestra que existe correlación entre las variables, esto permite validar el análisis factorial, ya que el nivel de significancia derivado es menor de 0.05.

Tabla 2.

Valor KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

| KMO y prueba de Bartlett | | |
|---|-------------------------|---------|
| Medida de adecuación muestra de Kaiser-Meyer-Olkin. | | .775 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Chi-cuadrado aproximado | 532.958 |
| | gl | 15 |
| | Sig. | .000 |

Fuente. Elaboración propia

Posteriormente, los datos obtenidos en la matriz de correlaciones anti-imagen, que proporciona una medida de relación entre las variables, para que se cumpla este criterio, los valores MASg (Medida de suficiencia o adecuación del muestreo general) deben ser mayores a 0.5, si estos son menores a este parámetro deberán ser eliminados del estudio y volver a ejecutar esta operación. En la tabla 3 se muestra la matriz anti-imagen obtenida, después de limpiar y depurar los que no cumplían con la condición anterior, para entonces lograr, que cada elemento se encuentre con la medida indicada.

Tabla 3. Correlaciones - matriz anti-imagen

| | Tamaño de La Porción | Temperatura | Sabor | Precio | Higiene | Tiempo de entrega de la orden |
|-------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------|
| Tamaño de la porción | .762 ^a | -.080 | -.190 | -.406 | -.149 | -.012 |
| Temperatura | -.080 | .797 ^a | -.283 | -.216 | -.176 | -.229 |
| Sabor | -.190 | -.283 | .826 ^a | -.150 | -.010 | -.107 |
| Precio | -.406 | -.216 | -.150 | .735 ^a | .092 | .008 |
| Higiene | -.149 | -.176 | -.010 | .092 | .740 ^a | -.288 |
| Tiempo de entrega de la orden | -.012 | -.229 | -.107 | .008 | -.288 | .773 ^a |

Fuente. *Elaboración propia*

Después de obtener la matriz anti-imagen se analizó el resultado de las comunalidades, que se refiere a la variación explicada por el conjunto de factores, mientras más se aproxime a 1, más información se tiene de los factores de la variable y es más conveniente, entre tanto, se recomienda que al menos sea superior a 0.5, para que puedan considerarse y ser parte de la solución final. En la Tabla 4 se presentan los datos obtenidos, los cuales confirman la continuidad del proceso de análisis factorial que se realiza en la investigación.

Tabla 4. Comunalidades

| | Inicial | Extracción |
|-------------------------------|---------|------------|
| Tamaño de la porción | 1.000 | .632 |
| Temperatura | 1.000 | .603 |
| Sabor | 1.000 | .546 |
| Precio | 1.000 | .715 |
| Higiene | 1.000 | .662 |
| Tiempo de entrega de la orden | 1.000 | .660 |

Método de extracción: *Análisis de Componentes principales.*

Fuente: *Elaboración propia*

Una vez cumplida la fase de revisión de comunalidades, el porcentaje de la varianza total explicada se resume a dos factores, los cuales explican 63% de acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 5. El resultado indica, que mediante este criterio se considera que n factores deben manejarse como solución inicial, siempre y cuando el porcentaje de variación explicada acumulada se encuentra en un rango de entre 60% a 95%, lo anterior se cumple en el procedimiento factorial realizado.

Tabla 5.
Varianza total explicada

| Compo- nente | Autovalores iniciales | | | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción | | | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación | | |
|-----------------|-----------------------|---------------------|------------------|--|------------------------|---------------------|---|--------------------------|------------------|
| | Total | % de la varianza | % acu- mulado | Total | % de la varianza | % acumu- lado | Total | % de la varian- za | % acumu- lado |
| 1 | 2.737 | 45.613 | 45.613 | 2.737 | 45.613 | 45.613 | 2.169 | 36.147 | 36.147 |
| 2 | 1.082 | 18.041 | 63.654 | 1.082 | 18.041 | 63.654 | 1.650 | 27.507 | 63.654 |
| 3 | .675 | 11.251 | 74.905 | | | | | | |
| 4 | .573 | 9.549 | 84.454 | | | | | | |
| 5 | .510 | 8.501 | 92.955 | | | | | | |
| 6 | .423 | 7.045 | 100.000 | | | | | | |

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la Tabla 6 se presenta el resultado de la matriz de componentes rotados mediante el método Varimax. Con este procedimiento se busca identificar a un grupo de variables con un solo factor, simplificada por componente. De acuerdo, con los resultados los factores principales que inciden en las personas para consumir en los food trucks son: (1) platillo con características elementales (sabor, tamaño de la porción, precio, la temperatura); (2) rapidez e higiene del servicio obtenido.

Tabla 6. Matriz de componentes rotados

| | Componente | |
|-------------------------------|------------|------|
| | 1 | 2 |
| Tamaño de la porción | .783 | |
| Temperatura | .586 | |
| Sabor | .682 | |
| Precio | .846 | |
| Higiene | | .810 |
| Tiempo de entrega de la orden | | .797 |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Con base a los resultados obtenidos en la investigación, el sabor de los alimentos que son preparados en los food trucks cumple con las expectativas de los consumidores, además, estos cuentan con la calidad esperada por los comensales de estos establecimientos. La evaluación que se refiere al tamaño de la porción y el precio, indica que para la preparación de los platillos se debe tener especial cuidado en la cantidad de los ingredientes que lo componen y el nivel de calidad, con la finalidad de que las personas queden satisfechos y aprecien el servicio recibido, de esta manera, coincidir con la tendencia de la cocina gourmet, que actualmente se busca distinguir a esta modalidad de negocio en la actualidad.

En cuanto al servicio recibido en los establecimientos, los consumidores están muy satisfechos con la atención al cliente y la higiene percibida. Por otra parte, si bien, la calificación recibida en cuanto al tiempo de entrega no está en un nivel que demande atención inmediata, si es necesario que los administradores de los food trucks revisen sus procesos internos, que les permita mejorar los tiempos de entrega de las comandas, con la finalidad de cumplir las expectativas de

los individuos que buscan rapidez en el servicio, destacando que la mayoría de los colectivos gastronómicos se encuentran en zonas urbanizadas, en donde las personas que laboran en empresas que se encuentran alrededor de los negocios, cuentan con pequeños recesos para consumir los alimentos que compran.

Asimismo, generalmente los consumidores suelen enterarse de los food trucks mediante las recomendaciones de amigos y familiares y las redes sociales digitales, estos factores tienen en común el compartir la experiencia obtenida de boca en boca y en el caso de las tecnologías a través de Internet. Aunado a lo anterior, Facebook e Instagram son dos herramientas prácticas para interactuar con la audiencia, brindar información de los platillos, el menú, promociones y eventos que se llevan a cabo en los colectivos gastronómicos, además, el costo de operación y de implementación de la estrategia online resulta ser menor, comparado con el precio de los servicios convencionales de publicidad.

Cabe mencionar, que los factores principales que inciden en los clientes para decidir consumir en los food trucks, es en primer lugar, obtener un platillo con características convencionales (sabor, precio, temperatura y el tamaño de la porción), el segundo factor se refiere a obtener, rapidez del servicio e higiene del establecimiento. De esta manera, se considera necesaria la estandarización de los procesos en la preparación de los alimentos, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y el tiempo de entrega de los platillos. Sabiendo de la desventaja, ante la infraestructura y comodidad de un restaurante tradicional, los administradores deben innovar y continuar con la especialización y creación de nuevos alimentos tipo gourmet que satisfaga las necesidades de los clientes actuales y atraiga a nuevos consumidores, los cuales encuentren experiencias distintas en los food trucks instalados en las avenidas o en los colectivos gastronómicos de la ciudad de Tijuana. En cuanto a las limitaciones de la investigación, se aplicaron las encuestas en los principales colectivos gastronómicos de Tijuana, sin distinguir la especialidad de los establecimientos, es indispensable que en nuevos estudios se categorice para comparar la satisfacción del consumidor.

Bibliografía

Alfiero, S., Lo, A. y Bonadonna, A. (2017). Street food and innovation: the food truck phenomenon. *British Food Journal*, 119 (11), pp.2462-2476, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0179>

Anenberg, E. y Kung, E. (2015). Tecnología de la información y variedad de productos en la ciudad: el caso de los camiones de comida. *Revista de Economía Urbana*, 90, pp. 60 - 78

Armesto, X.A. y Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, (34), pp. 83-94. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/171/17103405.pdf>

Bjerke, L. y Johansson, S. (2015). Patterns of innovation and collaboration in small and large firms. *The Annals of Regional Science*, 55(1), pp. 221-247.

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC). (2019). Asamblea General de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. Recuperado de: <http://canirac.org.mx/articulos/index.php?id=1481>

Capitanio, F., Coppola, A. y Pascucci, S. (2009). Indications for drivers of innovation in the food sector, *British Food Journal*, 111(8), pp.820-838, <https://doi.org/10.1108/00070700910980946>

Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV (4), pp. 572-580.

Comscore (2018). Estado de Social Media en América Latina 2018. Recuperado de: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Estado-de-Social-Media-en-America-Latina-2018>

Cuevas, M. (2014). Los food trucks: un caso llamativo de emprendimiento en Colombia. Universidad de América. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11839/6305>

Chango, P., Quezada, P., Artieda, M., Salas, W. y López, J. (2018). Uso de aplicaciones Web, Móviles y Medios Sociales para el fortalecimiento del turismo gastronómico: Ruta Orígenes - Mancomunidad Bosque Seco. Recuperado de: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=8399275>

De la Garza, J., Morales, B. N., y González, B. A. (2013). *Análisis Estadístico Multivariante*. México, D.F.: McGraw Hill.

Del Greco, N. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Biblioteca virtual de salud. Perú. Recuperado de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>

Díaz, D. (2015). Historias Rodante del Food Truck, Sabrosía. Recuperado de <https://www.sabrosia.com/2015/04/descubre-la-historia-rodante-del-foodtruck/>

Díaz, I.A., Cruz, I. y Páez, Z.J. (2019). Entretejiendo innovación y colaboración en los Colectivos de Food Truck de Tijuana (México). *Estudios Sociales*. 29 (53). DOI: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.646>

Díaz, B., Gómez, J., García, J., Melo, H. y Sanabria, F. (2017). Contribución de las iniciativas de tecnologías de la información en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Innovar*, 27(66), pp 41-55. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n66.66710>

Esparza, N., Walker, ET y Rossman, G. (2013). Trade Associations and the Legitimation of Entrepreneurial Movements: Collective Action in the Emerging Gourmet Food Truck Industry. 43(2), pp. 143S - 162S. <https://doi.org/10.1177/0899764013512723>

Fischer, L. y Espejo, J. (2017). Introducción a la investigación de mercados. México: McGraw-Hill.

García, A. J. (2015). El fenómeno de los food trucks: potencialidad y el marco legal en Buenos Aires. *Revista Observatorio Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>

García, C., Pérez, B. y Navarrete, M.C. (2016). Las redes sociales y el desarrollo de las MIPYMES. *Ciencias desde el Occidente*, 3 (1). pp. 75-84. Recuperado de: <http://132.248.9.34/hevila/CienciasdesdeelOccidente/2015-2016/vol3/no1/7.pdf>

González, S., Vizcarra, N. L., Polanco, F. y Reyes, M. A. (2016). Aspectos a considerar por los emprendedores de los Colectivos Gastronómicos de Tijuana, Baja California. *Revista Administración y Finanzas*, 3 (7). pp. 10-19. Recuperado de http://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol3num7/Revista_de_Administracion_y_Finanzas_V3_N7_2.pdf

Gutiérrez, C.I. (2012). Historia de la gastronomía. Editorial Red tercer milenio. ISBN 978-607-733-134-6

Hawk, Z. (2013). Gourmet Food Trucks: An Ethnographic Examination Of Orlando's Food Truck Scene. *Electronic Theses and Dissertations*. University of Central Florida. Recuperado de: <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google>

com/&httpsredir=1&article=3751&context=etd

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta. ed.), México: McGraw Hill.

Hinton, P., McMurray, I. y Browlow C. (2014). SPSS Explained (2nd. edition). New York. EUA: Routledge

Ho, Y., Kim, H. y Severt, K. (2019). Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 79, pp. 11-20. doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.008

Huamán, J. P. (1996). Las tecnologías apropiadas para la venta callejera de alimentos. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/W3699T/w3699t09.htm>

INEGI (2014). La industria restaurantera en México. Censo económico. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2014/>

Lago, J. A., Rodríguez, M., y Lamas, A. (2011). El Consumo de Comida Rápida: Situación en el mundo y acercamiento autonómico. EAE Business School, pp. 1-38. Recuperado de: <https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Larcher, C., y Camerer, S. (2015). Comida callejera. *Elisava Temes de disseny*, (31), 70-83. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5922546>

Liu, Z., Zhang, G. y Zhang, X. (2014). Urban street foods in Shijiazhuang city, China: Current status, safety practices and risk mitigating strategies. *Food Control*, 41, pp. 212-218.

FAO (2002). Comida rápida, económica y también sana. Recuperado de: http://www.fao.org/spanish/newsroom/action/es_street.htm

FAO (2009). Good hygienic practices in the preparation and sale of street food in Africa. ISBN: 978-92-5-105583-0. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a0740e/a0740e00.pdf>

Faw, B.V. y Tuttle, J.L. (2014). Mobile food trucks: California EHS-Net study on risk factors and inspection challenges. *Journal of Environmental Health*, 76 (8), pp. 36-37. Recuperado de: <https://www.cdc.gov/nceh/ehs/docs/jeh/2014/april-food-trucks.pdf>

Mejía, I., Mejía-Castillo, S., y Bravo, M. (2014). Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *Culinaria Revista virtual especializada en Gastronomía*, 8, 27-40.

Mendoza, V. (2014). Millennials representarán el 50% del consumo global en 2017. *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/>

Mintzer, R. (2011) Start Your Own Food Truck Business: Cart, Trailer, Kiosk, Standard and Gourmet Trucks, Mobile Catering and Bustaurant. Entrepreneur Press.

Nielsen (2017). Después de la tormenta.... América Latina. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/Surviving%20the%20Storm%20Report.pdf>

Ogden, J. (2005). Psicología de la alimentación. Ed. Morata. Madrid, España.

Pérez, C. (2004). Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. Madrid: Pearson.

Pérez, A. y Torres, R. (2019). Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. *Innovar*, 29(72), 77-88. doi: 10.15446/innovar.v29n72.77933.

Pineda, A. (2015). Check list para armar tu Food Truck. El empresario. mx. Recuperado de: <http://elempresario.mx/actualidad/check-list-armar-tu-foodtruck>

Privitera, D. (2015). La comida callejera como forma de expresión y diferenciación sociocultural. 12ª Conferencia del Observatorio Internacional PASCAL. Recuperado de: <http://conference.pascalobservatory.org/>

Roman, S., Ojeda, C. y Panduro, A. (2013). Genética y evolución de la alimentación de la población en México. *Revista de Endocrinología y Nutrición*. 21 (1), pp 42-51. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/endoc/er-2013/er131f.pdf>

Ruíz, C. (2016). Food truck de cocina asiática, estudio sobre la viabilidad de negocio en la zona metropolitana de Guadalajara. Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Recuperado de: <https://rei.iteso.mx/handle/11117/4392>

Sánchez, M., Fernández, M, y Mier, J. (2019). Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras. *Información Tecnológica*. 30(1), pp. 97-108. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100097>

Santacruz, D., Romero, L. y Osorio, M. (2016). Food Truck y dinámicas de consumo: un mercado emergente en la ciudad de Medellín. *Revista Publicidad*. 5(1), pp. 73-95. <http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v05n01.a05>

Steyn, N. y Labadarios, D. (2011). Alimentos callejeros y comidas rápidas: ¿cuánto consumen los sudafricanos de diferentes grupos étnicos? *Etnicidad y Enfermedad*, 21(4), pp. 462 – 466.

Vargas, E., Bahena, I. y Cordón, E. (2018). Innovación responsable: nueva estrategia para el emprendimiento de mipymes. *Innovar*, 28(69), pp. 41-53. doi: 10.15446/innovar.v28n69.71695.

Villafranco, G. (2014). Food trucks, tendencia culinaria sobre ruedas. *Forbes México*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>

Wallsten, S. y Rhyan, C. (2014). Social Media and Entrepreneurship: The Case of Food Trucks. Technology Policy Institute. Recuperado de: <https://techpolicyinstitute.org/wp-content/uploads/2014/06/social-media-and-entrepreneurs-2007648.pdf>

Weber, D. (2012). *The Food Truck Handbook: Start, Grow, and Succeed in the Mobile Food Business*.

Wessel, G. (2012). From Place to NonPlace: A Case Study of Social Media and Contemporary Food Trucks. *Journal of Urban Design*, 17(4), pp. 511-531, DOI: 10.1080/13574809.2012.706362

Desarrollo del turismo sostenible en el Departamento de Värmland en Suecia

Anders Vilhelm Heimer

1. Introducción

El desarrollo del turismo cultural y natural sostenible plantea demandas sobre diferentes consideraciones y debe conformarse en una colaboración entre actores públicos y privados; para ello se desarrolló una investigación y se construyó una propuesta para el fortalecimiento del turismo cultural y natural sostenible en la región de Värmland.

Es importante que la conservación de la naturaleza, el trabajo sobre el patrimonio cultural y el desarrollo del turismo cultural y natural se construyan y se apoyen mutuamente. Se han investigado las condiciones para la naturaleza sostenible y el turismo cultural y se dieron aportes de desarrollo estratégico como recomendaciones. Los esfuerzos para fortalecer el turismo natural y cultural apuntan a fortalecer el desarrollo regional con la expansión de la empresa y el mercado laboral. Esto se puede hacer creando buenas condiciones para la colaboración entre la comunidad empresarial local, los propietarios, el sector sin fines de lucro y las autoridades públicas.



Imagen 1. Vista desde Lenungshammar en la reserva natural Glaskogen

Antecedentes

La industria del turismo se está desarrollando gradualmente y está aumentando a nivel mundial y regional en Värmland. Lo que atrae son principalmente experiencias diferentes donde las nuevas culturas y entornos relacionados con la gastronomía, el alojamiento, las actividades y la relajación, son partes fundamentales. Lo importante incluye los bienes colectivos como un paisaje abierto, áreas naturales, riqueza, ambientes y fenómenos culturales. Los análisis llevados a cabo en relación con el desarrollo de una estrategia regional para la implementación de programas rurales de la Unión Europea, de Suecia y el programa de crecimiento regional, muestran claramente que existe un gran potencial para el desarrollo.

Es necesario renovar el trabajo de preservar áreas naturales y culturales protegidas y/o bienes patrimoniales como especies, hábitats, edificios o fenómenos. Las áreas protegidas se han creado tradicionalmente desde una perspectiva de conservación.

En Värmland, existe un patrimonio cultural muy rico y grandes recursos naturales que pueden utilizarse si los diferentes actores cooperan. La tarea de la autoridad es asignar áreas con precedentes únicos y administrar estas áreas o, alternativamente, instruir a otro actor para que sea responsable del cuidado y la atención. Se menciona cada vez más que los propietarios de tierras y de pequeñas empresas locales pueden asumir tareas en áreas protegidas y que esto contribuye al desarrollo económico local. Los propietarios de áreas u objetos tienen un buen conocimiento local y gran compromiso de cómo se ha llevado a cabo la gestión históricamente y en el presente. Los lugareños en un área rural, tienen mucho conocimiento sobre las áreas u objetos que son interesantes para usar en un turismo futuro. Esto puede aplicarse a áreas con entornos naturales o culturales, así como a fenómenos dentro de la cultura.

Los emprendedores en la industria del turismo conocen que es un servicio de alta calidad, cómo se empaquetan, comercializan y venden los productos. Sin embargo, existe la necesidad de un conocimiento más práctico sobre alojamiento, precios vinculados a la calidad del servicio y cómo interactuar con otros actores. Esto se aplica tanto a las empresas existentes en la industria hotelera como a los empresarios y asociaciones en determinadas épocas del año.

2. Método y delimitaciones

La Gobernación ha tenido un grupo interdisciplinario e interinstitucional de profesionales. Los métodos de trabajo del grupo del proyecto han sido combinar continuamente la recolección de ideas y propuestas con reuniones de diálogo y redacción. Escuchar a los actores y autoridades del departamento, incluidos los municipios, ha sido una parte importante del trabajo de anclaje.

El objetivo ha sido aclarar cuál es la naturaleza del turismo cultural y natural de Värmland en la actualidad. El informe describe partes importantes de lo que puede considerarse como turismo de la naturaleza y la cultural en Värmland en términos de objetos y empresas. La idea ha sido consolidar una base para el desarrollo del turismo cultural y natural en Värmland con el conocimiento de que lo que se considera entornos naturales y culturales interesantes pueden cambiar con el tiempo.

El grupo del proyecto ha trabajado activamente con tres estudios de caso para analizar conjuntamente oportunidades y problemas y documentar ejemplos de soluciones de colaboración entre diferentes actores. Los estudios de caso y algunos ejemplos más se destacaron durante un seminario sobre el turismo cultural y natural con el encabezado del Foro de Construcción Comunitaria de Värmland. Durante los talleres con líderes de procesos, los participantes discutieron las oportunidades y dificultades de desarrollo. El trabajo de analizar las condiciones que existen para el desarrollo del turismo sostenible en Värmland se llevó a cabo durante los talleres antes mencionados y durante los estudios de caso con un método para la investigación y el desarrollo impulsados por los participantes.

El método implica que un líder de proceso es responsable de organizar las reuniones de tal manera que se expresen y utilicen las opiniones de todos los participantes. Es importante que personas con diferentes habilidades participen en el diálogo, por ejemplo funcionarios de las autoridades pertinentes, agricultores y propietarios de objetos culturales, representantes de la industria hotelera, organizaciones de interés y sin fines de lucro. Los hechos, los enfoques multidisciplinarios, un enfoque holístico y la adaptación práctica de las medidas al conocimiento de las condiciones sobre el terreno y la tecnología disponible son puntos de partida importantes. Es necesario aclarar la aplicación de la legislación sobre actividades acuáticas, entornos

naturales y culturales. La forma de trabajo impulsada por los participantes significa que aquellos involucrados en el trabajo deben tener en cuenta diferentes intereses y combinar el conocimiento y el compromiso sobre diferentes partes en un todo que sea sostenible a largo plazo.

Durante el proceso de analizar la situación actual en Värmland y evaluar lo que está sucediendo en el mundo exterior, han surgido sugerencias para direcciones en el trabajo de desarrollo futuro. Este trabajo de síntesis ha tenido lugar hasta cierto punto durante los estudios de caso y talleres mencionados, pero también en las discusiones del grupo de proyecto.

Se han realizado y documentado unas 30 entrevistas con empresas, organizaciones y municipios individuales. En total, alrededor de 250 personas diferentes, incluyendo 41% mujeres y 59% hombres, contribuyeron con aportes durante entrevistas y reuniones.

Definiciones y explicaciones

En este informe, hemos optado por centrarnos en actividades que pueden vincularse a entornos protegidos de la cultura y la naturaleza. Las recomendaciones establecidas en el documento son por naturaleza metódicas y orientadas a la planificación. Cuando se trata de priorizar futuros proyectos de desarrollo, es principalmente responsabilidad de los municipios y de la Región Värmland. Los estudios de caso se han seleccionado porque son interesantes a la luz del hecho de que existen conflictos y diferentes intereses por parte de varios actores para el desarrollo y que tienen valores naturales y culturales especiales que se pueden fortalecer.

El turismo cultural y natural se refiere a actividades cuando las personas viajan y permanecen fuera de su entorno habitual, pero el objetivo principal es participar en la naturaleza y los valores culturales. La naturaleza y la cultura deben verse como dos aspectos del mismo todo, donde su conservación y el entorno deben llevarse a cabo juntos.

Conservación de la naturaleza, para mantener ecosistemas en funcionamiento, para preservar las comunidades de plantas y animales y los hábitats que los rodean. Mantener las condiciones para la vida al aire libre y las experiencias de la naturaleza en la naturaleza, también

es una parte importante de su conservación.

El patrimonio cultural se refiere a expresiones materiales e intangibles, como monumentos, tradiciones y edificios. Más específicamente, puede tratarse de obras arquitectónicas como entornos creados por el hombre o la naturaleza y el hombre en asociación, que tienen un gran valor histórico, estético, etnológico o antropológico. El entorno cultural, el entorno físico influenciado por el ser humano que da testimonio de contextos históricos y geográficos, es una parte importante del patrimonio cultural.

3. El turismo cultural y natural en el departamento de Värmland

Para el tema que nos ocupa, hemos dividido a Värmland, en seis partes, teniendo en cuenta las condiciones y contextos naturales que han surgido gracias al desarrollo de la industria, las rutas de transporte, las comunicaciones naturales y la cohesión cultural. Värmland es multifacético y vale la pena señalar la importancia de diferentes lugares para el desarrollo. Casi toda la superficie de Värmland está influenciada por el hombre y hay objetos naturales y culturales valiosos tanto en áreas escasamente pobladas, en el paisaje cultural cultivado, en áreas urbanas y en entornos urbanos.

Värmland consta de extensos bosques, una gran cantidad de lagos y arroyos a lo largo de los cuales se ha formado un paisaje de cultivo abierto. Hay muchos tipos de hábitat y el paisaje cambia de carácter desde el archipiélago de Vänern y los ricos prados en el sur, hasta extensas marismas y terrenos montañosos en la parte norte de Klarälvdalen. La gran variación se debe a los cambios en la roca madre y el suelo, el clima, la humedad y las condiciones de iluminación junto con la actividad humana. Cada especie vegetal o animal tiene sus requisitos específicos para el bienestar y la supervivencia. Algunas especies toleran cambios importantes y pueden vivir en entornos diferentes, mientras que otras son extremadamente especializadas y, por lo tanto, sensibles al impacto ambiental.

Las partes más antiguas del lecho de roca de Värmland tienen aproximadamente 2 mil millones de años y consisten en gneis y granitos. El lecho de roca está atravesado por grandes grietas y fallas que han creado las condiciones para la formación de lagos y tierras

de cultivo. Los suelos en los que vivimos fueron formados por el hielo interior de varios miles de metros de espesor que primero raspó y formó la superficie de la roca madre y luego dejó todo el material suelto en el fondo del hielo, como una morrena sin clasificar en la fusión. Fuera de las bocas de los túneles de agua de deshielo, este material se almacenaba y clasificaba en forma de guijarros, morenas y delta glacial. Estas áreas son a menudo importantes reservas de agua subterránea hoy en día, como Brattforsheden y Sörmon.

Más lejos del borde de la capa de hielo, se depositaron arcillas y otros materiales de grano fino. Los ríos serpentean naturalmente a través de sedimentos blandos en los llamados meandros con el Klarälven como el mejor ejemplo en Värmland. En áreas con suelos sedimentarios que son muy adecuados para la agricultura y a lo largo de las vías fluviales con agua y peces como recursos, han brindado condiciones naturales para la vida humana. Los asentamientos y las instalaciones industriales se han relacionado con las rutas de transporte que los lagos y ríos han formado. Los edificios de la iglesia a menudo se encuentran en los bordes de los lagos o en el medio de áreas agrícolas, mientras que las áreas urbanas a menudo crecen en los cruces entre diferentes rutas de transporte.

El departamento de Värmland está más o menos influenciado por las actividades humanas durante muchas épocas diferentes. Los valores más importantes creados por el hombre en interacción con los animales domesticados son los que pertenecen al paisaje de cultivo. Los prados y pastizales albergan variedad de especies y estos ecosistemas son completamente dependientes de la actividad humana. Generación tras generación de Värmland ha creado los entornos. Se han talado los bosques, se han roto piedras, los animales han pastado los prados durante cientos y miles de años y el resultado es el paisaje de cultivo actual.

El paisaje de Värmland es una mezcla de lo nuevo y lo antiguo. En el paisaje hay construcciones de diferentes épocas. Las granjas fundadas en la Edad Media y las tumbas construidas por los campesinos de la Edad del Hierro son cada una un monumento conmemorativo de su tiempo. Los vastos bosques pueden parecer desiertos, pero en realidad están casi totalmente influenciados por los humanos.

Con el clima que ha prevalecido en Suecia durante los últimos siglos, ha sido importante contar con buenos edificios tanto para vivienda como para desarrollar diferentes actividades. Los edificios de la iglesia,

las instalaciones industriales, las salas de reuniones para actividades culturales y las viviendas son entornos culturales con valores diferentes.

Turismo de la cultura y la naturaleza en el departamento de Värmland

Värmland tiene muchos entornos naturales y culturales interesantes que se utilizan en diferentes épocas en el turismo. Hoy en día, hay varios entornos naturales y culturales protegidos, muchos de los cuales son reliquias antiguas, monumentos de construcción, sitios del patrimonio de la iglesia, naturaleza estatal o reservas culturales. La Gobernación ha contribuido recientemente con fondos estatales para poner a disposición unos 300 entornos naturales y culturales con información, conservación de tierras y edificios. Además, hay una serie de reservas naturales municipales, así como muchas áreas en bosques y tierras con acuerdos de conservación y protección de biotopo que podrían utilizarse en el turismo cultural y natural.

Es importante tener en cuenta que hay muchas reservas que contienen entornos sensibles que no son adecuados para la exposición a visitantes. Al mismo tiempo, hay muchos entornos protegidos y objetos sin protección que se pueden desarrollar en un contexto turístico.

Esta descripción muestra seis áreas que, en cierto sentido, pueden considerarse como tipos de naturaleza homogéneos o representan temas comunes y expresiones culturales. Se complementan con las tres áreas que han sido objeto de estudios de caso.

Bergslagen en Värmland oriental

Långban es uno de los entornos industriales mejores conservados y versátiles en el campo rocoso en un área denominada Bergslagen con los depósitos minerales más ricos en especies del mundo. Storbrohytan es una de las cabañas donde se trabajó en la forja, mejor conservadas en Suecia. Estos son solo dos ejemplos de entornos desde la era del hierro, que tuvo lugar en los estratos de roca de Filipstad desde finales de la Edad Media hasta principios y mediados del siglo XX.

En esta área, existen entornos culturales que reflejan la historia industrial de la minería, así como vías fluviales para el transporte de materias primas y productos terminados. En Långban hay pozos mineros, montones, teleféricos que, junto con el edificio funcionalmente

diferenciado, forman un conjunto raro y bien mantenido, que ilustra las condiciones de trabajo y condiciones sociales de las minas y cabañas en los viejos tiempos. El Canal Bergslag es parte de estas vías fluviales con oportunidades para el turismo en barco. El campo Högberg en Persberg, Nordmark y la mina de plata Hornkullens en Nykroppa son otros recuerdos industriales valiosos en el área.

Fryksdalen

Mårbacka y mansión Rottneros son entornos culturales que tienen fuertes lazos con la autoría de la primera mujer que recibió el premio Nobel de literatura Selma Lagerlöf. En los tiempos modernos, hay varios escritores y trabajadores culturales que parten de Fryksdalen y, en cierta medida, de la herencia literaria de Lagerlöf. El teatro Västana con Berättarladan en Rottneros como escenario fijo es una parte importante de la vida cultural de las tierras cálidas. Un elemento más moderno en el área cultural es el museo de Alma Löf en Östra Ämtervik. A lo largo de Fryksdalen, la literatura, la narración de cuentos juega un papel importante en el turismo cultural vivo que existe. También hay una infraestructura bien construida y una actividad comercial para el turismo en Fryksdalen.

Klarälvdalen

Históricamente, las rutas de transporte en Värmland han estado en los valles de norte a sur. En el pasado, el transporte por agua era más importante que hoy y a lo largo del Klarälven hay varios monumentos de la época naval. El valle del río Klarälven tiene un gran recurso en el río como medio para rafting, piragüismo y pesca. Hoy puede viajar a través de un paisaje cultural variado con edificios, campos, prados y bosques en el camino rural o a un ritmo más lento con bicicletas o en línea en el Klarälvsbanan. Muchos museos locales y ciudades de origen muestran y reflejan la historia de los diferentes pueblos. El Museo NKLJ en Hagfors, el Old Mill en Munkfors y el Museo Flottning en Dyvelsten muestran parte de la historia industrial de Berglagen, mientras que los sitios son ejemplos de entornos culturales ubicados en Klarälvdalen.

El paisaje forestal en el norte de Värmland

En el norte de Värmland hay “bosques viejos” que de alguna manera se ven afectados por el hombre. Los bosques se rejuvenecen y luego se llaman bosques naturales. Los bosques que no son afectados por la mano humana casi no existen en Värmland. En los bosques de coníferas hay pinos y abetos de diferentes edades y tamaños, a menudo con la participación de abedul, álamo, temblón, arce y serbal. La vida de las aves tiene un carácter más septentrional y los mamíferos, incluidos los alces que son comunes en el sur de Värmland, habitan aquí. Hay una gran cantidad de especies amenazadas de hongos, líquenes y musgos. El silencio que se puede experimentar en estos bosques naturales les da un valor especial para los visitantes.

Los edificios, prados y bosques bien conservados muestran patrones culturales y tradiciones de construcción de la cultura finlandesa y constituyen lugares interesantes en las partes del noroeste de Värmland. En áreas de bosque alto sobre lagos o valles fluviales, hay una serie de unidades agrícolas en las montañas que se usaban solo durante el verano con edificios que dan testimonio de actividades agrícolas a pequeña escala en el área forestal.

Los bosques y sistemas lacustres de Västra Värmland

El sistema de lagos Dalsland-Nordmarken es un área natural de casi 10,000 kilómetros cuadrados con una gran cantidad de lagos y cursos de agua vinculados al Canal Dalsland. El área se extiende desde el norte de Dalsland hasta el municipio de Årjäng. Dalsland-Nordmarken es uno de los mejores sistemas de lagos de Europa con aire limpio, agua dulce y naturaleza rica. Adyacente se encuentra el Glaskogen en las áreas fronterizas entre los municipios de Arvika, Eda, Säffle y Årjäng en el oeste de Värmland. El área silvestre de 2.800 kilómetros cuadrados tiene arroyos sinuosos, lagos grandes y pequeños y vastos bosques. Hay hermosas rutas de senderismo, así como muchos lagos y arroyos muy adecuados para practicar piragüismo en Glaskogen y en el área de DaNo.

El paisaje del lago Vänern y el archipiélago de Vänern

Södra Värmland se caracteriza por el lago Vänern y sus llanuras. La agricultura activa se practica en toda el área y en los últimos años el pastoreo ha aumentado en las zonas costeras. El pastoreo juega un papel importante en la aparición de muchas especies de aves y refuerza la imagen de un paisaje cultural preservado que ha existido durante varios siglos.

Dentro de la parte norte del lago Vänern hay varias reservas naturales con islas e islotes, algunos de los cuales también son áreas de protección de aves. En varias islas, los asentamientos para pescadores y granjeros del archipiélago, así como la agricultura de pasturas, han dado forma a un paisaje cultural. A medida que el manejo del ganado ha disminuido, la sucesión ha llevado al crecimiento excesivo con muchos arbustos individuales. El archipiélago en la parte norte del lago Vänern se extiende desde Säffle en el oeste con el archipiélago Lurö y Millesvik a través del archipiélago Vänern en los municipios de Grums, Karlstad, Hammarö y Kristinehamn hasta las bahías de Visnums-Kil y Årås en el extremo este. Además de las reservas naturales, también hay una serie de monumentos culturales, de los cuales se pueden mencionar Picassoudden en Kristinehamn, la mansión Alster en el lugar de nacimiento de Gustaf Fröding fuera de Karlstad y la ruina de la iglesia en Lurö.

Los archipiélagos y las playas también son muy valiosos desde el punto de vista de la conservación de la naturaleza. En su mayoría, consisten en suelos rocosos con playas rocosas, pinos arrastrados por el viento, líquenes, santuarios de aves y bosques naturales.

El águila pescadora es un pájaro característico del Vänerarchipelagen, que se puede ver cazando en todas partes del archipiélago. Las aves marinas como el cormorán grande, el arenque, el gato de playa y el rosario complementan la imagen del lago Vänern como un mar interior.

El lago tiene un agua clara y pobre en nutrientes. Treinta y cinco especies de peces diferentes viven en el lago Vänern. La economía de siklöjen es lo más importante para los pescadores profesionales de hoy. El orgullo de Vänern son las cuatro cepas diferentes de salmón y trucha, originadas en el salmón del Atlántico que se cerraron cuando Vänern se separó del Atlántico hace unos 8000 años.

Turismo en el departamento

Según un nuevo informe sobre la industria de viajes y turismo en Suecia publicado por Nutek, Värmland ha sido descrito como el paisaje de los poetas y, en cierta medida, de los artistas. Es una imagen que se cree que está cambiando y Värmland se describe cada vez más como el paisaje de las experiencias de la naturaleza y la vida silvestre. También se enfatiza que las tradiciones culturales permanecen vivas, no menos importante en los eventos y fiestas que atraen a grandes multitudes en el verano. Se enfatiza que los valles fluviales juegan un papel importante donde hay una gran cantidad de empresas con actividades.

Värmland ocupa el octavo lugar en el país, medido por el número de pernoctaciones, que en 2006 ascendieron a 1,9 millones. Värmland se destaca sobre todo con una proporción muy alta de pernoctaciones con una participación del 47 por ciento, que se puede comparar con el 23 por ciento nacional. Es la proximidad a Noruega y su alta proporción de casas de camping que dan estas altas cifras. Los mayores mercados extranjeros son Noruega (66%), Alemania (13%) y Dinamarca (7%).

La mayoría de las instalaciones de alojamiento se encuentran en Torsby, Karlstad, Arvika, Sunne y Hagfors. Karlstad, Torsby y Sunne tienen el 70 por ciento de las pernoctaciones. Además del extenso turismo de campamento de Värmland con más de 900,000 noches de huéspedes, el alquiler comercial de casas de vacaciones privadas es bastante extenso. El departamento tiene un total de 81 hoteles, 19 pueblos de vacaciones y 34 albergues con un total de 13.200 camas.

Dos compañías tienen certificado de calidad de "Nature's Best" (granja Fredros y Vildmark i Värmland).

También se han registrado 9,000 pernoctaciones en embarcaciones de recreo privadas en puertos de huéspedes en el condado.

Según TEM 2005, se estima que los turistas y viajeros que visitan el departamento gastan alrededor de 2.200 millones de coronas suecas. A esto debe agregarse el comercio fronterizo, que en los municipios que bordean Noruega asciende a 700 millones de coronas suecas. Las ventas de SEK 2.2 mil millones también se han asignado a alojamiento (22%), comida (14%), restaurante (16%), transporte (16%), compras (24%) y actividad (9%). Värmland tiene una mayor proporción que el estado para compras y actividades. Esto último probablemente se deba a la importancia de las estaciones de esquí. Se estima que el empleo ronda

los 1.800 empleados en función de las cifras de rotación anteriores. El desarrollo del turismo en Värmland es muy positivo, aunque hay fluctuaciones debido al clima y otros factores que juegan un papel importante. Las pernoctaciones comerciales han aumentado en un 50% desde 2000. Este es un aumento que está muy por encima del promedio nacional. El comercio fronterizo también está aumentando y las inversiones en él han continuado desde la última encuesta TEM.

El turismo cultural y natural en contextos nacionales y regionales

A continuación se describen brevemente las pautas generales desde el nivel nacional con enlaces a objetivos de calidad ambiental, turismo y desarrollo regional.

En el proyecto de ley “Una política para una industria turística sueca competitiva a largo plazo”, el Gobierno presenta propuestas de objetivos y puntos de partida para la política turística. El objetivo es lograr que Suecia tenga un alto atractivo como país turístico y una industria turística competitiva a largo plazo, lo que contribuye al crecimiento sostenible y al aumento del empleo en todas las partes del país.

La carta “Una política unificada de conservación de la naturaleza” describe las directrices para la política de conservación sueca. La política significa que nuestros valores naturales deben ser preservados y utilizados. Por lo tanto, existe una estrecha conexión con el concepto de desarrollo sostenible. La conservación de la naturaleza y el turismo de naturaleza deben desarrollarse mutuamente, y estos juegan un papel para el desarrollo regional. La carta también establece que las actividades comerciales pueden ser desarrolladas ventajosamente por los interesados locales.

Los esfuerzos para lograr el desarrollo sostenible continúan. Los 16 objetivos ambientales que el parlamento ha adoptado en una amplia unidad aclaran la dimensión ambiental del concepto de desarrollo sostenible. Esto significa promover la salud humana, salvaguardar la biodiversidad y el medio ambiente natural, aprovechar los valores histórico-culturales, preservar la capacidad de producción a largo plazo de los ecosistemas y garantizar una buena gestión de los recursos naturales.

Los objetivos medioambientales que se ven afectados principalmente

por el uso sostenible de la naturaleza y los valores culturales son una vida vegetal y animal rica, lagos y ríos vivos, humedales de fresado, bosques vivos, un paisaje de cultivo rico, sin eutrofización y un buen entorno construido, pero también los objetivos relacionados con el estado medioambiental en el aire y las aguas subterráneas, un ambiente no tóxico, el problema de acidificación, la eutrofización de nuestros cursos de agua y el clima se ven afectados por la forma en que desarrollamos un turismo cultural y natural sostenible. Las metas ambientales regionales han sido desarrolladas en relación con los actores del departamento y brindan apoyo para el trabajo de las metas ambientales regionales.

La Convención Europea de Paisajismo abarca desde áreas naturales de alta calidad con una rica vida animal y vegetal hasta entornos urbanos. La Convención también incorpora valores sociales y culturales y, por lo tanto, ve el paisaje desde una perspectiva holística. Las estrategias regionales de paisaje son una herramienta importante para hacer avanzar la Convención.

Turismo natural y cultural desde el punto de vista de los actores

Elegir algunos objetos dentro del marco de la tarea sobre naturaleza y turismo cultural ha sido una forma de trabajar para enfocarse en temas concretos y actuales y para profundizar la recopilación de conocimiento. El objetivo era participar en un proceso de aprendizaje para contribuir al desarrollo de Värmland.

Los actores locales en los sitios actuales creen que el medio ambiente, que consiste en todo, desde el cultivo, la naturaleza y los paisajes forestales hasta el archipiélago, son interesantes y tienen grandes activos en forma de naturaleza, geología, flora y fauna únicas, así como grandes valores culturales. Las actividades futuras que se pueden desarrollar deben centrarse en la naturaleza y la cultura.

Los estudios de caso han demostrado que existen varios conflictos similares. En el área alrededor Kilsviken y en el área de Finnskog, hay muchos intereses diferentes. La conservación de la naturaleza, la conservación de la cultura, el turismo, la pesca, la silvicultura, la energía eólica, el transporte marítimo, el suministro de agua municipal y los intereses individuales son de gran importancia. Puede ser difícil desarrollar la energía eólica y el transporte marítimo teniendo en

cuenta la perspectiva turística de una buena manera. Sin embargo, la gestión forestal a menudo contrastan con las empresas turísticas y los intereses generales.

Durante el trabajo en el camino de Finnskog, las partes interesadas han manifestado que hay buenas oportunidades para combinar estos intereses. Es posible tener en cuenta los valores naturales y culturales en el bosque si las personas responsables planifican las medidas de manejo forestal y la tala de una buena manera y en diálogo con otras partes interesadas.

Los recursos disponibles para lograr los objetivos para la conservación de ambientes naturales y culturales son en muchos casos insuficientes. Los niveles de compensación a menudo se establecen demasiado bajos, lo que significa que el mantenimiento no se realiza de la mejor manera. Los empresarios locales que podrían realizar tareas de mantenimiento no lo hacen porque no existe un requisito previo para una solución sostenible a largo plazo con largos períodos de contrato. En los casos en que el propietario utiliza la tierra con restricciones establecidas para el área protegida, es razonable utilizar una asignación de mantenimiento relacionada con los costos y la reconciliación con los cálculos establecidos del área.

El área forestal finlandesa en el municipio de Torsby alberga algunas de las granjas finlandesas mejor conservadas de Suecia. Los edificios y el terreno requieren mantenimiento y los niveles de compensación existentes no son suficientes para mantener y preservar el patrimonio cultural.

Kilsviken

Kilsviken y sus alrededores en Visums-Kil y las parroquias de Visum en el municipio de Kristinehamn tienen un espectro muy amplio de entornos naturales y culturales. En la zona hay destinos turísticos como la hacienda Värmlands Säby y dos iglesias, así como otras mansiones del siglo XVIII con historia documentada y un paisaje cultivado con asentamientos continuos de la Edad del Hierro, que entre otras cosas dan testimonio de los túmulos funerarios bien conservados.

Toda el área es una experiencia natural en sí misma y hay cuatro reservas naturales; Kilsviken interior, Nötön con Åråsviken, Dyrön y Värmlands Säby. El propósito de la reserva es preservar un paisaje de lago y brezales, así como un noble bosque caducifolio con comunidades ricas de plantas

y animales asociadas. Kilsviken, Åråsviken y Kolstrandsviken tienen una avifauna muy rica durante gran parte del año. Muchas especies han regresado gracias a un esfuerzo de conservación muy extenso en los últimos 30 años. La población más densa de águilas marinas en el oeste de Suecia se encuentra en esta parte del lago Vänern.

Durante partes del año, se pueden ofrecer visualizar la vida silvestre, como alces y castores en sus entornos adecuados. El área silvestre alrededor del lago Noret se puede usar durante todo el año, así como Nötön y Dyrön en el extremo sur de Visums-Kil ofrecen un ambiente único para el ecoturismo no masivo durante los meses de verano. En Kilsviken y las aguas abiertas al oeste de Visums-Kil hay buenas condiciones para pescar salmones, lucios y otras especies durante el verano.

¿Cómo se pueden combinar las medidas de protección y conservación con el desarrollo?

En entornos sensibles, las personas responsables pueden guiar a los visitantes con información y direcciones claras, con caminos, senderos, salidas y buena orientación sobre dónde alojarse. Esto está bien organizado en el interior de Kilsviken y en la reserva natural de Nötön. En las últimas décadas, se ha realizado un trabajo extenso en la limpieza mecanizada de vegetación en la zona de playa alrededor de Inner Kilsviken. Posteriormente, se liberaron animales de pastoreo y hoy los ciervos, vacas y caballos pastan en diferentes partes de las playas, ayudando a aumentar el número de especies e individuos de cada población ha llegado rápidamente. Hoy, Kilsviken es nuevamente considerado uno de los mejores santuarios de aves zancudas y marinas en Suecia.

El águila pescadora es un ave de carácter en Kilsviken y áreas vecinas. En los últimos años, el número de parejas reproductoras ha disminuido significativamente, según la Gobernación. La razón no está clara. El águila pescadora es fácilmente molestado por los humanos durante la reproducción y, por lo tanto, es importante que el turismo natural se realice con responsabilidad de la naturaleza.

Oportunidades concretas de desarrollo

Existen requisitos previos para poder adoptar un enfoque holístico en la gestión de áreas alrededor de Kilsviken en combinación con el

ecoturismo. En este caso, esto significa que los empresarios locales combinan ofertas para los turistas en servicios de guía y monitoreo y a las autoridades en servicios de gestión y supervisión. Hay 7 propietarios de pequeñas empresas locales que desarrollan planes de negocios para ofertas individuales y conjuntas, así como también marketing coordinado.

Los interesados en Kilsviken han comenzado a trabajar en un plan de desarrollo que incluye descripciones de los entornos y objetos actuales, así como planes de negocios sobre cómo desarrollar actividades turísticas. Las cuatro reservas naturales alrededor de Kilsviken en la costa noreste del lago Vänern pueden formar parte de un área interesante junto con entornos culturales en el área.

El grupo empresarial tiene diversas competencias en emprendimiento, agricultura y silvicultura, pesca, conservación y orientación. Las empresas creen que debe haber recursos para un coordinador de proyecto que trabaje con contactos gubernamentales, empaques, marketing y ventas.

Las empresas preparan y realizan inversiones individualmente. Los empresarios consideran que es importante tener un contacto cercano con la vida asociativa del campo y poder colaborar de varias maneras en el trabajo de hacer que los recursos naturales y los entornos culturales de Kilsviken sean accesibles para los visitantes y los habitantes del campo. Es importante que las empresas estén interesadas en tener un alto nivel de experiencia en conservación de la naturaleza y flora y fauna dentro del grupo para que las consideraciones de conservación puedan tomarse tanto en la planificación de actividades turísticas.

Finnskogen y Finnskogsleden

Finnskogen es el nombre del área a ambos lados de la frontera de Värmland entre Suecia y Noruega, desde los municipios de Eda y Eidskog en el sur hasta los municipios de Torsby y Trysil en el norte. El paisaje es montañoso con grandes pantanos, muchos lagos, estanques y arroyos. El bosque domina en todas partes. Los bosques fueron de importancia temprana para el uso agrícola, la caza y la pesca, así como para la extracción de hierro y la quema de alquitrán. A finales del siglo XVI y principios del siglo XVII, tuvo lugar una extensa inmigración a la zona desde Savolas en Finlandia. Los finlandeses utilizaron un páramo errante como método para proporcionar alimentos.

Finnskogsleden es una ruta de senderismo de 240 km de largo con potencial de desarrollo. Pasa por muchos lugares que se caracterizaron por la cultura finlandesa. Ritamäki y Kvarntorp en la parroquia de Lekvattnet son dos de las granjas finlandesas mejor conservadas del país con ubicaciones de asentamiento originales en un paisaje de cultivo a pequeña escala. Ritamäki es una reserva natural con el objetivo de preservar el antiguo paisaje cultivado desde el punto de vista cultural histórico y de conservación de la naturaleza. Juhola en la parroquia de Östmark es otra de las granjas finlandesas mejor conservadas con edificios de los siglos XVIII y XIX con un paisaje de cultivo circundante. La granja tiene un edificio bien conservado con casa de viviendas con humo y cabaña sueca. Juhola está protegida como reserva cultural. Torsby Finnkulturcentrum en Torsby es un centro de información y un museo de cultura e historia finlandesas.

¿Cómo pueden las autoridades contribuir al desarrollo positivo de la naturaleza y el turismo cultural?

La Gobernación y el Museo Värmland, con la sucursal Finnkulturcentrum en Torsby, pueden, en la medida de los recursos, contribuir al desarrollo de información y otros conocimientos en apoyo del desarrollo y planes de proyectos para la adecuación del sendero Finnskog y otros objetos en el Finnskogen. Junto con el conocimiento de los requisitos para permisos y supervisión, la documentación puede contribuir a que el trabajo de los actores sea de mayor calidad y, por lo tanto, más fácil de manejar por las autoridades.

Varias iniciativas relacionadas con el desarrollo de rutas de senderismo en el área de Finnskog en el municipio de Torsby plantean preguntas sobre los recursos para el mantenimiento. Las autoridades responsables, especialmente la Gobernación y los municipios, deben establecer una prioridad bien fundada para que los recursos financieros y humanos disponibles sean suficientes para mantener una buena calidad de los caminos que se destacan. Se ha solicitado a las autoridades pertinentes que designen personas de contacto para asuntos relacionados con permisos o apoyo que deben ser tratados por varias entidades. También existe la expectativa de que los tiempos de procesamiento y el trabajo administrativo se pueden reducir. La Agencia Forestal Sueca tiene experiencia y una organización de proyectos para ser responsable de

la gestión y restauración de entornos naturales y culturales, así como del mantenimiento y la nueva construcción de instalaciones. Las partes interesadas locales destacan la capacidad de la Junta Forestal para crear buenas relaciones entre las autoridades y los propietarios, lo cual es un factor de éxito.

¿Cómo se pueden combinar las medidas de protección y conservación con el desarrollo?

Al educar a las compañías de turismo sobre cómo se deben proteger los entornos sensibles y cómo se debe guiar a los visitantes para minimizar el desgaste, existen requisitos previos para que todos los actores locales contribuyan a la protección. La Gobernación tiene la legislación para apoyar sus actividades de supervisión. En el caso de actividades turísticas más intensivas, de acuerdo con la autoridad, es aconsejable que los actores sean responsables del autocontrol basado en un plan de supervisión elaborado junto con la autoridad.

Oportunidades concretas de desarrollo

Un requisito previo para poder desarrollar el turismo en áreas que tienen diferentes formas de protección es que el municipio haya realizado un trabajo de planificación calificado. Un plan general bien establecido con áreas identificadas para, por ejemplo el ecoturismo es necesario, para poder considerar qué tipo de negocio se puede realizar en diferentes lugares y si hay oportunidades para construir pequeñas cabañas o instalaciones más grandes en el área.

Existen requisitos previos para poder adoptar un enfoque holístico para la gestión de ciertas áreas designadas en combinación con el ecoturismo. En algunos casos, esto puede significar que los empresarios locales combinan ofertas para los turistas en servicios de guía y para las autoridades en servicios de cuidado y supervisión. Las condiciones previas para formar una reserva de biosfera alrededor de la cultura finlandesa se han discutido previamente entre los interesados locales. Esto podría implicar claridad sobre la importancia del área y la posibilidad de un perfil de comercialización al tiempo que se exigen demandas de financiamiento local y regional.

Hay varios actores que han tenido ideas sobre cómo formar una organización como una forma de reunir a todos los interesados en torno

a objetivos comunes y planes de proyectos concretos en áreas más grandes, como las rutas de senderismo del paisaje forestal. Los espacios naturales, los centros de conocimiento como Finnkulturcentrum pueden ser partes importantes de futuras iniciativas para lograr la calidad en el trabajo de información.

Los empresarios turísticos en el norte de Värmland han argumentado que existe una necesidad de colaboración en educación y garantía de calidad. También se ha identificado la necesidad de capacitación en idiomas, cómo actuar como anfitrión, tecnología de ventas y gestión de áreas sensibles entre microempresarios y empleados de las empresas. Al garantizar la calidad del negocio, existen mejores condiciones para pagar al nivel requerido para lograr la rentabilidad en las empresas.

El trabajo continúa en el área de Finnskog

La Agencia Forestal Sueca está preparando, junto con los municipios suecos y noruegos, un nuevo proyecto transfronterizo para continuar el trabajo de desarrollo con Finnskogsleden. La intención es continuar trabajando con el bosque como un entorno de rehabilitación y capacitación laboral, mientras que al mismo tiempo el proyecto crea las condiciones para las actividades comerciales en la naturaleza y el turismo cultural. En su estrategia para el turismo, el municipio de Torsby ha formulado que el turismo cultural y natural es un área de fortalecimiento durante los meses de verano en particular. También hay planes concretos de empresarios turísticos establecidos en el municipio para utilizar entornos culturales en el área de Finnskog en los tours planificados que se ofrecen a los turistas.

Conclusiones del trabajo sobre casos de estudio

Es importante que los actores participen en el trabajo de diseñar una estrategia para el desarrollo del turismo cultural y natural en el departamento. Con base en las recomendaciones y propuestas metodológicas contenidas en este informe, se puede priorizar tanto los objetos como los entornos en una estrategia y un plan de acción más concreto. La Gobernación y el Museo del departamento pueden, en cierta medida, contribuir al desarrollo de información y conocimiento en apoyo de los planes de desarrollo y proyectos. Junto con el conocimiento de los requisitos para permisos y supervisión, la

documentación puede contribuir a que el trabajo de los actores sea de mayor calidad y, por lo tanto, más fácil de manejar por las autoridades. Con el conocimiento de los valores que la sociedad quiere proteger, es más fácil tener en cuenta la planificación y guiar dónde y cómo se debe canalizar el turismo de manera adecuada. Los entornos que son adecuados para usar se describen ahora en el sitio web de la Gobernación. Al mismo tiempo, ciertos entornos están excluidos de la exposición y no están disponibles para aumentar el turismo.

Hay muchas ventajas en un plan general como la primera parte del trabajo para iniciar actividades en la naturaleza y el turismo cultural. Luego se forma un plan de desarrollo que contiene descripciones de los entornos y objetos actuales, así como la forma en que pretende construir actividades turísticas. De qué manera se utilizarán los entornos naturales y culturales y en qué medida el actor cree que los turistas visitarán el área, son preguntas importantes para responder. Un plan de desarrollo se hace preferiblemente para un área más grande que tiene algunas características distintas.

Es importante que los recursos estatales estén disponibles para el cuidado y mantenimiento y que la gestión de las reservas se realice con materiales y métodos sostenibles a largo plazo. Si los entornos naturales y culturales protegidos no se cuidan adecuadamente, existe el riesgo de que se destruyan los valores que la sociedad quiere preservar. En la discusión entre el grupo de proyecto de la Gobernación y las partes interesadas locales, se afirmó “que se necesita asegurar la financiación a largo plazo para lograr un desarrollo sostenible desde todos los aspectos”. Una aplicación práctica y socioeconómica concebible es entonces que la supervisión y la gestión pueden incluirse en las tareas adquiridas por empresarios locales que también realizan turismo. Los esfuerzos de capacitación también son importantes para proporcionar conocimiento y herramientas apropiadas para que los empresarios o asociaciones locales puedan realizar el trabajo de alta calidad. Existen requisitos previos para poder adoptar un enfoque holístico para la gestión de ciertas áreas designadas en combinación con el ecoturismo. Esto podría significar que los empresarios locales combinen ofertas para los turistas en servicios de guía y para las autoridades en servicios de cuidado y supervisión.

En muchas partes de Värmland, falta empresarios interesados en invertir recursos y comprometerse a desarrollar el turismo. Aunque existe un potencial en los valores naturales y culturales, es importante

tener en cuenta que se necesitan capital, conocimiento y energía para tener éxito en la construcción de nuevos negocios. Por lo tanto, se requiere que los programas de educación turística existentes estén orientados hacia el conocimiento de la empresa y la utilización de los recursos naturales con gran consideración.

El turismo cultural y natural como amenaza u oportunidad

Los entornos naturales y culturales son de gran importancia para el turismo. Al mismo tiempo, el turismo tiene pocos recursos sobre cómo se gestionan los activos. Por lo tanto, la industria del turismo no siempre tiene grandes oportunidades para desarrollar el turismo cultural y natural. Una mayor colaboración entre las autoridades y los actores turísticos locales que tienen un fuerte interés en preservar los entornos actuales puede ser el mejor camino hacia el éxito. Una actividad que cuenta la historia de los valores naturales y culturales del área, es una de las mejores ideas de negocios que desarrolla y protege. Siguiendo los seis principios básicos de aseguramiento de la calidad de acuerdo con el concepto de “Nature’s Best”, muchos conflictos objetivo pueden evitarse o resolverse. Los principios tratan de respetar los límites del destino con un desgaste mínimo de la naturaleza y la cultura, favorecer la economía local, adaptar el entorno y la calidad de todo el negocio, contribuir activamente a la protección de la naturaleza y la cultura, invertir en la exploración de la alegría, el conocimiento, el respeto y la seguridad en el viaje.

Dirigir conflictos desde perspectivas de política ambiental, cultural o comercial

Existen conflictos de varios tipos. Al revisar la literatura actual, se extraen varios problemas desde diferentes perspectivas. El ruido generado por varios motores o instalaciones para energía eólica, forestal, minería, trituración de rocas, se describe desde una perspectiva de conservación ambiental. La protección de la playa frente a la posibilidad de utilizar ubicaciones a nivel del mar y lagos para instalaciones, así como el derecho público en relación con las oportunidades de pagar por el servicio en un área definida, son otros ejemplos.

En el pasado, los representantes del turismo y la cultura han tenido

diferentes percepciones de lo que se puede usar en contextos turísticos en relación con la conservación. Desde una perspectiva de política cultural, el desarrollo comercial ha tenido un valor menor que el desarrollo no comercial y la alta cultura institucional. Hoy en día, existe una creciente comprensión entre los investigadores y representantes de las diversas perspectivas de que existe la necesidad de una amplia gama de actividades culturales.

Desde una perspectiva de política empresarial, el desarrollo de destinos claros con grandes grupos de clientes, experiencias y actividades atractivas en instalaciones creadas artificialmente es muy interesante. Reunir a muchas personas y mucha actividad en áreas restringidas aumenta el riesgo de desgaste y uso excesivo de entornos sensibles. El turismo sostenible a largo plazo no puede socavar la conservación de los entornos naturales y las expresiones culturales locales en las que se basa. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el turismo natural y cultural tendrá un alcance moderado y es algo más que el turismo de masas que está mal adaptado al área en cuestión.

Los efectos del turismo y el desarrollo sostenible

Existe una gran oportunidad para el desarrollo de la naturaleza sueca y el turismo cultural. Los recursos naturales y culturales suecos no son muy utilizados.

Es importante establecer un diálogo más estrecho entre las áreas políticas, el medio ambiente, la cultura y el turismo para que una cooperación más concreta pueda tener lugar en el futuro. La existencia de áreas protegidas, como las áreas de biosfera, describe un problema general. Se designa una reserva de biosfera a nivel nacional, pero la responsabilidad de financiar su gestión recae a nivel regional y local. Las normas nacionales y la legislación restrictiva sobre la protección y preservación de los entornos naturales y culturales son más fuertes que las posibilidades de uso.

En las discusiones sobre el desarrollo del turismo sostenible, el empleo y el crecimiento económico se ven afectados. Para ampliar la discusión, es importante hablar sobre la dimensión social y ambiental del desarrollo turístico. Las evaluaciones de los efectos ambientales del turismo también deben incluir el viaje hacia y desde el destino en cuestión. El desarrollo del conocimiento sobre el desarrollo sostenible puede tener lugar en los centros de información. Cuando este conocimiento se

utiliza en la vida cotidiana, los comportamientos cambiados de muchas personas pueden conducir a un impacto ambiental menos negativo. Es importante que cada emprendedor trabaje con el conocimiento de lo que significa el desarrollo sostenible y que el turismo se adapte a esto con medidas concretas y una comunicación positiva de lo que este conocimiento debería significar para el estilo de vida de cada persona.

Educación y mercado laboral de guías culturales y de naturaleza

En el departamento de Värmland hay una educación sobre turismo de pesca deportiva, emprendimiento y conservación del agua como educación vocacional calificada en “Forshagaakademin”. Los estudiantes adquieren conocimientos y habilidades que pueden usarse como guía de pesca. “Klarälvdalen Folk High School” tiene una educación de dos años llamada Turismo y estancia en la naturaleza. Esta capacitación, así como el programa de naturaleza de la Academia de Pesca Deportiva en el nivel secundario superior, incluye elementos que son útiles para las personas que desean entrenar como guías.

En la Universidad de Karlstad, se ofrece una educación especializada en administración de empresas o geografía cultural, que conduce a una licenciatura en ciencias del turismo. El programa de turismo es de 3 años con un ingreso anual de 50 estudiantes. Hay cursos de ciencias del turismo hasta el nivel C (90 créditos de educación superior) que se pueden leer de forma digital. No hay entrenamiento de guía especial.

La investigación turística en la Universidad de Karlstad trata sobre la vida al aire libre y el turismo basado en la naturaleza; su surgimiento e interacción con las perspectivas del paisaje, el desarrollo comunitario, los derechos universales, el desarrollo rural, las perspectivas de salud y el compromiso ambiental. El desarrollo regional y local, la economía cultural, las tendencias y los nichos en el turismo, así como los depredadores y los productos turísticos, son temas que describen la investigación. Los problemas que caracterizan parte de la investigación son el cambio social, la comercialización de la sociedad versus las sociedades y culturas tradicionales, y la importancia de las marcas con enlaces a lugares e identidades de lugares.

El mercado laboral de la naturaleza y las guías culturales es actualmente muy limitado. Hay algunas personas en el departamento que trabajan a tiempo parcial como guías.

Aseguramiento de la calidad de los guías

La industria del turismo y otras actores interesadas, junto con un análisis externo, han evaluado que existe la necesidad de un sistema nacional de certificación para guías de naturaleza. Con base en los desarrollos en el mundo exterior, es importante que Suecia trabaje con la profesionalización del turismo y especialmente del turismo natural y sostenible.

Funcionarios en el proyecto NEST en el departamento de Västernorrland propuso la estructura y el contenido de dicho sistema de certificación y propuso tres escenarios para una organización detrás de él. La propuesta de un sistema de certificación se basa en ideas modernas sobre orientación e interpretación.

Conclusiones sobre el estado actual del turismo sostenible en Värmland

El departamento de Värmland generalmente tiene buenas condiciones para un turismo cultural y natural exitoso y sostenible. Ciertas partes de la rica naturaleza y cultura de Värmland proporcionan inspiración para muchos visitantes. Los recursos naturales y culturales del departamento actualmente no se utilizan a un nivel tal que exista el riesgo de desgaste y uso excesivo. Sin embargo, hay instalaciones ocasionales cuyas actividades turísticas imponen tensión en entornos sensibles.

Hay una serie de empresas y organizaciones que trabajan con éxito con actividades que pueden considerarse un tipo del turismo cultural y natural. Además, hay una gran cantidad de asociaciones y otras organizaciones que operan en el área temática. La naturaleza de esta actividad es una gran idealidad, una actividad comercial débil y un gran interés en la ciudad natal o el fenómeno que se está cuidando y mostrando. Sin embargo, los valores ambientales naturales y culturales que se encuentran en Värmland se utilizan en un grado relativamente pequeño en las actividades comerciales de turismo.

Un factor de éxito para poder atraer turistas es alquilar cabañas u otros alojamientos en lugares de lagos y ríos. Por otro lado, las playas a lo largo de lagos y arroyos son muy importantes para el público y para la vida vegetal y animal que depende de los ambientes acuáticos.

Es importante poder equilibrar diferentes intereses para permitir el desarrollo comercial y, al mismo tiempo, mantener las áreas accesibles al público.

Lo que es común para las empresas exitosas es que tienen uno o más grupos de clientes muy claros a los que se dirigen. Los productos que se ofrecen están bien descritos y a menudo contienen actividades físicas y tienen elementos de transferencia de conocimiento en entornos naturales y culturales. Parte de la experiencia puede ser experimentar tranquilidad y silencio, lo que mejora la visita en un entorno determinado. El marketing general es cauteloso y las empresas cooperan principalmente directamente con agentes o compañías de viajes que a su vez tienen contacto con sus clientes. Los actores exitosos tienen la alta calidad como palabra clave para todo, desde alojamiento, comida, transporte y servicio. Alguna forma de aseguramiento ambiental y de calidad es común.

El turismo de senderismo puede verse como un ejemplo de un negocio que es de interés para los habitantes de Värmland y para los visitantes. Hay ejemplos en los que las empresas cooperan bien con las asociaciones locales y, a través de la colaboración, las actividades de las asociaciones pueden formar parte de diferentes paquetes o recorridos. Muchas asociaciones tienen alguna forma de actividad de museo u otra que le interese mostrar. Sin embargo, no hay un análisis de las necesidades de los clientes. Al estudiar cómo los clientes potenciales experimentan entornos naturales y culturales en sus respectivos países de origen, debería ser más fácil ofrecer actividades y experiencias que satisfagan sus necesidades.

Hay pocos ejemplos de planes generales municipales y planes de desarrollo concretos que tengan en cuenta las oportunidades con el turismo cultural y natural y cómo se debe guiar un fortalecimiento. Tanto las asociaciones como los actores como propietarios de tierras deben participar activamente en el trabajo de planificación. Un plan de desarrollo en este contexto puede describirse como una base objetiva que describe específicamente las condiciones y planes para una futura actividad turística vinculada a entornos protegidos existentes en un área bien definida. La experiencia de los estudios de caso muestra que sería más fácil para las autoridades tratar con permisos, subvenciones, etc., con un esquema y planes de desarrollo claros y bien trabajados como base.

4. Conclusiones y recomendaciones

La globalización conduce a mayores contactos con el mundo exterior. El interés por atender a otras culturas y permanecer en nuevos entornos continúa aumentando. Los intercambios entre culturas son positivos para el desarrollo. Al mismo tiempo, aumentar los viajes es un problema de recursos con un impacto negativo en el clima.

Hay buenas condiciones para el turismo sostenible en Värmland que tienen en cuenta los valores que la sociedad quiere proteger y preservar. Además de los grandes valores que tienen los entornos naturales y culturales, el departamento puede ofrecer recreación y, en algunos lugares, la paz y la tranquilidad que muchas personas necesitan como relajación para una vida cotidiana agitada en entornos urbanos. El departamento, con sus vastos bosques, grandes áreas de paisaje cultural y gran cantidad de edificios culturales, canales y lagos, tiene buenas condiciones para recibir visitantes.

Las oportunidades son excelentes para administrar un negocio de turismo sostenible desde una perspectiva local. El interés en promover alimentos y bebidas producidos localmente está creciendo. Las comidas de origen local, el uso de electricidad y energía basadas en fuentes renovables y actividades adaptadas al transporte a pie o en bicicleta son elementos cada vez más importantes. El transporte rápido a largas y cortas distancias requiere mucha energía. Una mayor actividad turística requiere que personas de otras partes de Suecia y especialmente de otros países visiten Värmland. Es importante estimular el uso del transporte público. Es una tarea importante para la sociedad, tanto con investigación, formar comunicaciones que utilicen significativamente menos energía que el sistema de transporte actual.

Infraestructura e instituciones educativas

Värmland tiene una buena ubicación, en relación con Europa Central, donde existen los mercados más importantes. La ubicación de Värmland en el centro de Escandinavia y, por lo tanto, cerca de grandes centros de población como Gotemburgo y Oslo es favorable. Las oportunidades para que los turistas vengan a Värmland por carretera, ferrocarril o por aire son buenas. Dentro del departamento, el estándar de las carreteras es de calidad variable, lo que perjudica a algunos

lugares que tienen interesantes entornos naturales y culturales. El Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad de Karlstad tiene buena experiencia en áreas que son importantes para el desarrollo del turismo natural y cultural. Las autoridades del departamento trabajan junto con la universidad para desarrollar sistemas de transporte sostenibles con comunicaciones más amigables con el medio ambiente, con dos carreras en el área, en la Universidad Karlstad; La tarea del Centro de Investigación sobre Desarrollo Regional y el Centro de Investigación de Servicios, es crear, desarrollar y difundir conocimiento sobre el desarrollo regional en estrecha interacción con la comunidad circundante.

Importancia de prioridades y enfoque

La experiencia de la investigación, así como del trabajo de desarrollo en turismo y desarrollo regional muestra que priorizar los recursos a un número menor de lugares o destinos es importante para el éxito. La colaboración entre destinos con marcas fuertes y destinos de visitantes menos conocidos es una forma de estimular el desarrollo. El turismo requiere soluciones locales y un buen conocimiento de las necesidades de los grupos destinatarios, también es importante para adaptar la organización de las actividades. Dada la necesidad de grandes inversiones en redes de carreteras y otros sistemas de transporte, así como en vivienda, es importante priorizar futuras inversiones en el desarrollo de actividades que puedan vincularse entre sí en una gama más amplia de paquetes que se pueden ofrecer en función de un pequeño número de destinos.

Métodos para resolver conflictos

Es importante difundir el conocimiento y estimular a las partes interesadas para llevar a cabo procesos de anclaje con las partes interesadas, incluidos los propietarios de tierras, en las primeras etapas al planificar el uso de entornos naturales y culturales. Una forma de trabajar con un líder de proceso imparcial impulsado por los participantes es una buena manera de prepararse para el fortalecimiento del turismo en entornos sensibles donde hay conflictos entre diferentes objetivos. La condición para un desarrollo positivo es que las partes puedan reunirse al mismo nivel en el que sientan que

pueden contribuir al conjunto de su función y competencia respectivas. La experiencia de trabajar con los estudios de caso descritos muestra que un buen proceso requiere tiempo, paciencia para la discusión y oportunidades para ajustar los planes durante el diálogo.

Planificación y anclaje a largo plazo

Planes de visión general municipales bien establecidos incluyendo la naturaleza y los entornos culturales a fin de poder desarrollar actividades y, al mismo tiempo, tener en cuenta los entornos sensibles y su protección es algo de gran importancia. Con buenos planes, es más fácil alentar a los actores a tener ubicaciones alternativas para instalaciones en áreas donde puede haber entornos naturales y culturales sensibles. Es una ventaja si los planes están anclados por la población local y se utilizan las perspectivas y el conocimiento del medio ambiente local que tienen los propietarios de la tierra y el agua de pesca. Los planes de desarrollo concretos para el turismo cultural y natural en un área son una buena manera de describir la necesidad de infraestructura y soluciones de servicio para los entornos naturales y culturales que se consideran posibles de construir.

La estrategia para formular esquemas y planes de desarrollo que también incluyan entornos naturales y culturales es el enfoque general de la sociedad para crear condiciones estables para fortalecer el turismo. Los actores que, en el próximo paso, deseen desarrollar el negocio en torno a estos entornos deben tener un amplio espacio para participar en el proceso desde el principio. Es importante incluir un análisis de necesidades con respecto a los clientes a los que las empresas tienen la intención de dirigirse a sus negocios.

Aprovecha y desarrolla habilidades

La educación básica en turismo se puede encontrar en la Universidad de Karlstad, entre otros. Con el fin de proporcionar la mejor educación posible para los futuros empresarios turísticos, así como para el personal corporativo, es importante coordinar las ofertas de la universidad y la educación profesional calificada a nivel nacional. Es necesario reunir la competencia para poder brindar capacitación que conduzca a la capacitación de guías y empleados calificados en las empresas de turismo.

Existe la necesidad de capacitación en empresas de turismo, conocimiento general en administración, así como ofrecer un buen anfitrión e idioma para quienes están activos en la industria y para quienes tienen la intención de invertir en actividades turísticas. Para las partes interesadas que realizan negocios, los viajes de estudio a otros destinos dentro y fuera de las fronteras del país son un buen método.

Para la igualdad de género, es importante que tanto las mujeres como los hombres obtengan las mismas condiciones cuando se establezcan empresas de turismo natural y cultural. Los hombres y las mujeres a veces tienen intereses diferentes que crean las condiciones para una amplia gama de oferta y que garantizan la calidad en la implementación. Se requiere una alta competencia con respecto al idioma, el servicio, el cuidado personal y el conocimiento de la naturaleza y la cultura.

Recursos para mantenimiento

Es importante que el estado asigne recursos para que la gestión y el mantenimiento de las áreas protegidas que se puedan realizar con alta calidad. La Gobernación lo ha convertido en una prioridad que muestra qué reservas naturales son más adecuadas para su uso en la vida móvil al aire libre y para la industria de visitantes. La ambición debe ser invertir recursos para mejorar la accesibilidad y la información en estas áreas.

Es un factor de éxito si los recursos para el manejo con cuidado y mantenimiento, así como la información, son suficientes para crear confianza en el trabajo con la conservación de la naturaleza y el entorno cultural. Los empresarios locales podrían realizar tareas de mantenimiento si existe una solución de calidad y financieramente sostenible con acuerdos a largo plazo. En los casos en que el propietario utiliza la tierra con restricciones establecidas para el área protegida, es razonable utilizar una asignación de mantenimiento relacionada con los costos.

Identificar iniciativas de turismo en entornos naturales y culturales

Hay condiciones para que Värmland desarrolle el turismo cultural y

natural, incluido el turismo de pesca, en una industria importante y parte del atractivo de la marca Värmland. Luego se requiere que los municipios y las principales organizaciones del departamento tomen la iniciativa para el desarrollo y se atrevan a perfilar a las empresas turísticas con, por ejemplo etiquetado ecológico.

La colaboración es una palabra clave para aprovechar la oportunidad tanto para el desarrollo local como regional. Lugares, empresas o destinos con una marca fuerte pueden ser el centro de un sub-destino en Värmland. Más empresas pueden florecer alrededor de este lugar. Las condiciones para el éxito son mayores si estas compañías cooperan y crean una variedad de productos que pueden complementarse entre sí y existen en un contexto en el que los diferentes paquetes o productos se pueden vender o comprar de una manera fluida desde la perspectiva del cliente. El destino Värmland puede fortalecerse si agregamos valores de entornos naturales y culturales. La responsabilidad de identificar futuras áreas de inversión recae principalmente en los propietarios de tierras y otros actores privados en colaboración con los municipios, la Región Värmland y la Gobernación

Es importante que los actores trabajen con problemas horizontales a largo plazo. La accesibilidad y la información en varios idiomas son cuestiones importantes. Para los niños y las personas discapacitadas, este problema es crucial para que estos grupos objetivo puedan compartir experiencias en ciertos entornos. El diseño de juntas, entradas a edificios e inodoros es fundamental a la hora de adaptarse a las personas con discapacidad. La perspectiva de los niños también debe tenerse en cuenta al adaptar la información en lugares con valores naturales y culturales a los niños con respecto al contenido, el diseño y la ubicación.

Colaboración de actores y trabajo intersectorial

El trabajo para construir un centro de competencia para el desarrollo de la industria hotelera ha comenzado bajo la dirección de la Región Värmland. La idea es trabajar principalmente con cuestiones estratégicas para el turismo, así como el desarrollo de habilidades dentro de la industria. La Universidad de Karlstad y otras instituciones juegan un papel importante en la provisión de habilidades a través de la educación y la investigación. El turismo cultural y natural es una

parte creciente de la industria del turismo y encaja bien en el contexto. Al reunir actores tanto públicos como privados, las oportunidades para formar imágenes objetivo comunes se incrementan sobre la base de una plataforma para mayores inversiones. Una organización especial para el archipiélago de Vänern y para el paisaje forestal debe contar con rutas de senderismo. Con recursos limitados, los actores necesitan cooperar. Para las empresas como sub-destinos en un destino más grande, es importante aumentar la colaboración para ser visible en la oferta y competitividad.

El trabajo más importante en la industria del turismo es atraer turistas al destino. En función de la presencia, se pueden ofrecer otras actividades que pueden ser tanto temáticas como quizás más amplias, con experiencias vinculadas a la naturaleza y la cultura. Hay valores agregados que surgen de la vinculación de los valores naturales y culturales y al trabajar a través de los límites entre los sectores tradicionales.

Los problemas de diversidad, salud e igualdad de género afectan a toda la sociedad, incluidos los nuevos suecos que tienen antecedentes en otras culturas. Para la cohesión social es importante que todos los grupos de la sociedad tengan la oportunidad de aprovechar la riqueza de los entornos naturales y culturales que forman parte del patrimonio cultural sueco. El conocimiento de los entornos y las perspectivas que la historia del área, la geografía cultural y la biología pueden describir son partes importantes. Permanecer con caminatas y actividades al aire libre en áreas con altos valores naturales y culturales es esencial para la salud y el bienestar general. Las empresas, organizaciones, municipalidades y autoridades del departamento ayudan a que estos lugares sean fácilmente accesibles para grupos que tienen pocas oportunidades de viajar a lugares interesantes.

Trabajo de desarrollo regional con cooperación de los interesados

Una colaboración estructurada entre la Gobernación, la Región Värmland, los municipios y los actores locales en el turismo cultural y natural se puede formar a través del trabajo con planes de desarrollo para áreas que pueden consistir en varios municipios dependiendo de los contextos naturales y culturales. Es importante implementar algunas medidas simples y concretas que estimulen a los actores para

conducir al éxito del sector turístico.

La certificación desarrolla el turismo cultural y natural sostenible

Los sistemas de aseguramiento de la calidad que actualmente están adaptados para las empresas turísticas se denominan TourQuality (Calidad del recorrido) y Nature's Best (Lo mejor de la naturaleza). La calidad que los huéspedes visitantes experimentan en un destino turístico es fundamental y el aseguramiento de la calidad da gran importancia a este aspecto.

El concepto de ecoturismo y certificación de acuerdo con “Lo mejor de la naturaleza” como ejemplo puede verse como un modelo a seguir en el que se tienen en cuenta los objetivos horizontales más importantes. Siguiendo y utilizando el contenido de los seis principios básicos para el aseguramiento de la calidad de acuerdo con el concepto de Nature's Best, se logran varios objetivos horizontales. El ecoturismo puede ser una forma de reforzar los valores en los municipios y entre los productos turísticos de las empresas y, por lo tanto, lograr un mayor éxito en el mercado. Los principios se describen brevemente en los 6 puntos a continuación.

Lo mejor de la naturaleza (“Natures best”)

1. Respete las limitaciones del destino: minimice el desgaste de la naturaleza y la cultura.

El ecoturismo es preservar en lugar de destruir lo que el visitante ha experimentado. La sostenibilidad ecológica y cultural de cada área debe ser respetada. Esto requiere un buen conocimiento del destino del organizador, presencia local y una estrecha cooperación con otros actores.

2. Beneficiar a la economía local.

El ecoturismo está anclando al turismo localmente. La conservación de la naturaleza se convierte fácilmente en un golpe en el aire si la gente del área está en contra. Poder beneficiarse del turismo es un factor positivo. Por lo tanto, cada evento debe contribuir a la economía del destino: pernoctaciones en el resort, guías locales y bienes y servicios adquiridos localmente.

3. Adaptar ambientalmente todo el negocio.

Los organizadores del ecoturismo deberían estar a la vanguardia en lo que respecta a la adaptación ambiental. Por lo tanto, los organizadores aprobados deben minimizar activamente el impacto ambiental del viajero. Entre otras cosas, debe alentarse el viaje colectivo, las instalaciones de alojamiento ambientalmente adaptadas, los desechos clasificados y los combustibles ambientales priorizados.

4. Contribuir activamente a la protección de la naturaleza y la cultura.

El ecoturismo asume su responsabilidad por la biodiversidad y los valores culturales únicos. Esto significa de alguna manera activa apoyar la conservación de la naturaleza en varias formas. El organizador de ecoturismo colabora con una naturaleza vibrante y una opinión de conservación cultural.

5. Invierta en descubrimiento, alegría, conocimiento y respeto.

El ecoturismo es un viaje con una actitud curiosa y respetuosa. Los organizadores acreditados son anfitriones talentosos y guías expertos, que ofrecen presentaciones útiles, buenos consejos y orientaciones valiosas. Un buen alojamiento y un conocimiento bien comunicado son la clave para experiencias de viaje memorables.

6. Calidad y seguridad del viaje.

El ecoturismo es turismo de calidad. Los eventos marcados deben cumplir y están felices de superar las expectativas. La seguridad se toma en serio y los clientes satisfechos son la regla. El mundo exterior debe saber que un organizador de ecoturismo aprobado es un socio confiable.

6. Referencias

Bodén, L. and Liedholm, H. (editors) (2001). The forest and tourism - a branch of nature tourism. Forest Board publisher, Jönköping
Braunerhielm, L. and Nilsson, M. (2007). Strategies for the development of the Vänern archipelago. Project report for the project VNE - Voies Navigables d'Europe, Karlstad University and the County Administrative Board of Värmland County, Karlstad

Bull, M. (2002). Growth evenly. Methods that facilitate the integration of an equality perspective in growth programs and regional development policy and other useful foods, Stockholm

CERUT. (2007). Winter tourism in Torsby municipality. CERUT, Center for Research on Regional Development, Karlstad University. Work report, Karlstad

Eksvärd, K. (2002). Together we can learn and change - participant-driven research for Swedish agriculture, Center for Sustainable Agriculture, Swedish University of Agriculture, Uppsala

Lundmark, L., 2006. The research program Outdoor Life in Change. Sub-project plan F: Nature based tourism as a tool for sustaining rural communities - assessing impacts on economy and culture. Umeå University 2006.

Environmental Protection Agency. (2004). Protect - Protect - Protect - A program for better management and use of nature protected areas 2005-2015. Report 5410, Stockholm

Environmental Protection Agency. (2005). Protected nature - an engine for regional and local development. Report 5504, Stockholm

Nilsson, Nils-Otto. (2006). Rural Development Through Ecotourism. Ecotourism in Scandinavia: Theory and Practice (eds. Gössling, S. and Hultman, J. CAB International 2006

Nutek. (2007). Accommodation statistics for 2006, Statistical Announcement NV 41 SM 0705, Stockholm

Petterson, R. and Svensson, B. (2005). Target conflicts between - nature, culture and tourism - in sustainable development work. Excerpt from Final Report: ETOUR U 2005: 29, Östersund

National Antiquities Office, 2005. Attractiveness - how and for whom? Culture, nature and cultural heritage as success factors and conflicts of interest. Report from the National Heritage Board 2005: 5.

OECD Publishing. (2006). The New Rural Paradigm, Policies and Governance. OECD Rural Policy Review, Paris

TEM means the tourist economy model and is an annual survey of the scope of tourism, which is ordered by, among other things, Värmlands Turistråd from Resurs AB with fact bases from Statistics Sweden (accommodation and turnover statistics), SCR (camping statistics) and TDB (travel and tourism database)

Tourist delegation, 2004. Outdoor / multi-activities & ecotourism. The competitiveness of Swedish tourism - a European perspective, Stockholm



Wettergren, G. (1993). Cultural tourism - Structural plan for cultural environments in Värmland County, County Administrative Board in Värmland County. Report 1, Karlstad
National Heritage Board. (2006-02-16). European Landscape Convention - time for implementation! Documentation from seminar, Stockholm

Educación, ciencia y tecnología: Bases para el turismo y el crecimiento económico en La Guajira

*EUCADYS CUJIA GUERRA
ALFREDO GÁMEZ GÁMEZ
Universidad de La Guajira*

Cultura, turismo y crecimiento económico

Resumen

En un mundo tan cambiante como el de hoy, donde prima la globalización y cada acción se interconecta de múltiples maneras con otras, no se puede hablar de esfuerzos individuales. La búsqueda por mejorar los niveles de crecimiento y desarrollo económico debe estar orientada a involucrar una serie de conocimientos a fin de lograr los mejores resultados, en esta vertiente la educación, la ciencia y la tecnología son tendencias que día a día cobran mayor fuerza en diferentes ámbitos, se han convertido en complementos idóneos para aquellas actividades que se proyectan como alternativas viables y pertinentes hacia el desarrollo sostenible, entre ellas el turismo que resulta relevante no solo por los beneficios económicos y sociales que puede generar, sino también por el reto de elevar la cultura de la protección y la preservación de la naturaleza. Es precisamente en este punto en el que la educación, principalmente la ambiental desempeña un papel fundamental para involucrar a múltiples actores: a los prestadores de servicios turísticos, a los diversos pobladores de la comunidad y sus respectivas autoridades así como a los visitantes.

En esta ponencia se abordará aspectos sobre la conceptualización de turismo sostenible, el papel de la educación, la ciencia y la tecnología como apoyo al desarrollo del turismo mirándolo como Proyecto Interdisciplinario para un Desarrollo y Crecimiento económico en La Guajira, al convertirse ésta en una herramienta estratégica en la toma de conciencia de los diversos actores involucrados, siendo el principal objetivo reforzar la cultura del turismo, así como una reflexión sobre

la importancia de abordar integralmente la preservación del medio ambiente, aunado a la generación de ingresos que conlleve al crecimiento y desarrollo económico en el departamento de La Guajira.

PALABRAS CLAVE: Ciencia, Educación, Tecnología, Crecimiento económico, Desarrollo.

Abstract

In a world as changing as today, where globalization prevails and each action is interconnected in multiple ways with others, one cannot speak of individual efforts. The search to improve the levels of growth and economic development should be oriented to involve a series of knowledge in order to achieve the best results, in this aspect education, science and technology are trends that day by day become stronger in different areas, have become ideal complements for those activities that are projected as viable and relevant alternatives to sustainable development, including tourism that is relevant not only for the economic and social benefits it can generate, but also for the challenge of raising the culture of protection and the preservation of nature. It is precisely at this point that education, mainly environmental education, plays a fundamental role in involving multiple actors: tourism service providers, the various residents of the community and their respective authorities, as well as visitors.

This paper will address aspects of the conceptualization of sustainable tourism, the role of education, science and technology in support of tourism development by looking at it as an Interdisciplinary Project for Economic Development and Growth in La Guajira, as it becomes a tool strategic in raising awareness of the various actors involved, the main objective being to strengthen the culture of tourism, as well as a reflection on the importance of comprehensively addressing the preservation of the environment, coupled with the generation of income that leads to growth and development economic in the department of La Guajira.

KEYWORDS: Science, Education, Technology, Economic growth, Development.

Planteamiento del problema

Hasta ahora la ciencia y la tecnología han aportado incuestionables resultados a la humanidad, sus avances se multiplican diariamente, pero sus beneficios no llegan a la mayoría de las regiones, y está fundamentado al servicio de un consumismo irracional que derrocha los recursos limitados y amenaza gravemente la vida en el planeta. Aun así el desarrollo científico y la tecnología es uno de los factores más influyentes sobre la sociedad contemporánea. La globalización mundial polarizadora de la riqueza y el poder, sería impensable sin el avance de las fuerzas productivas que las ciencias y la tecnología han hecho posibles. Se trata también del comportamiento de la humanidad ante los retos de la Revolución Científica Técnica la cual ha constituido un gran salto en la acumulación de saberes humanos. Sin lugar a equívocos, ante tal desafío el planeta se divide entre dos grandes grupos de países, de una parte una minoría industrializada, poderosa y rica, con un alto desarrollo de la ciencia y la tecnología y una mayoría atrasada, pobre y desposeída, con un incipiente desarrollo científico técnico, dotadas ambas con marcadas diferencias en el nivel de vida. Hay que recordar que más del 90 % de la capacidad científica y tecnológica mundial está en manos de un reducido grupo de países y algunos centenares de grandes corporaciones transnacionales. Tal proceso de concentración es parte del proceso de marginalización que la actual globalización reserva para numerosos grupos humanos y países. La ciencia y la tecnología son parte de la dinámica de concentración de riqueza y poder.

Son diversos los problemas ocasionados por el ser humano originado por el uso irracional de los recursos y condiciones naturales la degradación del ambiente social y económico en que se desenvuelve la vida humana (miseria, hambre, desempleo, insalubridad, analfabetismo, violencia, drogadicción, prostitución, deuda externa y otros flagelos, no cabe dudas de que es encontrarse ante los perversos tributos que el actual orden político, económico, social y ecológico, que el ser humano ha impuesto a todos los inquilinos de La Tierra. El siglo XX, que fue un siglo intensamente industrial y tecnológico, proporcionó una perspectiva impresionante de lo conseguido en términos de evolución tecnológica. La magia soñada en otras épocas se hizo realidad ante los ojos de los habitantes de ese siglo, ya sea reflejado en términos de volar como las aves, comunicarse a distancia,

producir y controlar la energía, tratar de generar un medio ambiente sostenible y sustentable, generar dominar la materia a través de sus interrelaciones químicas y producir nuevos productos en turismo, crear alimentos sin límite con bastante independencia del sol y de la lluvia, curar las enfermedades y extender la vida de las personas, dominar las inclemencias del tiempo, y acercarse al infinito en todas las direcciones.

El nivel de desarrollo nunca antes alcanzado por la ciencia y la tecnología está marcando transformaciones tan significativas en la sociedad actual como lo hicieron en su momento las dos revoluciones industriales, de ahí la denominación de tercera revolución industrial al cambio cualitativo y la interrelación ciencia-técnica-tecnología-producción y el papel protagónico de la ciencia y su conversión en fuerza productiva directa, proceso que se identifica como Revolución Científica Técnica.

Objetivos

Objetivo general

Reforzar la cultura del turismo, la preservación del medio ambiente, y la generación de ingresos con miras al crecimiento económico de La Guajira.

Objetivos específicos

Analizar diferentes planteamientos teóricos sobre turismo, educación y crecimiento económico.

Formular estrategias para afianzar más la educación hacia el turismo en La Guajira

Manifestar conclusiones que pueden servir para incentivar a La guajira a ser gestora de su propio crecimiento económico con miras al desarrollo.

Metodología

Para la investigación se plantearon diferentes etapas las cuales se detallan a continuación:

Primera etapa. Análisis de la situación: es el momento idóneo para identificar los aspectos generales del departamento de La Guajira, haciendo una revisión bibliográfica que justificó el marco teórico de

referencia. En esta primera etapa también se identificó el universo y la muestra, haciendo uso de la metodología mixta.

Segunda etapa. Diagnóstico de la situación: en esta etapa de la investigación se elaboró el informe de diagnóstico donde, en un primer momento, se exponen los resultados obtenidos a partir del análisis de documentos oficiales nacionales e internacionales, lo cual forma parte de las técnicas cualitativas indirectas, apoyando otros métodos más directos de recogida de información en el cual se incluye la consulta de registros, actas de evaluación, reuniones, cartas, fotografías, entre otros y en segundo momento se utilizó la aplicación de encuestas a grupos representativos de la población.

Tercera etapa. Planteamiento de estrategias: en esta última etapa de la investigación se propusieron posibles acciones que conforman la estrategia. La elaboración de las acciones se sustentaron en la triangulación de datos, lo cual se realizó para desarrollar el análisis-síntesis de los resultados obtenidos en los métodos aplicados, para lo cual se tuvo en cuenta el orden lógico propuesto por Martínez (2011) en la elaboración de estrategias para el desarrollo.

Esta es una investigación terminada, que para esta ponencia se analizaron datos del estudio y los resultados obtenidos en el análisis de enfoques teóricos, utilizándose información planteadas por autores que hacen referencia al tema, además se plantean conceptos que apuntan hacia estrategias requeridas en la Guajira para la generación de ingresos (en el caso específico del turismo) para alcanzar crecimiento económico con miras a la superación de la pobreza.

Resultados de la investigación

Revisión teórica

Según Millar (2002) turismo, son los desplazamientos en el tiempo libre, que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y

cultural.

En razón de lo anterior para resaltar la importancia y las ventajas del turismo se requiere educar a los habitantes de las regiones, concientizándolos de la importancia de aprovechar la naturaleza con sus atractivos para formalizar el turismo como actividad económica, pero sobre todo con conciencia de conservación del medio ambiente para el aprovechamiento continuo de lo que ofrece cuando se dan los cuidados requeridos.

En cuanto a la educación y el crecimiento económico, se analiza que la educación es el componente más importante pues incrementa la habilidad de las personas para vivir saludablemente y aprender más rápidamente en el trabajo, una vez que entran a la fuerza de trabajo (Nehru, Swanson y Dubey, 1995). Así mismo, la educación incrementa la habilidad de las personas para recibir, descodificar y entender la información, siendo este procesamiento e interpretación de la información importante para desempeñar o aprender a desempeñar muchos trabajos. Así, de las personas más capacitadas surgen los buenos innovadores, por lo que la educación acelera el proceso de difusión tecnológica (Nelson y Phelps, 1966).

Es importante cuantificar el nivel de educación en una región, para poder implementar acciones que superen el analfabetismo o la falta de educación, ya que para alcanzar el crecimiento económico con miras al desarrollo el elemento más importante es la educación, que se refleja en las personas preparadas para enfrentar retos, crear empresas, dirigir las, abriendo puertas para superar el desempleo y si esto se supera aumentan las opciones de que se vislumbre el crecimiento en el sector turístico de La Guajira, con mano de obra calificada y preparada para la generación de empresas y potencializar las actividades en forma legal y organizada del turismo.

Tecnología y desarrollo

Se perciben dos grupos participantes del mundo avanzado tecnológicamente hablando, se podrían identificar dos posicionamientos enfrentados: los optimistas en relación con el desarrollo tecnológico y los pesimistas. Los primeros, argumentan que el desarrollo tecnológico es imprescindible para mantener a la población mundial y para hacer crecer el nivel de vida de la población. Sin la tecnología el mundo volvería a la barbarie y al subdesarrollo

y muchos habitantes del planeta simplemente desaparecerían. La respuesta a los problemas es más tecnología. Los pesimistas, por otra parte, son partidarios de actuar sobre el mundo actual, simplificando los estilos de vida. Sin dejar por ello, lógicamente, de alimentar a la población mundial y conseguir un nivel de vida aceptable para todos. Este grupo es, por supuesto, enemigo de la energía nuclear, del petróleo, etc.

El reforzamiento de la capacidad científica ha sido establecido como una de las piezas claves del desarrollo sostenible. El Informe de la Secretaría General, preparado por el Consejo Social y Económico de las Naciones Unidas (UNSEC, 1998), en referencia al capítulo 35, 'Ciencia para el Desarrollo Sostenible' de la Agenda 21, expone que:

"Habida cuenta de la creciente importancia que tienen las ciencias en relación con las cuestiones del medio ambiente y el desarrollo, es necesario aumentar y fortalecer la capacidad científica de todos los países, especialmente de los países en desarrollo, a fin de que participen plenamente en la iniciación de las actividades de investigación y desarrollo científicos en pro del desarrollo sostenible. Hay muchas maneras de aumentar la capacidad científica y tecnológica. Algunas de las más importantes son las siguientes: enseñanza y capacitación en materia de ciencia y tecnología, prestación de asistencia a los países en desarrollo para mejorar las infraestructuras de investigación y desarrollo que permitirían a los científicos trabajar en forma más productiva; concesión de incentivos para alentar las actividades de investigación y desarrollo y mayor utilización de los resultados de estas actividades en los sectores productivos de la economía."

Pero los recursos financieros destinados al desarrollo sostenible siguen siendo extremadamente limitados, y muchas veces condicionados; el acceso de las naciones más pobres a las tecnologías ambientalmente idóneas continúa siendo sumamente restringido; no se han registrado modificaciones sustanciales en los patrones insostenibles de funcionamiento socioeconómico global; y consecuentemente, se han agravado muchos de los problemas ambientales locales, regionales y globales que afectan a la humanidad.

El nuevo paradigma del desarrollo sustentable requiere de una democratización de la ciencia, una ciencia más humanista, más cuidadosa de más amplio acceso a diferentes grupos sociales y países; en suma la ampliación de los seres humanos que participa y se beneficia del desarrollo científico y tecnológico, la contribución de la

ciencia y la tecnología al desarrollo social equitativo, sustentable, que incorpore la justicia social como una prioridad esencial. Esto requiere:

- ▶ La ampliación del conjunto de seres humanos que se benefician directamente de los avances de la investigación científica y tecnológica, la cual deberá privilegiar los problemas de la población afectada por la pobreza.
- ▶ La expansión del acceso a la ciencia, entendida como un componente central de la cultura.
- ▶ El control social de la ciencia y la tecnología y su orientación a partir de opciones morales y políticas colectivas y explícitas. Todo ello enfatiza la importancia de la educación y la popularización de la ciencia y la tecnología para el conjunto de la sociedad.

Sin la ciencia y la tecnología los países ricos nunca habrían alcanzado el bienestar económico que hoy gozan. Del mismo modo, no invertir en investigación científica anula los esfuerzos para salir del subdesarrollo, combatir la pobreza, las enfermedades y la destrucción del medio ambiente.

La mayor parte de los políticos y planificadores han subestimado el rol que los avances de la ciencia y la tecnología juegan en resolver los graves problemas de rezago en las regiones y la degradación ambiental, claro dándoles un buen uso y no como consumismo para beneficio de unos pocos.

Por ejemplo, muchos países desarrollados atribuyen los problemas existentes en África, principalmente el de la pobreza extrema y de otros países del mundo a las precarias políticas y a la corrupción interna de dichos países en penurias. Y los diferentes debates de desarrollo sostenible se concentran mayormente en analizar dichas políticas y en quien debe asumir los costos de dicha situación. Por lo anterior, olvidan las potencialidades de nuevas tecnologías para facilitar y mejorar la calidad de vida de muchos habitantes del planeta.

Por otro lado, las agencias internacionales como el fondo monetario internacional y el banco mundial que estructuran la política de los países pobres, miden el progreso económico como el resultado de las fuerzas del mercado ignorando como siempre el rol del avance

tecnológico. El ganador del premio nobel en economía 1987 Robert Solow demostró que el gran boom del desarrollo de los Estados Unidos en la primera mitad del siglo XX, fue el resultado de los progresos tecnológicos más que de la acumulación de capital. El moderno crecimiento económico ha dependido de tecnologías basadas en la ciencia que han permitido a estos países gozar de frondosas cosechas, escapar de muerte temprana debido a enfermedades infecciosas y los dramáticos incremento en la movilización de la energía. Sin duda el mercado ha jugado un papel fundamental en el progreso científico, pero junto a ello fue también necesario realizar grandes inversiones públicas en investigación científica, en la educación superior y en la difusión tecnológica. Pero muchos han subestimado el rol de la inversión pública en ciencias y tecnologías en su propio país. Además los gobiernos de los países industrializados también han olvidado la importancia de apoyar la ciencia y la tecnología de los países pobres para enfrentar distintos problemas.

Otro inconveniente es que muchos creen que las tecnologías que se necesitan para el desarrollo sostenible van a aparecer mágicamente, manejadas por las manos invisibles de las fuerzas del mercado. Las mayores tecnologías de las últimas décadas (el internet, los productos farmacéuticos, los materiales sintéticos, la mayoría de la variedad de semillas) han tenido sus raíces en programas de investigación patrocinada por el gobierno.

El resultado de todos estos prejuicios son dramáticos para el desarrollo sostenible global. Esas instituciones dedicadas a sustentar el desarrollo han estado desalentadas para jugar un mayor rol en esfuerzos de investigación y desarrollo y han visto sus presupuestos estrujados aun cuando la necesidad de aumento de investigación científica y tecnológica se incrementó abruptamente

El incremento del apoyo público para ciencia y tecnología, se necesita en forma urgente en las siguientes áreas: potencialización de las riquezas por regiones (explotación de recursos naturales y turismo), control de enfermedades, fortalecimiento de la agricultura, preservación del ecosistema, etc. el apoyo financiero es minúsculo en cada una de estas áreas si se compara con las posibilidades de las promesas realísticas de grandes avances.

Por todo lo anterior es probable que los países en vía de desarrollo queden estancados en la pobreza a menos que puedan hacer lo mismo que los países desarrollados para lograr el crecimiento sostenible:

incorporar la ciencia, la tecnología y la innovación en sus estrategias económicas. No obstante, no se reconoce la importancia de la ciencia y la tecnología ni se les asigna la prioridad que merecen en lo que hace a la asistencia internacional.

Según el informe del Equipo de Tareas sobre ciencia, tecnología e innovación del Proyecto del Milenio de las Naciones Unidas, Innovación: Aplicación de los conocimientos para el desarrollo, la solución reside en centrar la atención en un mayor uso de la ciencia y la nuevas tecnología en los países en vía de desarrollo — acelerando el desarrollo por regiones, la utilización de medicamentos, de productos electrónicos y técnicas agrícolas mejorados — como una forma de encaminarse hacia la ruptura de las estructuras existentes, reducir la pobreza y fortalecer la educación en el capital humano.

Este conjunto de tareas debe hacer parte de un plan de acción mundial pormenorizado de lucha contra la desigualdad, el poco accionar de los gobernantes, las enfermedades y la degradación del medio ambiente en los países en vía de desarrollo, se ha preparado una lista de opciones prácticas para que los países promuevan la innovación para el desarrollo. Por ejemplo,

► Los países deben valerse de los proyectos de infraestructura como oportunidades de aprendizaje tecnológico. En todas las etapas de un proyecto de infraestructura, desde la planificación y el diseño hasta la construcción y el funcionamiento, se aplica una amplia gama de tecnologías y disposiciones institucionales y administrativas afines. Este aprendizaje tecnológico puede fomentar el sector privado y estimular el desarrollo.

► La capacidad de una sociedad de adoptar nuevas tecnologías está vinculada con la calidad de su sistema de enseñanza superior. La enseñanza superior es el eje del proceso de desarrollo; sin embargo, la asistencia a los países pobres suele destinarse principalmente a las escuelas primarias.

► Los gobiernos deben fomentar las actividades empresariales en las esferas de la ciencia, la tecnología y la innovación por medio de adquisiciones gubernamentales e incentivos impositivos, especialmente con vistas a estimular el crecimiento de las empresas pequeñas y medianas.

► Debe invertirse, con el apoyo de los países ricos, en investigaciones actualmente insuficientemente financiadas, en esferas de interés especial para los países en vía de desarrollo, como el turismo, la agricultura, la gestión ambiental y la salud pública.

► Las organizaciones internacionales y los donantes deben centrarse en la ciencia y la tecnología, y fortalecer sus conocimientos técnicos en esta esfera.

Ahora bien, cuando se habla de calidad de enseñanza superior, se refiere a que Todos los países en vía de desarrollo necesitan universidades eficientes no basadas en métodos antiguos, es decir, que persistan en el pasado. Muchas de ellas en los países en vía de desarrollo mantienen una imagen de sí mismas de instituciones aisladas de las necesidades e intereses de la sociedad que las rodea. Irónicamente, este modelo está siendo abandonado en el mundo desarrollado que lo creó y lo promovió.

De ahí que las organizaciones como el Banco Mundial argumentaron que las universidades en África en particular colaboraban muy poco con la prosperidad económica y producían demasiados graduados inútiles para trabajar y con habilidades académicas para las cuales había poca demanda. Afortunadamente, esta situación está cambiando, ya las instituciones ahora comprenden y desean ayudar para que el sector de la educación superior se reconstruya y modernice. Hay un reconocimiento en aumento en el sentido de que las universidades fuertes son esenciales para la prosperidad social y económica, particularmente por sus contribuciones a los esfuerzos nacionales científicos y tecnológicos. Si las universidades deben cumplir las nuevas expectativas, debe exigirse un modelo nuevo que refleje y responda a las necesidades del mundo que los rodea.

El potencial de las universidades en los países en vía de desarrollo para ayudar a alcanzar los desafíos sociales y económicos, es apoyar seriamente la inversión en las instituciones que proporcionarán las habilidades en ciencia y tecnología necesarias para acelerar el crecimiento económico y aumentar la competitividad internacional. La estrategia se enfoca en la necesidad de reforzar los centros de excelencia en ciencia y tecnología nacionales y regionales, fortalecer o rehabilitar la infraestructura existente, -incluidas las instituciones de educación primaria y secundaria -, y vincular la educación superior,

la ciencia y la tecnología con la industria, el comercio y el turismo. Pero aún hay un largo camino por recorrer para establecer una infraestructura de educación superior. Es necesario evitar errores anteriores, - no más instituciones costosas cuyos objetivos reflejan las ambiciones académicas de aquellos que trabajan en ellas, en lugar del deseo de contribuir al bienestar social con miras al desarrollo.

Los gobiernos deben reconocer que las universidades ya juegan un papel importante para dar respuesta a las necesidades sociales. Con frecuencia los investigadores universitarios en áreas que van desde el turismo, la minería hasta el cambio climático reclaman que sus habilidades son ignoradas por los gobiernos, que prefieren pedir consejo a asesores externos. Ellos también deberían estar más al tanto del potencial de las universidades para hacer frente al grave problema de la creación de trabajos ya que el crecimiento con base en la innovación es una de las formas más exitosas de reducir el desempleo, un hecho que debería persuadir a los países para que apoyen la educación superior como parte de sus estrategias de reducción de la pobreza. Además, las universidades necesitan crear lazos con el sector privado. Esto no significa sacrificar la excelencia científica o la libertad académica, sino abrir oportunidades para la colaboración productiva, - por ejemplo, a través de un compromiso conjunto de hacer 'parques científicos' como los que promovieron las universidades en el mundo. Ahorabien,paramayorcomprensiónse debeconocerconceptualmente a ambas categorías En principio la función de la ciencia se vincula a la adquisición de conocimientos, al proceso de conocer, cuyo ideal más tradicional es la verdad, en particular la teoría científica verdadera. La objetividad y el rigor son atributos de ese conocimiento.

La función de la técnica se vincula a la realización de procedimientos y productos, al hacer cuyo ideal es la utilidad. La técnica se refiere a procedimientos operativos útiles desde el punto de vista práctico para determinados fines. Constituye un saber cómo, sin exigir necesariamente un saber por qué. Ese por qué, es decir, la capacidad de ofrecer explicaciones, es propia de la ciencia.

No obstante, la asimilación pasiva de la tecnología, el desarrollo de la ciencia por sí sola no mejora mucho la productividad ni la distribución del ingreso, y por ello, se vuelve difícil enfrentar nuevos roles encaminados hacia el despertar de las regiones en áreas que posiblemente aún no han explotado, hacia combatir la pobreza, porque el desarrollo científico es una condición necesaria, pero no suficiente,

para que un país o región prospere y alcance un alto nivel de desarrollo humano, hay que resaltar que la condición que hace suficiente que la ciencia sea un factor útil para salir del atraso es la transformación de este en tecnología por medio de la educación, para que, convertida en patentes y otras formas de conocimiento pueda ser utilizada por las empresas en su afán por competir tanto en el mercado interno como en el mundial.

Para que la ciencia se asocie eficientemente con la tecnología y ésta con el nuevo actuar de la educación, generando nuevos paradigmas se requiere la integración de las empresas con cadenas productoras de bienes y servicios que equilibren su participación – pequeñas, medianas y grandes empresas-, mejorando la calidad de vida de las comunidades, generando posibilidades de empleo y aumentando el ingreso con metas definidas para el incremento del valor agregado de la economía, factores estos de mucha relevancia para concadenar el desarrollo en cualquier área de la economía regional o local.

Por otro lado, se contempla la actual posición del país ante tal situación. Se entiende que “Colombia” y dentro de ello el departamento de La Guajira, enfrenta esta realidad con un optimismo para el futuro, una confianza incomparable en las potencialidades del país y una imagen en el exterior que se torna no muy positiva, porque todavía se enfrentan grandes retos como los de consolidar la seguridad, disminuir la violencia disminuir el desempleo, eliminar la pobreza, como otros tantos países. Existe un sueño en Colombia es el de entrar al club de los países desarrollados, el sueño de un país seguro y en paz, con bajos índices de pobreza y con una población educada y trabajando. Con empresas pujantes, social y ambientalmente responsables que conquisten los mercados internacionales con infraestructura y competitividad que transforme ideas en negocios, los negocios en empleo, el empleo en más ingreso y por ende en menor pobreza, mayor bienestar y progreso social.

Por tal motivo, se debe trabajar en la innovación ya que constituye el mecanismo para garantizar la sostenibilidad del crecimiento y competitividad del país a largo plazo, la innovación y la inversión en investigación y desarrollo no son exclusivos a sectores de alta tecnología también hay que extenderlo a otros sectores económicos y desarrollarlos en todos sus eslabones. Para ello, el primer paso es generar impacto económico y social de largo alcance consolidando cultivos de innovación en general, un lineamiento estratégico para

impulsar el crecimiento y el desarrollo económico como:

► Focalizar las capacidades de ciencia, tecnología e innovación en áreas estratégicas como el turismo, la biotecnología, la energía, la salud, el diseño y las industrias creativas y culturales.

Colombia cuenta con instituciones integradas que se encargan de programas, actividades y estrategias de actividades científicas y tecnológicas buscando integrar la ciencia y la tecnología en los diferentes sectores del país.

El Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI), lo integra:

► El Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (COLCIENCIAS).

► El organismo central de fomento y desarrollo de las actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI).

La formación avanzada y la investigación tienen efectos positivos en la desarrollo, en la generación y acceso al conocimiento por parte de la sociedad. Así mismo, contribuyen al desarrollo de regiones y departamentos, por cuanto proveen las herramientas para la apropiación de los productos científicos y tecnológicos.

Por lo anterior, la estrategia es buscar fomentar la investigación, generando incentivos, tales como el reconocimiento a los grupos de investigación; destinando mayores recursos para esta actividad y fomentando el sector de Ciencia y Tecnología, a través de estrategias como la consolidación del nuevo Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación; acrecentando la cultura científico-tecnológica de la sociedad; desarrollando el capital humano para la ciencia, la tecnología y la innovación; impulsando el conocimiento en áreas estratégicas para el desarrollo competitivo en este caso especial del turismo con la biodiversidad, biotecnología e innovación las telecomunicaciones y consolidando capacidades de CTI en La Guajira. De igual manera, fomentar la investigación en las instituciones de educación superior, así como la participación del sector privado en la financiación de la misma, teniendo en cuenta los aportes en términos de experiencia, conocimientos técnicos y facilidades en infraestructura

que posea. Igualmente, incentivar la realización de prácticas de investigación dentro de las empresas.

Turismo: estrategias complementarias en todo el proceso educativo

De acuerdo a manifiestos anteriores la educación es primordial en una sociedad que valora cada día más la enseñanza y la capacitación como mecanismo de culturización y de promoción social; es una herramienta estratégica para promover conciencia turística.

La educación turística debe atravesar todo el curriculum escolar, de la enseñanza media y de la educación superior, pero además, se pueden realizar programas de televisión educativa con contenidos turísticos para audiencias regionales y locales.

Simultáneamente, en la medida en que las empresas del rubro turístico despliegan estrategias de capacitación y perfeccionamiento de su personal, están también promoviendo el desarrollo de una conciencia turística eficaz.

El mayor impacto en el tiempo y en la sociedad es el que logra la educación formal: desde la escuela, pasando por el presente y el futuro, y convirtiéndose en un legado en las regiones donde pueden aprovechar ese potencial, los contenidos turísticos deben constituirse en objetivos transversales que permitan cubrir las áreas de las ciencias sociales, la historia regional y la geografía, así como el conocimiento de la flora y la fauna regionales o locales.

El propósito es lograr que en La Guajira por ejemplo, el conocimiento de los lugares de interés: naturales, históricos y turísticos, comience desde la infancia, que las escuelas desde la primaria organicen visitas, paseos de fin de año, exposiciones pictóricas, museos itinerantes, giras de estudio, visitas a terrenos y otros recursos pedagógicos para generar en los estudiantes la atracción por el conocimiento del patrimonio cultural - turístico de la región y en la medida de las posibilidades del país.

Finalmente, la educación, la ciencia, la tecnología, la innovación y el conocimiento, son instrumentos fundamentales para sacar a La Guajira del subdesarrollo, combatir el hambre, erradicar la pobreza, mejorar la salud y la calidad de vida de la población, así como para alcanzar un desarrollo regional sostenible, sustentable, integrado, inclusivo, equitativo y respetuoso del medio ambiente y del turismo,

prestando una particular atención a la situación de las economías más vulnerables. Para ello es imprescindible, avanzar hacia políticas públicas que construyan una sociedad del conocimiento que propicie la equidad, la inclusión, la diversidad, la cohesión y la justicia social, así como el pleno respeto por la igualdad de género, y que contribuya a superar los efectos de la crisis financiera y económica mundial, con el fin último de mejorar la calidad de vida de los pueblos, en particular del departamento de La Guajira.

Una sociedad democrática con miras al desarrollo, requiere un alto nivel de participación que sólo es posible si se les brinda, a los ciudadanos, la educación necesaria para alcanzarla efectivamente. El ejercicio de la ciudadanía, es decir, sentirse parte de los asuntos colectivos, siendo capaz de examinar y comprender los problemas locales y globales que les conciernen, supone el poseer la competencia de utilizar el conocimiento científico dentro de un contexto social que lo valora y ser capaces de tomar decisiones y de actuar efectivamente haciendo uso del mismo. En su aspecto más amplio, el conocimiento científico-tecnológico no debe de quedar circunscripto únicamente a los expertos.

El conocimiento científico se justifica según el contexto de aplicación y de utilización del saber, es así que la enseñanza de las ciencias debe favorecer la adquisición de una actitud en la cual la confianza de los habitantes en sí mismo y el espíritu crítico se realzan, donde estas facultades deberían ser extendidas al conjunto de la sociedad guajira para el aprovechamiento de sus recursos naturales con un orden lógico, legal y empresarial dinámico en las actividades del sector turístico para la generación de ingresos y con ello mejorar la calidad de vida de los diferentes actores.

Bibliografía

De la Fuente A. (2004): "Educación y crecimiento: un panorama", Revista Asturiana de Economía, 31, 7-49.

Jaramillo (1997). Estudio para la competitividad del sector turístico en Colombia. Ministerio de Desarrollo Económico, Bogotá.

Valencia (2014). Diccionario, Léxico de términos turísticos, Boletín Turístico, Región Caribe Colombiana.

Figueredo (2002). Marco conceptual y legal para el turismo en Colombia. Universidad Externado de Colombia, Bogotá

Becker G. (2002): "La inversión en talento como valor de futuro", Revista Capital Humano, 153, 26-28.

Jones (1992) Desarrollo y Ecoturismo.

Millar (2002) El Ecoturismo y el Desarrollo Sostenible

Cárdenas (1982) Comercialización del Turismo, Editorial Trillas.

Giménez G. y Simón B. (2004): "Comparación entre indicadores de capital humano en un modelo de crecimiento económico", *Ekonomiaz*, 57(3), 296-323.

Briones G. (2002). Metodología de la investigación, Arfo editores e impresiones Ltda.

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación Científica.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2014). Informe Sobre Desarrollo Humano 2014. En: <http://www.undp.org/spanish/> (consultado octubre 27 de 2019)

La economía del conocimiento (2002) en:

<http://www.uv.es/~coursegsm/MaterialCurso/VilasecaConceptes.pdf> (consultado octubre 10 de 2019)

Cerrando la brecha en educación y tecnología en:

<http://wbln0018.worldbank.org/LAC/LAC.nsf/ECADocByUnid2ndLanguage/A3CCD1D1859E48D185256CE5005F998B?> (consultado octubre 15 de 2019)

Gestión de destinos turísticos sostenibles

Ana Milena Martínez Aldana

Conceptualización:

Un destino turístico es un espacio físico en el que un visitante pernocta por lo menos una vez. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos en excusiones de un día.

Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado.

Los destinos locales incorporan a varias partes interesadas que a menudo incluyen una comunidad local, y pueden albergar o formar una red para conformar destinos más amplios, OMT.

Objetivos de los destinos sostenibles:

Sensibilizar a los participantes en la gestión de destinos turísticos con enfoque hacia la sostenibilidad

Promover prácticas respetuosas de los actores involucrados con las actividades turísticas en los entornos naturales, económicos, sociales y culturales.

Propiciar el intercambio respetuoso de conocimientos y experiencias con las comunidades locales.

Contenidos que se deben tener en cuenta para los destinos turísticos:

Ética en el turismo:

Rama de la filosofía que analiza y dictamina las acciones y procedimientos que se consideran buenos, correctos y generalmente aceptados.

Ciencia normativa que se ocupa de las reglas que se deben seguir o las que ajustar las conductas, actividades, tareas rigen la conducta humana en sociedad.

La Ética del turismo, visión internacional considera el siguiente código ético mundial para el turismo en los siguientes artículos.

Art.1 Contribución del turismo al entendimiento y al respeto entre hombres y sociedades.

Art.2 El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.

Art.3 El turismo, factor de desarrollo sostenible

Art.4 El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

Art.5 El turismo, actividad beneficiosa para los países y para las comunidades del destino

Art.6 Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.

Art.7 Derecho al turismo

Art.8 Libertad del desplazamiento turístico

Art.9 Derecho de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.

Art.10 Aplicación de los principios de código ético mundial para el turismo

Valores empresas y principios en la ética del turismo

Se deben tener en cuenta los siguientes valores en la ética del turismo a saber:

Autonomía – Honestidad - Responsabilidad- Confianza- Transparencia- Dignidad- Orgullo- Fe- Humildad –Justicia - Lealtad- modestia- Solidaridad -Temperamento - Prudencia – Valor- Respeto.-Inspirar- Inspirar confianza - Mantener una mente abierta, proactiva e innovadora- Cumplir con las obligaciones y compromisos- Información clara, precisa- Involucrarse con la comunidad - Mantener buen control contable y registros financieros - Ser cordial- mantener buena postura profesional - Respeto independientemente de posición social o económica, edad, títulos y distinciones

Fundamentacion en turismo, gestion y destino

Se deben tener en cuenta en la gestión de destinos turísticos sostenibles dos variables importantes a saber:

La planificación: conjunto de procesos, relaciones, medios y actuaciones programadas y secuenciadas para la consecución de un fin. Misión, visión, Principios, Fines, Objetivos, estrategias, acciones, actividades, tareas, metas y resultados.

El desarrollo: aplicación y puesta en marcha de lo planificado en condiciones de oportunidad, diligencia, pertinencia y sostenibilidad. Además requiere atención, demanda esfuerzos y exige tesón por parte de autoridades, organización, directivos, funcionarios, operativos, contratistas, proveedores y expertos.

La demanda contempla: Productos – Facilidades – Atractivos Servicios actividades requeridas por el turista/viajero - (necesidades, anhelos, deseos y sueños)

La Oferta contempla: Bienes tangibles, intangibles, Servicios e infraestructura que son ofrecidos por el turista/viajero (atractivos turísticos, planta-estructura turística, infraestructura general y especializada)

Oferta turística- infraestructura y planta/ estructura

Acceso terrestre, aéreo, marítimo, fluvial – Telecomunicaciones -Acueducto, alcantarillado, manejo de desechos – energía, servicios de salud, primeros auxilios, Alojamiento, Alimentación, Esparcimiento-animación, Otros servicios: guianza, cambio de moneda, transporte, información turística, compras., otros.

Turismo sostenible y buenas practicas en destinos

Conjunto de políticas, planes, programas, proyectos, estrategias y acciones emprendidas para garantizar el aprovechamiento de los recursos en condiciones de equidad económica, y social, protección del patrimonio natural y cultural, manejo sostenible del legado planetario y entrega del mismo a las generaciones futuras. Compromete diversos ámbitos, esferas, y dimensiones del saber y quehacer del hombre.

La OMT lo define como un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, tienen por finalidad al visitante una experiencia de alta calidad, debe garantizar la calidad del medio ambiente.

Utilización responsable de los recursos naturales, sociales y culturales Mayor conciencia en torno a la conservación del patrimonio natural y cultural

Satisfacer las necesidades lúdicas de los seres humanos al brindar la posibilidad enriquecer el espíritu con nuevas experiencias.

Los beneficios Socio- culturales son: Promueve la recuperación de la identidad local, arquitectura, gastronomía, artesanía manifestaciones artísticas- Puesta en valor del patrimonio natural y cultural, tangible e intangible- protección y mejoramiento del patrimonio natural y cultural
Los impactos socio-culturales son: Pérdida de identidad cultural (aculturación)- Copia de patrones de comportamiento del turista -Explotación sexual - Consumo de alcohol y drogas - Segregación social de residente locales. - Pérdida de patrones nativos, tradiciones, ceremonias, principios éticos y morales.

Los beneficios ambientales son: Conservación de áreas naturales - Valoración de flora y fauna del lugar - Educa y sensibiliza a los actores del turismo - Exige actores responsables - Minimiza impactos - Retribuye beneficios para la conservación.

Los impactos ambientales son: Pérdida de material vegetal fósiles, rocas, minerales fauna- impacto visual por edificaciones- Incremento de tráfico vehicular - Introducción de especies exóticas-jardines. - Incremento uso fuente de energía local- Compactación de terrenos, contaminación- Afectación hábitat de especies nativas- Mala distribución de desechos.

Los beneficios Económicos: Inclusión de actores locales indirectos- Creación de mirypes y generación de empleo local- Cadenas productivas endógenas- Promueve la asociatividad y la participación local - Redistribuye ingresos -Ayuda a la disminución de la pobreza - Mantienen las actividades económicas tradicionales.

Los impactos ambientales son: Aumento de precios en artículos de primera necesidad- Incremento de desigualdad económicas - Aumento en el precio de la tierra y bienes - Distribución inequitativa de beneficios - Transferencia de capitales para inversión fuga de utilidades - Costos por dotación de infraestructura cuyos beneficios solo favorecen al sector- Dependencias económica de la comunidad local- Carácter estacional del trabajo.

BUENAS PRACTICAS EN DESTINOS: Conjunto de enunciados y procedimientos que buscan favorecer la integración de los principios de desarrollo sostenible, en las actividades turísticas que se ofrecen en destinos, espacios protegidos e instalaciones prestadoras de servicios.

Las buenas prácticas se deben tener en cuenta en las siguientes áreas: diseño y construcción- áreas verdes- emisiones y desechos- consumo de agua- consumo de energía- consumo de productos - manejo de desechos

Gestión del patrimonio natural

Conjunto de bienes y riqueza natural o ambientales. Está integrado por las formaciones físicas, biológicas y geológicas.

Espacios demarcados y administrativamente que contienen elementos y sistemas naturales de especial interés o valor ambiental sobresaliente, establecidos con la finalidad de garantizar la conservación de los valores naturales.

Busca promover la preservación y el aprovechamiento sostenible de los recursos con fines investigativos, académicos, económicos, recreativos y deportivos.

Los espacios naturales están definidos en los parámetros de orden internacional, nacional, regional, departamental, municipal, local.

Gestión del patrimonio cultural

Conjunto de bienes, saberes y expresiones materiales e inmateriales. Comprende el universo de construcciones y sitios que tienen un valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico, las manifestaciones, costumbres y creencias propias de una sociedad. Conjunto de exponentes de la actividad humana que documentan la cultura material, espiritual, histórica, científica o artística de épocas del pasado o del presente y que por su condición ejemplar y representativa de la cultura, deben ser conservados y mostrados a las generaciones actuales y futuras.

Está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidos por las sociedades como resultado de un proceso histórico de expresión y reproducción de las ideas, las cuales se constituyen en factores que identifican y diferencian una sociedad.

Cadena de valor del turismo hacia la sostenibilidad

Conjunto organizado, articulado e interactivo de facilitadores, prestadores de servicios y otros agentes que intervienen en la producción y comercialización turística.

Elementos: transporte, alojamiento, alimentación, organizaciones de viajes y eventos, guianza, esparcimiento, cambio de moneda, compras. Configuración de la cadena: trabajo en equipo por parte de cada eslabón.

Formalización de la cadena: conocimiento de expectativas, obligaciones. Articulación de esfuerzos, mejoramiento continuo.

El desarrollo y sostenibilidad de la cadena de valor es importante tener en cuenta: Integración, coordinación y trabajo conjunto que adelantara por diferentes integrantes del sector en procura de lograr eficiencia, eficacia, productividad, competitividad.

Pueden conformarse por líneas de distribución, producción- servicio o como la unión de una o más líneas.

La conformación de la cadena de valor supone la realización de esfuerzos que incluyen: sensibilización, motivación para el eslabonamiento, puesta en práctica de ideales de ética comercial y responsabilidad de los consumidores, mejoramiento de la posición competitiva frente a la competencia interna y externa.

Gestión competitiva de destinos turísticos

Las claves de la competitividad son:

Centrarse más en el sector turismo y en los segmentos, que en la economía como un todo.

Buscar el aprovechamiento turístico de las diferencias a escala nacional, regional o local.

Contemplar los mercados, segmentados, los productos diferenciados, las diferencias en tecnología y las economías de escala,

La competencia es dinámica, innovadora y evolutiva.

Búsqueda de mejor continua y la innovación en métodos y tecnologías de producción y servicio. Talento humano, inversiones de capital.

Las Bases para la gestión sostenible de destinos: Desarrollar una estrategia de turismo sostenible, determinar el nivel y naturaleza del turismo. Influir para alcanzar el desarrollo sostenible del destino. Influir en la operación de las empresas turísticas. Influir en los visitantes, promover el consumo sostenible.

Los factores de competitividad del destino turístico son: Singularidad de los sitios de interés turístico. Complementariedad de actividades en el destino. Actividades únicas y diferenciadas. Mercado real y potencial. Imagen de marca del destino. Respeto a valores e identidad. Valoración paisajística.

Los factores de gestión son: coordinación interinstitucional. Planificación turística. Gestión de la promoción del destino reglas del juego entre prestadores legalidad de las mipymes. Participación activa

de otros actores, artesanos, gastronomía, guianza, otros.

Los factores de soporte son: conectividad, accesibilidad. Calidad de la infraestructura de servicios básicos, acueducto, alcantarillado, energía, transporte, comunicación, salud, educación, disposición de basuras. Uso del espacio público. Seguridad para el viajero y para la comunidad receptora.

Los factores de producción son: formación, capacitación. Respeto a legislación laboral. Sistemas de financiación. Innovación tecnológica. Sistemas de información. Mejoramiento de la calidad.

Trámite de quejas y reclamos

Toda expresión de insatisfacción provenientes de una persona u organización relacionada con el uso, consumo o aprovechamiento de servicios, facilidades o actividades prestadas, apoyadas o promovidas por un apersona, empresa, organización u autoridad del sitio o localidad en la que tiene lugar una actividad turística de la cual se espera una respuesta.

Los objetivos de la gestión eficaz de las quejas o reclamos son: Incrementar los niveles de satisfacción y retención de clientes- Aumentar la rentabilidad - Generar más ventas a clientes- Captar clientes nuevos - Reducir costos operativos- Reducir gastos en acciones de marketing- Controlar la eficiencia de su persona de contacto- Diferenciarse de la competencia- Adquirir una mayor participación del mercado -Mejorar la imagen y reputación. Reducir la cantidad de situaciones conflictivas. Elaborar un modelo de gestión que proyecte una mejor imagen corporativa. Gestionar la queja como herramienta de fidelización de clientes. Potenciar la pro-actividad para la atención y resolución de conflictos. Transformar la frustración en satisfacción. Prepararse emocionalmente para tareas difíciles.

Neuro-Turismo

Ahí donde la comunicación es fundamental

Caly Monteverdi

Estrategia en Comunicación Empresarial

Si uno tiene intención de comunicar una idea, lo primero que debe pensar es cómo hacerlo de manera eficaz para que la mayor cantidad de gente se entere o por lo menos aquellos que nos interesa que lo hagan. Lo que no se comunica bien difícilmente cumpla los objetivos a corto y mediano plazo. Los emisores y receptores de un mensaje cada vez se exponen más a un mundo sofisticado y plagado de competidores que tienen las mismas expectativas que nosotros y tienen diariamente una enorme cantidad de información que digerir. Dicen los expertos que en la comunicación estamos obligados a ser cada vez menos ingenuos y para establecer una óptima conexión con las personas (ya sea en el mundo del Turismo como en las 24 horas de vida diaria) debemos cuidar nuestra comunicación no verbal esencialmente. Los gestos, las posturas que decidimos adoptar mientras dialogamos son esenciales para tener éxito en un diálogo mucho más de lo que decimos a pesar de nuestros prejuicios al respecto. Lo demuestra un estudio que hace años determinó que solo el 7% de la información se atribuye a las palabras, mientras que el 38% se atribuye a la voz (entonación, proyección, resonancia, tono, etc.) y el 55% al lenguaje corporal (gestos, posturas, movimiento de los ojos, respiración, etc.). Esta regla indicaba que el 93% de la información recibida lo determinaba no lo que decimos sino qué expresa todo nuestro cuerpo mientras lo estamos diciendo. Y el Servicio al cliente en todas las industrias sabe perfectamente de que estamos hablando. Actualmente la Neurociencia ha revolucionado la educación en los campos sociales y nos ayuda mucho más a establecer cómo y dónde se puede realizar una mejor y más efectiva comunicación y cómo incide en nuestro sistema. Investigaciones que demuestran las repercusiones en nuestro cerebro y como digerimos la información recibida son fundamentales a la hora de realizar estrategias o campañas de difusión. “En la Neurocomunicación se usan técnicas de neurociencia para poder analizar las diferentes reacciones que se producen en nuestro

cerebro tras la recepción de mensajes o estímulos.

Investiga cuáles son las zonas del cerebro que están relacionadas en el comportamiento de las personas en el momento de tomar una decisión, con lo que se estudia la forma neurológica de poder crear mensajes que hagan que el usuario sienta la necesidad de adquirir determinado producto, por ejemplo. Según los expertos se ha comprobado que la decisión de compra (o elección de un lugar para ir a pasar unos días) dura unos 2,5 segundos y entre el 80% y el 95% de las veces se toma a nivel de subconsciente. En el Neuromarketing y la Neurocomunicación se tienen en cuenta varios componentes, la emoción, la atención y la memoria, aumentando la efectividad en la documentación.” (1)

Como la comunicación es transversal a todas las actividades del ser humano, su campo de acción es cada vez más amplio gracias a la Neurocomunicación actual y nos permite entender mejor los procesos y aplicarlos en todos los campos posibles. Ahí aparece lo que se denomina PNL (Programación Neurolingüística) que es un medio de programación y reprogramación de nuestro cerebro de la misma manera que se realiza con un computador.

Para que un lugar atraiga Turismo debe tener algo para mostrar, para destacarse o llamar la atención de ciudadanos del mundo con ganas de descubrir experiencias. Reflexionemos: ¿qué tienen las ciudades que atraen turistas durante todo el año y figuran en los primeros lugares? ¿Qué les pasa a las ciudades que hablan de Turismo pero no hacen nada para invitar a foráneos a acercarse?

Vamos a intentar ser creativos (como exige la industria turística actual) e imaginar todo lo que hemos dicho hasta este momento para lograr una “buena comunicación” entre las ciudades y sus fuentes hídricas que también es fundamental. Y cuando existen muchos impedimentos u obstáculos entre estas dos partes no hay “buen diálogo” perjudicando aspectos cotidianos y esenciales que incluyen por supuesto al Turismo. “Todo comunica” (o es imposible no comunicarse) expresa uno de los cinco axiomas de la comunicación del psicólogo Paul Watzlawick y en esta industria es perfectamente aplicable y se deben tener en cuenta todos los detalles posibles (hasta los más mínimos que terminan marcando la diferencia) a la hora de establecer objetivos para mejorar y reprogramar los objetivos. TODO, repito que absolutamente todo llama al Turismo: alianzas estratégicas, desarrollo de marca, estado, presencia y clara señalización de vías, cortes de vías que incomoden

sin previo aviso, puntualidad, disponibilidad, servicio al visitante real y marcando excepciones que confirmen las reglas preestablecidas. No hay detalle que amerite descuido y cada herramienta demuestra si se es maduro o no para generar Turismo y posicionarse.

El desarrollo urbanístico que elige ignorar a su río también comunica mucho. Y los efectos adversos de estas decisiones marcan la diferencia entre las ciudades que están sacándole provecho y las que se quedan fuera de la competencia por atraer turistas.

Podemos analizar un caso reciente y muy exitoso como el caso de Barranquilla y como ha mejorado en la última década según cifras del DANE las condiciones de vida de sus habitantes siendo hoy una de las ciudades, entre otros datos positivos, con el menor índice de desempleo de Colombia. Esta urbe decidió dejar de ignorar y pasar a rendirle homenaje constante al Río Magdalena y encendió una comunicación mucho más fluida y productiva con sus aguas con el Gran Malecón, orgullo de sus habitantes que lo disfrutaban tanto como el nuevo Turismo que está atrayendo. La inversión en lo social (infraestructura de educación, salud) canalización de los ríos urbanos, es ejemplo colombiano junto con la nueva urbanización al haber tomado la decisión de amigarse con el río de la patria y abrir una gran puerta de bienvenida a los beneficios que esta gran apuesta ya está aportando. Ya ha recibido premios internacionales y continúa ampliando la sinergia. Predisposición positiva de lo público y lo privado en perfecta armonía aportando cada uno lo que corresponde. A casi 7700 km hacia el sur, Buenos Aires, la capital de Argentina y “La Reina del Plata” (por su costa bañada por el Río de la Plata) vivió un proceso muy similar y hoy disfruta de de Puerto Madero, situado en las hectáreas abandonadas del viejo puerto de la ciudad y hoy uno de los barrios más exclusivos (boom inmobiliario) y puntos turísticos por excelencia generando muchos más beneficios de los que se imaginaron los que hace unas décadas tomaron la decisión de cambiar este sector de la ciudad. Hace un poco más de 20 años solo eran basura, ratas y el lugar donde los porteños y los guías turísticos recomendaban “no pasar ni cerca”.

Comunicar bien es también ser un excelente anfitrión, que piensa constante pero sobre todo previamente en las necesidades del que llega: ¿la ciudad/región está bien señalizada? Cómo es la accesibilidad: ¿el servicio de transportes es efectivo, amable y costo-eficiente? ¿Las vías como se encuentran? La ciudad debe estar preparada tanto

para recibir al que le encanta preguntar si no encuentra respuestas en los carteles como para el que es tímido y no debería exponerlo a tener que ponerse en contacto con gente si no lo desea. Siempre se habla de los puestos de trabajo que genera el buen Turismo pero: ¿existe talento humano que sepa y responda a la demanda? Por otra parte ¿posee atractivos nocturnos ubicables y que valgan la pena? Las respuestas a estos cuestionamientos abren innumerables oportunidades de empleo de todo tipo mejorando rápidamente la economía del país con la denominada “industria sin chimenea” y los beneficios comprobados para la comunidad es por eso que actualizarse y generar equipos de trabajo interdisciplinarios que respondan a las necesidades es fundamental.

Desde hace varias décadas, el Turismo internacional ha aumentado de tal manera que de movilizar 25 millones de viajeros pasó a casi 700 millones al año a los sitios top de siempre pero también ha habido un incremento exponencial a otros no tan conocidos y hasta nuevos. Cada vez más distantes gracias al desarrollo de los medios de transporte que abren opciones donde antes nadie se animaba o pensaba concurrir.

En concordancia con esas cifras, de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), entre 2005 y 2016 el crecimiento promedio anual del Turismo y viajeros a nivel mundial fue de 3,9%, mientras que el de Colombia fue de 12,2%. En cinco años, la cantidad de visitantes a este país pasó de un millón a superar los seis millones, según cifras oficiales. Ojalá todos los lugares que pretenden ser turísticos y abrirse camino en el calendario de las ofertas comprendan los beneficios de realizar una tarea mancomunada y ordenada, para resaltar lo mejor y mejorar todo lo que hace que nos denominen “tercer mundo”.

La globalización ha “achicado al mundo” pero no es suficiente para lograr posicionar a un destino: debe obligatoriamente incluir directa e indirectamente a todos los funcionarios y a las partes de la sociedad que pueden aportar y sumar al objetivo como el antes citado caso de la capital del Atlántico. Es fundamental una planificación de cada paso de manera grupal. Solo así se podrán superar todas las debilidades y potenciar las fortalezas a mostrar de un territorio para así convertirlo en atractivo convocante y gracias a la comunicación estratégica bien elaborada se podrán prever inconvenientes, solucionarlos a tiempo y posicionar el destino adultamente.

Cuando lo sostenible no sostiene la Comunicación

¿Sabe el mundo de los fabulosos paisajes e increíbles vistas ecológicas que posee el surcolombiano? ¿Cuál es el valor agregado que ofrecemos para llamar la atención de los viajeros de grandes ciudades o países lejanos con culturas muy disímiles hacia esta verde latitud cuando buscan adónde ir y alejarse de sus rutinas? ¿Qué se hace realmente para atraer Turismo? Cuando un lugar se conforma con poco es muy difícil que mejore lo que lo lleva a no estar bien posicionado y quedarse en la mediocridad y zona de confort soñando con el dinero dulce que significa el trabajo duro del Turismo. Cada vez hay más competencia original y creativa, aumentan las herramientas para explorar y conocer opciones en todo el planeta que obligan a triplicar esfuerzos, y uno puede encontrar “APPLICACIONES” que facilitan y acortan distancias presentando promociones muy tentadoras. No basta con que sus habitantes sientan amor por su tierra o si son simpáticos y sociales, eso es una gran virtud insuficiente. Repetir innumerables veces la palabra Sostenible en los programas de gobierno, en las propagandas, en las conferencias no es suficiente, y vamos a analizar algunos ejemplos cercanos para saber lo que no se debe hacer para lograr buenos resultados.

La ciudad de Neiva no es sostenible ni turística

Luego de todo lo antes expuesto, es hora de enmarcar la teoría en descripciones gráficas para saber lo que se debe y no se debe hacer para acaparar la atención de los que tienen dinero en el bolsillo y están buscando nuevas experiencias. Suena muy agradable poner la palabra “Sostenible” en cada texto pero... ¿está la región construyendo un plan o una estrategia corto y medianoplacista para lograr un aumento de Turismo? Se ha mejorado la infraestructura y los atractivos? ¿Se respeta el medio ambiente? Las abuelas dicen que para muestra basta con un botón:

Según la descripción de Wikipedia, “AVIANCA es la mayor aerolínea de Colombia. Fundada en 1919 con el nombre SCADTA, es la segunda aerolínea más antigua del mundo, después de KLM y la más antigua del mundo con operaciones ininterrumpidas. Posee la segunda flota más grande de Suramérica, después de la chilena LATAM”.

¿Suena confiable la empresa si estuviéramos decidiendo con qué aerolínea viajar si? Pero si uno ingresa a su sitio web en donde dan información de los destinos y busca “vuelos a Neiva” junto con los resultados de la búsqueda una solapa dice: “¿Por qué visitar Neiva?” y supongamos que seguimos interesados en leer porque no sabemos nada de Neiva: Luego de describir a Neiva y hablar brevemente del Desierto, de San Agustín como la joya de la corona, un título dice: “El sitio de la diversión, el Parque Isla ‘El Mohán’ es pura diversión. En él puedes hacer caminatas, subir en teleférico a ver la vista de la ciudad y montar a caballo”. Lo sorprendente es que hace 15 años que no funciona desde que unos visitantes durante las tradicionales Fiestas del San Pedro cuando regresaban del parque isla La Gaitana quedaron atrapados y los bomberos tuvieron que rescatarlos ¿Quién debería controlar las expectativas generadas con toda la información que circula en los medios de promoción turística?

Siguiendo con el razonamiento que hemos venido explicando es un buen momento para preguntar algo básico: ¿Cómo puede ser que esa información genere semejante expectativa de diversión y nadie se haya dado cuenta que no deberían promocionar algo que no está abierto hace tanto tiempo y alguien responsable haya solicitado sacarlo hasta que se concrete la anhelada remodelación y reapertura que se viene prometiendo hace años? (2) Peor sorpresa cuando nos encontramos que sigue ofreciéndose en la página de la Alcaldía como atractivo de interés! (3)

La comunicación busca y debe siempre intentar al menos enmarcar los mensajes en lo que conviene que se sepa y cómo hacemos que el público destinatario se entere de la mejor manera pero cuando pasan estas cosas y no se evita, en el siglo XXI tenemos multiplicadores modernos muy potentes y efectivos como son las “Aplicaciones” específicas y redes sociales que hacen imposible disimular estos errores: una usuaria de TripAdvisor (unas de las más citadas fuentes de información para tomar decisiones de viajes) en marzo de 2016 con título el “Mohan está sucio y cerrado” y en esa crítica de hace más de 3 años dice que nada ha cambiado remata que “No pudimos entrar al Mohan y está dejado y lleno de basura. Caminamos por esta zona pero está llena de “jaladores” de restaurantes ofreciendo menús. Pensábamos que estaba más bonita esta zona de la ciudad”. Devastador... y más del 50% de los comentarios hacer referencia a lo

mismo en los últimos años.

Una de las máximas del marketing turístico (aliado incondicional de la buena comunicación en el siglo 21) nos enseña que “Lo importante no es que venga sino que vuelva” y fidelizar al cliente es fundamental. Si las pocas personas que llegan a estas latitudes se van con muchas quejas seguramente no solo no vuelvan sino que generarán una mala impresión en sus lugares de residencia.

Y el turismo sostenible debería exigir que estas situaciones no ocurran ya que el abandono, la contaminación y la desidia son enemigos del éxito. Es por eso que en el caso de la ciudad bambuquera que salvo excepciones de restaurantes aislados o pequeños lucros individuales, solo miran al Magdalena en la mayoría de los casos para faltarle el respeto a la madre naturaleza o contaminarlo. Caminar por la avenida Circunvalar en lo que se denomina El Malecón de Neiva permite descubrir al abandonado gigantesco Mohán que era en realidad la puerta de ingreso a un oxidado teleférico que hoy solo sirve para una selfie de la desidia e incumplimientos municipales que un visitante no debería evidenciar jamás.

Si bien la denominación “la Capital del Río Magdalena” está muy bien como marca o posicionamiento, le falta “punch” (anglicismo para describir la fuerza de un mensaje exitoso) al no decir demasiado y como decíamos antes darle la espalda al río.

Ejemplos que sí aprovechan y se posicionan

Salvo casualidad, muy pocos conocen a Galerazamba Rincón Mágico, en Bolívar. En el norte de ese Departamento luego de inaugurar una gran inversión al abrir la vía Loma Arena – Galerazamba del municipio de Santa Catalina buscaron y lograron convertir esta población en un polo turístico nuevo. Otro ejemplo más conocido es el de la ciudad de Valledupar en el norte del Cesar que supo marcar la diferencia también. Que logró abrirse espacio en el calendario más allá de su reconocido Festival del acordeón y ahora es visitada durante todo el año. También podemos citar a Mongui en Boyacá... declarado el año pasado como “Destino Sostenible de Colombia” y comentada en los medios de comunicación desde que se buscó establecer una mejor comunicación como “uno de los pueblos más lindos de Colombia”.

Rentabilidad de lo sostenible

Por otra parte pero no menos importante hay que aclarar que según nuestra perspectiva comunicacional lamentablemente el Turismo SIEMPRE debió ser sostenible, pero debimos comprender que estábamos dañando el ecosistema y a sus comunidades para generar conciencia e intentar evitar daños irreversibles. Pero también para que un Turismo sea “SOSTENIBLE” (en la interpretación de moda actual) primero debe llegar a ser Turismo.

Llevamos ya 25 años desde la Carta del Turismo Sostenible en Lanzarote, España que estableció 18 principios que trataban de poner los fundamentos para una estrategia turística mundial basada en el tema.

Muchas ciudades y no solo Neiva en todo el mundo le dan la espalda (o le dieron y tomaron la decisión acertada de dejar de hacerlo respetando la naturaleza) a su ecosistema como ya hemos visto. A pesar de promesas en las últimas décadas de sus representantes políticos funcionarios de turno, casi nada se ha hecho firme para invertirlo en Latinoamérica. Urbanistas y arquitectos mencionan a nivel mundial que una de las peores falencias de una ciudad que comparte su geografía con una fuente hídrica es que le dé la espalda y que mucho no se puede esperar si esto permanece con el paso de los años. Inclusive les falta la infraestructura necesaria para ser imanes de inversiones y visitas de trotamundos.

Hoy en día existe una clasificación cada vez más sofisticada y detallada del tipo de turistas a los que se puede inducir: desde el que busca placer o descanso, el de negocios que viaja a congresos o convenciones muchas veces con todo pago y busca darse gustos con su bolsillo, el aventurero que busca en la naturaleza tranquilidad, no tanto lujo y opciones extremas, el cultural que va detrás de ampliar su saber y experiencias distintas a las conocidas, hasta el familiar al que hay que brindarle opciones para todas las edades, la modalidad inclusiva denominada LGTB - Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transgénero -(ejemplo claro de que se puede ser creativo y convocar nuevos grupos para inducir la demanda turística como en el caso de Buenos Aires que inmediatamente se declaró “Gay Friendly” y aumentó exponencialmente la cantidad de Turismo). Hay que intentar ser lo más amplio posible pero siempre tratando de apuntar a alguno en específico para que encuentre todo lo que busca.

El Turismo sostenible en el posconflicto

Luego de la firma de la paz, las cifras oficiales anunciaron un aumento muy grande de la tasa de visitantes extranjeros a los lugares turísticos más conocidos de Colombia. El movimiento ha sido realmente llamativo y récord.

¿Y por la casa opita como andan las cosas? En el municipio capital del Departamento del Huila la última reunión del Consejo Municipal de Turismo fue comandada por la secretaría de las TICs y Competitividad y no por una autoridad específica en la materia (que buscando en el sitio web de la Alcaldía no la encontramos y eso ya transmite demasiado). Los gobiernos departamentales y municipales están obligados a comprometerse mucho más y lejos se está todavía de comprender el extraordinario momento que vive el país y como se podrían jalonar recursos si se estudiara y realizaran tareas contundentes en la materia. Se ha perdido mucho tiempo pero nunca es tarde.

¿Qué nos lleva a tomar la decisión de viajar?

Phillipe L. Pearce plantea que la actividad turística depende de tres factores: la homeostasis, los motivos de empuje y arrastre y otros factores socio-políticos. La homeostasis es un término adoptado de la biología que indica que un organismo está en equilibrio con el medio que le rodea (temperatura exterior-temperatura interior). El primer paso que nos impulsa a viajar es un desequilibrio de nuestra homeostasis que, en este contexto, hace referencia al malestar que sentimos cuando, por alguna razón, creemos que necesitamos viajar (y no lo estamos haciendo). Las razones que nos crean este desequilibrio están relacionadas con los motivos de empuje y pueden ser diversas: escapar de las responsabilidades cotidianas, profundizar en nuestras aficiones, aumentar nuestro prestigio social, afianzar nuestra pertenencia a un grupo social, etc. De esta forma, el desequilibrio homeostático y los motivos de empuje nos impulsan a viajar, pero no nos indican a dónde. La elección del destino viene dada por una combinación entre los motivos de arrastre y las características socio-políticas del mismo. (4)

Ahí aparece el Neuroturismo: es el Neuromarketing aplicado al Turismo. Todo lo que hemos venido diciendo de la comunicación estratégica, los razonamientos que nos llevan a abrir los ojos y cuidar

cada detalle y comunicarle al que puede llegar a venir características que le generen “ganas de...” que induzcan consumo de experiencias bien pensadas y promocionadas con infraestructura para recibirlos acorde a las expectativas generadas.

Como ejemplo claro de esta necesidad biológica de cambio planteada anteriormente por la homeostasis, esta región por sus condiciones climáticas ya debería haber llamado al mundo turístico como un “eterno verano en la montaña” para los que disfrutaran del calor pero no quieren ir a la playa con todo lo que esto implica en la imaginación de los posibles turistas.

“Huila, paraíso por descubrir”, análisis de la estrategia de comunicación:

El Huila tiene un magnífico potencial para el Turismo Rural, de aventura, el ecológico y por supuesto el cultural confirmado en todos los magníficos ejemplos que antes citamos pero no ha logrado posicionarse como debería a pesar de algunos aciertos como esta última campaña. La falta de una estrategia sostenible que beneficie a los vecinos y no solo a los empresarios fue el primer gran error. La falta de conectividad amigable incrementa la distancia entre el deseo de aquellos que pudieran elegirlo y los que definitivamente asisten más allá de las festividades típicas que atraen Turismo regional que no consume tanto dinero.

En el mercado capitalista y por supuesto en la industria turística todo comunica es cierto, pero también es imposible comunicar todo lo que se desea, es por eso que podemos concluir que para posicionar a un destino geográfico hay que delinear estrategias que sintetizen los beneficios, que no descuiden detalles fundamentales a la hora de recibir extraños y concreten objetivos bien planificados. La originalidad, creatividad e innovación marcan el camino.

Eventos como éste Congreso Internacional de Turismo Sostenible organizado por la Universidad Corhuila colaboran y marcan siempre un antes y un después para generar una firme autocrítica que sirva de empuje hacia adelante, para corregir y mejorar. Inclusive permiten conocer otras opciones, escuchar experiencias exitosas y crear las propias. Nunca es tarde para innovar y marcar a Huila con su capital en el mapa mundial de Turismo Sostenible.

Webgrafía:

<https://www.tangrapublicidad.es/blog/que-es-el-neuromarketing-y-la-neurocomunicacion/>

<https://www.avianca.com/co/es/descubre-y-compra/destinos/vuelos-a-neiva/>

<http://www.alcaldianeiva.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Sitios-de-Interes.aspx>

<http://rasgolatente.es/psicologia-turismo-viajamos/>

Importancia de la educación postgradual en turismo para la región surcolombiana

José Alfonso Vargas

La educación postgradual en Corhuila, es una necesidad para asegurarle a los egresados de los diferentes programas cadena de formación a nivel de Especialización, Maestría o Doctorado de acuerdo al carácter académico de la institución. La Corporación Universitaria del Huila – **CORHUILA** presenta a la sociedad colombiana la Especialización en Gestión del Turismo y del Patrimonio Cultural, única en la región alineada directamente con la apuesta del Turismo. Consideramos que esta especialización contribuye al desarrollo del País, pues la formación de sus estudiantes estará cimentados en la disciplina del turismo y del patrimonio cultural, con una formación basada en valores, emprendimiento, investigación, TIC y diseños curriculares que contribuyen a la solución de problemas del entorno. Dado el interés que los gobiernos nacional, departamental y municipal han manifestado por tener un sector turístico más eficiente, es decir, profesionales especializados que profundicen sus conocimientos para liderar el desarrollo turístico de la región, nos parece pertinente presentar esta propuesta que de cierta forma capitaliza las oportunidades existentes y los desafíos actuales del sector.

Este programa pretende formar un Especialista con mentalidad empresarial, espíritu lógico, analítico, crítico, innovador, emprendedor, de sentido común y práctico, visionario y con capacidad de tomar decisiones que le permitan liderar, desarrollar y detectar oportunidades de negocios, así como la conquista de nuevos mercados que incidan considerablemente en el desarrollo y bienestar de la sociedad huilense y del país. CORHUILA cuenta con una experiencia académica de óptima calidad humana (directiva, docente y administrativa) y técnica; ayudas audiovisuales y bibliotecas, convenios interinstitucionales y privados, dan el ambiente propicio que permite desarrollar cabalmente el proyecto educativo institucional como del programa de ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL PATRIMONIO CULTURAL, garantizando a los posgraduados una preparación eficiente y eficaz para asumir los retos que genera un mercado competitivo.

Origen de la denominación

Según la Organización Mundial del Turismo, “las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. **Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico**, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo”. (OMT, 2005)

Por otra parte, en nuestro país, la Ley General de Cultura, Ley 397 de 1997, define **el patrimonio cultural** como el conjunto de todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.

Así mismo, de esta interacción permanente y dinámica entre el turismo y la cultura, dadas las implicaciones como hecho social que tiene la actividad turística para la humanidad, se concluye que **todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural: sin la cultura no se explica el turismo**. Por esta razón, y con el ánimo de velar por el desarrollo de una actividad económica responsable y garante de la protección del patrimonio cultural, el sector turismo y sector cultural se propone la Especialización en Gestión del Turismo y del Patrimonio Cultural.

Marco legal en el cual se desarrolla el programa

La Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA es una institución no oficial de educación superior, de utilidad común, sin ánimo de lucro, organizada como CORPORACIÓN, y su carácter académico es universitario. La norma legal superior tenida en cuenta para el diseño

de esta propuesta hace referencia a las condiciones establecidas por el Decreto 1075 de 2015, Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación y por ende debemos ceñirnos para la obtención del registro calificado de los programas que deseamos ofertar.

La Ley 1558 del 2012, modifico la ley 300 de 1996, busca promover el turismo social, impulsar una política pública eficiente y eficaz que potencialice al país como destino, y permita alcanzar la meta de convertirlo uno de los lugares favoritos para el descanso y negocios de millones de viajeros del mundo. También le permite al sector organizarse, dejar a un lado la informalidad y fortalecer las iniciativas regionales, generando así empleo, y progreso y convirtiendo al sector en un pilar de crecimiento.

Por otro lado, la asamblea general de las Naciones Unidas del 21 de diciembre del 2001 A/RES/56/212, adopta el Código Ético Mundial para el Turismo sobre el cual la profesión debe regirse para actuar bajo las normas de la ética y el buen desempeño.

El Decreto No 1074 de 26 de mayo de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. Este decreto organiza de manera clara la cabeza del sector turismo en Colombia, los fondos especiales, los consejos superiores y organismos de asesoría de la administración, señala las entidades adscritas y las vinculadas y deja evidentemente claro el régimen del sector comercio, industria y turismo.

Identificación del campo laboral colombiano y área de conocimiento de la especialización en Turismo

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo, los trabajadores en el sector turístico, por lo general, se caracterizan por empleos informales en pequeñas empresas, contratan mano de obra joven, especialmente mujeres que carecen de experiencia existen un alto índice de rotación laboral, jornadas laborales temporales. Estos datos indican que hay que seguir insistiendo en fomentar la cultura de educación de alta calidad en cualquier nivel, lo cual permite inferir que un gran caudal de trabajadores se ha formado en esta disciplina y requiere con urgencia ser especializado. El sector turístico, en general, tiene grandes dificultades para cubrir con personal cualificado los puestos operativos y aquellos que están

en contacto con el cliente. Esto es debido justamente a la escasez de personal cualificado para esos puestos, por lo que aquí se identifica una gran brecha: mientras el sector necesita personal especializado para estos puestos, las instituciones educativas están capacitando talento humano de manera generalistas. OMT, en julio de 2009.

Articulación entre el currículo propuesto y la denominación del programa

El currículo del programa de Especialización en Gestión del Turismo y del patrimonio Cultural estará orientado a entregar conocimientos teóricos y herramientas prácticas para el conocimiento de la gestión del Turismo y el Patrimonio Cultural como ejes de la especialización.

El currículo del programa Especialización en Gestión del Turismo y del Patrimonio Cultural, estará enfocado a desarrollar los conceptos principales de turismo de naturaleza y turismo cultural, al igual que las competencias relacionadas con la gestión del turismo sostenible y el respeto y cuidado del patrimonio cultural del País..

El plan de estudios está orientado a entregar los conocimientos, destrezas y habilidades propias de la administración del turismo y del patrimonio cultural, preparando al estudiante para responder exitosamente ante múltiples exigencias en el plano laboral, estos módulos contribuyen a afianzar el desarrollo de labores gerenciales especializadas.

El tema de turismo y del patrimonio, se abordará con módulos de formación tales como:

- ▮ Administración en tecnologías y sistemas de información para el turismo y patrimonio cultural.
- ▮ Gestión ambiental del turismo y sistemas de calidad.
- ▮ Gestión del territorio, patrimonio y turismo
- ▮ Marco legal del turismo y el patrimonio cultural
- ▮ Electivas de formación integral
- ▮ Seminarios de proyecto de grado
- ▮ Gobernanza y políticas públicas del turismo y patrimonio

- ▶ Modelos turísticos culturales sostenibles
- ▶ Estructura del mercado mundial y turismo económico internacional
- ▶ Marketing de proyectos turísticos culturales

Por otra parte, existirán asignaturas electivas que permitirán tener una mayor flexibilidad dependiendo del gusto de cada estudiante y su inclinación hacia un aspecto administrativo, financiero o gerencial. Las asignaturas electivas son:

- ▶ Capital Cultural de la región Surcolombiana
- ▶ Manifestaciones artísticas de la región Surcolombiana
- ▶ Incubación de negocios turísticos
- ▶ Cultura gastronómica regional
- ▶ Historia y geografía latinoamericana
- ▶ Marco legal del turismo y el patrimonio cultural en Colombia
- ▶ Tecnología y sistemas de información
- ▶ Herramientas gerenciales modernas

Justificación del programa

Pertinencia del programa de Especialización en Gerencia del Turismo y del Patrimonio Cultural en función de las necesidades de las empresas.

Según cifras de la Organización Mundial del Turismo, OMT, el sector turístico ha llegado a representar cerca del 9% del PIB (Producto Interno Bruto) mundial y es responsable de 1 de cada 11 puestos de trabajo de muchos países tanto desarrollados como en vía de desarrollo. De acuerdo con datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés), estos indicadores traducidos en cifras, pronostican que durante los próximos diez años el sector turístico crecerá 4,4% anual, frente al 3,5% del PIB mundial y generará en 2024 más de 11 billones de dólares y 75 millones de nuevos puestos de trabajo. Colombia se inserta en esta dinámica global y las cifras son reveladoras; entre 2010 y 2014, en promedio, el país ha sido destino receptor de más de tres millones de viajeros extranjeros por año y ha recibido por este concepto US\$21.250 millones en ingresos en el mismo período. Estas

cifras ubican al sector turismo en el tercer renglón de exportaciones y el primero del sector terciario del país.

Los resultados redundan en el reconocimiento de Colombia como líder regional en materia de turismo y modelo para países emergentes. Actualmente, Colombia goza de reconocimiento mundial como un país que ha sabido llevar la resiliencia en turismo a su punto más alto, por su capacidad de sobreponerse a circunstancias difíciles y adversas. En palabras del Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, Taleb Rifai “Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. Colprensa, 1 octubre, 2014.

El turismo ha demostrado ser un importante factor de desarrollo que genera territorios de paz, más trabajo con menos capital invertido y educa, en tanto difunde, promueve y comunica historia, valores paisajísticos, estéticos, conocimiento y estimula el intercambio cultural, a la vez que afianza los valores propios.

El desarrollo económico de los países está sustentado en las políticas comerciales que generen un ingreso de efectivo a las regiones, basados en el intercambio de productos y servicios. Entre ellos se tienen en cuenta los ingresos que el turismo aporta a las economías mundiales. Por eso hoy en día se requiere formar profesionales especializados, capacitados para afrontar estos retos del comercio mundial lo cual demanda potenciar en las personas dedicadas al turismo, diferentes habilidades y conocimientos orientados hacia el desarrollo de la actividad Turística en sus distintos campos de aplicación. Estas afirmaciones permiten corroborar la urgente necesidad de continuar con la formación de talento humano, ya que a medida que se va desarrollando el entorno turístico, también se requiere mano de obra calificada a nivel de la gestión gerencial

Según la Visión de Competitividad de Colombia 2032 (CNC Comisión nacional de competitividad), Colombia será uno de los tres países más competitivos de América Latina. Con este propósito podemos inferir que es posible hacer realidad esta visión si y solo si, hay profesionales especializados y capacitados en las diferentes áreas que interpreten estos postulados, cohesionen y jalonan procesos de calidad que ubiquen

a Colombia en un lugar de privilegio, sintonizada con las necesidades de la globalización y que actúen con consecuencia con esta visión.

Por otro lado, de acuerdo a lo expresado en la agenda interna del Huila, el talento humano vinculado al sector turismo tendrá altos niveles de calidad, su formación corresponderá con las exigencias del mercado y será un personal bilingüe. La investigación y el desarrollo tecnológico en turismo tendrán un apoyo decidido del Estado y la información y el análisis económico del sector se habrán consolidado y serán fundamentales para la toma de decisiones tanto en el sector público como privado. Es decir, hay una necesidad de ampliar el rango de cobertura en educación superior a nivel de pregrado y postgrados especializados en el sector turismo para potencialidad la competitividad.

De igual manera, en el plan de desarrollo del departamento, “El camino es la Educación” el turismo tiene como objetivo apropiarse la identidad huilense, reconociendo su patrimonio y la diversidad territorial, multicultural y pluriétnica de las regiones del departamento para lograr su integración, promoción y desarrollo de la cultura como ente de cohesión y de transformación social. En el mismo plan se considera al turismo cultural como Constructor de Paz, la fuerza y la intención del plan de desarrollo es posicionar el Departamento del Huila como destino turístico sostenible, reconocido por su oferta multicultural representada en productos y servicios competitivos y sostenibles.

Sobre el otro fuerte de la Especialización que es el Patrimonio Cultural, la Ley 397 de 1997 en su artículo 4 da una interpretación del patrimonio cultural de la Nación, constituido por los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, entre ellos tenemos las tradiciones, las costumbres y los hábitos, igualmente el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que tienen un importante interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, documental, entre otros. Las disposiciones de esta ley y su futura reglamentación son aplicadas a los bienes y categorías de bienes pertenecientes a las épocas Prehispánica, de la Colonia, la Independencia, la República y la Contemporánea. Así mismo, a las entidades territoriales basadas en los principios de descentralización, autonomía y participación, les corresponde la declaratoria y el manejo del patrimonio cultural y de los bienes de interés cultural del ámbito municipal, distrital y departamental; a través de las alcaldías y las gobernaciones respectivas, mediante acto administrativo

y de los territorios indígenas, previo concepto de los centros filiales del Consejo de Monumentos Nacionales o por la entidad delegada por el Ministerio de Cultura.

La riqueza patrimonial de Colombia es muy amplia y se clasifica en material e inmaterial. La preservación del patrimonio y su articulación a la oferta turística de los destinos del país, han sido de interés del Estado. Desde mediados del siglo XX, (1954) hasta la fecha, se han declarado 45 centros históricos en 16 departamentos del país; actualmente se cuenta con 1178 Bienes de Interés Cultural de carácter Nacional – BICN, así: patrimonio inmaterial, 27; patrimonio material mueble, 25; patrimonio material inmueble, 1126 bienes. De igual forma se ha logrado la inscripción de seis sitios en la lista del Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO: Cartagena de Indias, Bolívar (1984); el Parque Nacional Natural Katíos, Chocó (1994); Mompox, Bolívar (1988); Parque Arqueológico San Agustín e Isnos, Huila (1995), el Parque Arqueológico de Tierradentro, Cauca (1995); y el Santuario de Flora y Fauna; Malpelo (2006). Así mismo, como Obras Maestras del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad se declararon el Carnaval de Barranquilla, Atlántico (2003) y el Espacio Cultural de San Basilio de Palenque, Bolívar (2006). De igual forma, la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia está compuesta por 17 municipios: Barichara, San Juan Girón, El Socorro, Honda, Santa Cruz de Lorica, Santa Cruz de Mompox, Monguít, Villa de Leyva, La Playa de Belén, Salamina, Aguadas, Jardín, Santa Fe de Antioquia, Jericó, Ciénaga, Villa de Guaduas y Guadalajara de Buga. Estos municipios o pueblos cuentan con declaratoria de “Bien de Interés cultural de carácter nacional” mediante un proceso sistémico y planificado, lo cual nos compromete a trabajar para que todos se enamoren de la historia, magia y tesoros ocultos en cada uno de nuestros pueblos.

Por lo anterior, es de vital importancia ofertar una especialización que garantice personal cualificado que vele por este patrimonio que reconozca en él, la posibilidad de defensa, identificar un inventario y categorización de los bienes patrimoniales, que podamos conocer su valor histórico y cultural, y que se conviertan en el eje de desarrollo turístico del País.

Dentro de la Lista del PATRIMONIO CULTURAL EN COLOMBIA declarada por la UNESCO, están incluidos:

- ▶ Paisaje cultural cafetero 2011
- ▶ Centro histórico de Santa Cruz de Mompox 1995

- ▶ Parque nacional arqueológico de Tierradentro 1995
- ▶ Parque arqueológico de San Agustín 1995
- ▶ Puerto, fortalezas y grupo monumental de Cartagena de Indias 1984

PATRIMONIO NATURAL DE COLOMBIA en la lista de UNESCO

- ▶ Malpelo Santuario de fauna y flora 2006

PATRIMONIO NATURAL EN PELIGRO DE COLOMBIA en la lista de Unesco

- ▶ Parque nacional Katíos 1994
- ▶ Convención para la salvaguardia del Patrimonio cultural inmaterial, adoptada en 2003

El patrimonio cultural inmaterial comprende las tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.

PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE COLOMBIA en la lista de Unesco

- ▶ Conocimiento tradicional de los chamanes jaguares de Yuruparí 2011
- ▶ Música de marimba y cantos tradicionales de la región sur del Pacífico 2010
- ▶ El sistema normativo de los wayuu, aplicado por el pütchipü'üi (“palabrero”) 2010
- ▶ El carnaval de negros y blancos 2009
- ▶ Las procesiones de semana santa de Popayán 2009
- ▶ El carnaval de Barranquilla 2008
- ▶ El espacio cultural de Palenque de San Basilio 2008

Así mismo, se articula a la oferta cultural el patrimonio natural protegido en 52 Parques Nacionales Naturales y las cinco Reservas de la Biósfera declaradas por la UNESCO: el cinturón andino conformado por el Macizo Colombiano en el Cauca, los Nevados del Huila y del Tolima

y la Cueva de los Guácharos; el Parque Nacional Natural El Tuparro en el Vichada; la Sierra Nevada de Santa Marta en Magdalena, Cesar y Guajira; la Ciénaga Grande de Santa Marta en Magdalena y Seaflower, conformada por el Archipiélago de San Andrés y Providencia.

En este sentido, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en concertación con las entidades territoriales, a través de los convenios de competitividad turística, identificó las regiones que cuentan con mayor potencialidad para el turismo cultural: 13 regiones de las 35 turísticas existentes en el país: Barranquilla – Atlántico; Boyacá; Cartagena y Mompoj, Bolívar; Popayán y Tierradentro, Cauca; Cesar; Cundinamarca zonas sabana centro, oriente, occidente y Tequendama; Guajira; Nariño; Norte de Santander; San Agustín – Huila; Tolima; Santander, provincia comunera y Valle del Cauca, zona centro.

Lo anterior nos da una dimensión amplia sobre la necesidad de especializar profesionales que nos ayuden a la preservación, mantenimiento, cuidado, conservación, curaduría e investigación frente a este bien preciado llamado patrimonio cultural de Colombia.

El Ministerio de Cultura concibe el patrimonio cultural de manera incluyente, diversa y participativa, como una suma de bienes y manifestaciones que abarca un vasto campo de la vida social y está constituida por un complejo conjunto de activos sociales de carácter cultural (material e inmaterial), que le dan a un grupo humano sentido, identidad y pertenencia. Adicionalmente, lo entiende como factor de bienestar y desarrollo y está consciente de que todos los colombianos tienen el compromiso y la responsabilidad de velar por su gestión, protección y salvaguardia.

Lo anterior nos permite interpretar, que para administrar, dirigir, regular, investigar y acompañar los procesos de sostenibilidad del turismo y el patrimonio, es necesario contar con capital intelectual altamente calificado que comprenda, valore y respete este potencial que tiene Colombia en el sector Turismo. Por esa razón, Corhuila ofrece a la sociedad colombiana una Especialización en GESTION DEL TURISMO Y DEL PATRIMONIO CULTURAL pertinente con las necesidades del sector enfocado en el mercado globalizado y potencializando el turismo como un factor determinante en las economías de quienes las saben promocionar y comercializar.

El sur del País, necesita que instituciones académicas profundicen en

el tema del turismo como un hecho de la cultura y se establezca que el vínculo entre el turismo y el patrimonio cultural es un elemento de primera importancia en las políticas culturales de la región.

Ámbito Internacional

La demanda de turismo internacional siguió siendo fuerte en 2016 pese a las dificultades. Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 3,9 % hasta situarse en los 1.235 millones, alrededor de 46 millones de turistas más (visitantes que pernoctan) que el año anterior (OMT, 2017).

El Ministerio de Comercio indicó que en el 2017 llegaron a Colombia más de 6'500.000 turistas, superando en un 150% la cifra de 2010 cuando apenas llegaban un poco más de 2'000.000 de turistas. Según el Ministerio Colombia creció un 28% y el indicador mundial solo subió el 7%. En gran medida los turistas que visitaron al País fueron de origen EE.UU y de Brasil. Revista, Dinero 2018.

Esta realidad internacional del turismo tiene sus repercusiones en Colombia; la relación de la balanza internacional, tanto de turistas como de divisas generadas, pasa por su mejor momento en la historia. En el periodo 2004/2015 creció un 175 % el ingreso de turistas, y un 324% el ingreso de divisas del sector, liderando ampliamente en toda Latinoamérica (Foro de Competitividad Turística Mundial, 2017), y convirtiéndose a partir del 2015 en el segundo sector mayor generador de divisas para el país (ANATO, 2017).

A nivel internacional y en relación con la competitividad turística, Colombia es cada vez más protagonista. Ha ascendido en el último lustro, 2011- 2016, 15 posiciones, pasando del puesto 77 al número 62 en el Ranking de Competitividad del Foro Mundial de Turismo en el año 2017.

Ámbito Nacional

Pero el crecimiento de la competitividad turística de Colombia no puede estar desligado de la sostenibilidad; no se aspira a cualquier turismo, se requiere turismo respetuoso con la naturaleza y la cultura, un turismo que fortalezca económica y socialmente las comunidades donde se

desarrolla, garantizando la integridad de sus recursos para el futuro. A nivel nacional, este crecimiento de la competitividad turística de Colombia se relaciona con el sector del empleo y con el de la educación de una forma particular.

Con respecto al sector laboral, se puede observar especialmente en la evolución de la última década de la población ocupada en el sector turístico, que aumentó un 34%, en la distribución del empleo formal que achicó sustancialmente la brecha con respecto al informal, y en el promedio de ingresos laborales que aumentó un 49%.

Los recursos culturales de Colombia están ahora mejor aprovechados. Por ejemplo, aumenta el número de expresiones culturales orales e intangibles que aparecen en las listas de la UNESCO (16^a) y aumenta el interés en línea por las actividades culturales y de entretenimiento (43^a). Combinar el ambiente cultural animado con su rico entorno natural hace de Colombia un destino capaz de atraer a diferentes tipos de turistas (Foro de Competitividad Turística Mundial, 2017).

Oportunidades para el turismo

Existe una gran oportunidad para formar talento humano en el área de turismo. El mayor número de empleos los encontramos en agencias de viajes, alojamientos, restaurantes, esparcimiento y transporte. Esto nos permite asegurar que falta formar especialistas que se ocupen de cargos de administración y gerencia en el sector, lo mismo que investigadores y gestores en el área del turismo y el patrimonio. El sector requiere mano de obra altamente calificada. La oportunidad que tenemos con el sector reside en aprovechar el haber llegado tarde al turismo, para hacerlo bien, para aprender lecciones de otros países que apostaron a un turismo masivo que depredaba y arrasaba con los recursos naturales y culturales sin dejar mayores ingresos en los destinos.

El Desarrollo del recurso humano es entonces una prioridad, debemos fomentar la aptitud y disposición para trabajar en la industria del turismo y el patrimonio cultural, si queremos desarrollar sectores de clase mundial, es importante contar con personal bilingüe y altamente especializado. Debemos generar alianzas entre Universidades y empresas para alinear la oferta a las necesidades puntuales del sector turismo.

Podríamos concluir que, a mayor grado de escolaridad y profundización tenga el personal que trabaja en el sector mejores serán los resultados frente al sector. Por otro lado, hay profesionales de diversas carreras que ven en la Especialización de Gestión del Turismo y del Patrimonio Cultural una oportunidad de seguir creciendo académicamente a la vez que aporta al desarrollo turístico y patrimonial de las regiones del País.

En Colombia se ofrecen 20 programas de **especialización relacionadas** con Turismo con registro calificado activo. Algunas con énfasis en ecoturismo, planeación, gestión del turismo, alta gerencia del turismo, cultural y turismo, turismo y ocio y marketing de turismo. Ninguna con el énfasis propuesto por Corhuila, **GESTION DEL TURISMO Y DEL PATRIMONIO CULTURAL**, Esto significa que la propuesta nuestra será única en el País. Tampoco las que actualmente se ofertan se ocupan del tema del patrimonio cultural, lo que constituye un rasgo distintivo de nuestro programa.

16 de las especializaciones se ofrecen de manera presencial, las otras son modalidad virtual; las sedes de las mismas están en los departamentos de Bogotá Bucaramanga, Cartagena y Barranquilla. En el Huila el programa de Especialización en Gestión del Turismo y del Patrimonio Cultural se registra como el primer antecedente.

En Colombia hasta el 2017, existen 3.010.882 profesionales graduados en distintas áreas del conocimiento. En el Departamento del Huila se han graduado 37125 profesionales; dentro de estos graduados el mayor número es del área de Economía, Administración y afines con 13.220, de los cuales 6749 son profesionales universitarios, el resto pertenecen a titulaciones técnicos y tecnólogos del SENA. Este panorama, nos muestra un público potencial para la especialización representado en los profesionales de las diferentes disciplinas.

En la región Surcolombiana, la Universidad Surcolombiana sede Pitalito ofrece el programa de Administración Turística y Corhuila oferta en Administración de Empresas Turísticas, el cual cuenta con 57 egresados que potencialmente pueden ser estudiantes de la Especialización.

Estructuras curriculares a nivel internacional

El currículo del programa de Especialización en Gestión del Turismo

y del Patrimonio Cultural estará orientado a formar Especialistas con competencias claras frente a los desafíos de un mercado turístico globalizado para capitalizar y potencializar las principales ventajas competitivas del país como son los aspectos culturales y naturales.

En relación con lo antes mencionado, es importante detectar que la oferta de posgrados (especialización, maestrías y doctorados) existe en el resto de los países de la región Latinoamérica y su orientación específica. Para ello se realizó un relevamiento de 78 programas de especialización dictados por los principales países latinoamericanos, 44 son maestrías y doctorados y 34, a especializaciones.

La importancia para el departamento del Huila

Para ilustrar la importancia estratégica del Programa de Especialización en Gestión del Turismo y del Patrimonio Cultural es necesario contextualizar la realidad económica general del departamento, y en particular, del sector turístico.

Específicamente el turismo siempre ha sido una apuesta del Huila. Ya para 2007, la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, formulada por el Departamento Nacional de Planeación, reconocía la importancia del turismo cultural y ecológico para el desarrollo del departamento, priorizando zonas para el desarrollo de cuatro clústeres turísticos:

- ▶ Clúster de turismo arqueológico y ecoturismo; su eje, el Parque Arqueológico de San Agustín, declarado Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad.
- ▶ Clúster del desierto de La Tatacoa; destino atractivo para el turismo científico y de aventura.
- ▶ Clúster Neiva-ciudad región; cuna de eventos como el Festival Internacional del Bambuco.
- ▶ Clúster alrededor de la represa de Betania y del municipio de Yaguará; práctica de deportes náuticos y turismo de aventura.

Así mismo, en el Plan Regional de Competitividad del Huila 2010, se propuso la visión productiva para 2032, destacando la importancia de desarrollar sectores de clase mundial, resaltando las potencialidades del territorio; recomendó hacer del Huila el primer destino turístico ecológico

y cultural para el mercado doméstico e internacional, así como desarrollar el turismo de salud en Neiva y su área de influencia.

De igual manera, el Plan de Desarrollo Turístico del Huila 2012 – 2015 identificó varios elementos interesantes en la planificación turística del territorio, algunos de ellos fueron: la creación de dos clúster (Neiva Ciudad Región y el Arqueológico), el micro clúster Desierto de La Tatacoa y las rutas Tesalia y Paicol y Garzón y Gigante, reconociendo así el potencial de un departamento que para el año 2020 pretende ser: “el corazón verde de Colombia, pacífico, solidario y emprendedor; líder de una región dinámica donde florecen los sueños de todos”. (Gobernación del Huila, 2012)

La Gobernación del Huila, a través de la Secretaria de Cultura y Turismo, también viene realizando una gestión relevante; justamente, la puesta en marcha del SITYC (Sistema de información turística y cultural) como herramienta tecnológica que brinda información estadística sobre el comportamiento de la actividad turística en el departamento y la creación de la marca “Huila, un paraíso por descubrir”, son algunos de sus mayores logros.

Así mismo, se creó un producto de “Eventos, Ferias y Fiestas” con dos componentes básicos: eventos institucionales y eventos corporativos, y guiones interpretativos, con el apoyo de la Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura – FEDEC y su capítulo Huila, enfocados a la arqueología, la religión, la naturaleza, la aventura y la cultura cafetera, elementos característicos de los municipios de San Agustín, Isnos, Nátaga, Paicol, Yaguará y Villavieja.

Así mismo, en los últimos años, la Gobernación junto a las alcaldías, ha realizado esfuerzos para diseñar productos turísticos de municipios como La Argentina, La Plata, Paicol, Rivera, San Agustín, Yaguará, Garzón y Gigante. Estas iniciativas se suman a otras adelantadas por la Cámara de Comercio de Neiva, relacionadas con el producto turístico y el logo marca para Neiva Ciudad Región, con el auspicio de 6 alcaldías y las articuladas a su estrategia Ruta Competitiva de Clúster Turismo, en búsqueda de la calidad y excelencia para el sector.

Por último, otro elemento importante dentro de la dinámica turística del Huila es la conformación de la Mesa Sectorial de Turismo y Economía Creativa, figura que hace parte de las Mesas Temáticas que integran la Comisión Regional de Competitividad e Innovación - CRECI. Esta Mesa

Sectorial está conformada actualmente por 15 integrantes pero su capacidad es de 22, representados en prestadores de servicios turísticos, artistas y artesanos, así como entidades como el SENA, la Secretaría de Cultura y Turismo Departamental (que hace las veces de Secretaría Técnica), la Policía de Turismo, la Cámara de Comercio de Neiva, CORHUILA, la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena, representantes de gremios turísticos y los Concejos Municipales de Turismo como delegados de las subregiones; todos ellos abordan temas relacionados con iniciativas y proyectos en materia de turismo y economía creativa a nivel local, para hacer seguimiento, análisis y asesoría.

Con estos antecedentes, queremos significar la importancia que juega la mano de obra especializada para potencializar el turismo y el patrimonio cultural como dos líneas fuertes de desarrollo histórico e investigativo.

Si las exportaciones han logrado un impacto significativo en la economía, serían mucho más exponencial y eficiente en manos de Especialistas en Turismo y Patrimonio. El Turismo es transable internacionalmente.

Principales tipologías de turismo en el Huila: Cultura y Naturaleza

El Huila es uno de los departamentos con mayor diversidad del País, territorio con bellos paisajes, ríos como el Magdalena que nace en el Huila y desemboca en bocas de cenizas en barranquilla recorriendo gran parte de Colombia, verdes montañas y una riqueza de fauna y flora incalculable, que contrasta con la historia y cultura Opita. Gracias a la gestión, articulación y estrategias ejecutadas por parte de la administración y actores del turismo, muestran un trabajo en equipo para para el posicionamiento del departamento del Huila como uno de los más atractivos destinos para realizar diferentes tipos de turismo, como el turismo natural, cultural, académico, de eventos, entre otros.

Es así, con estas sinergias que el Huila se consolida como una de las regiones potencialmente más productivas en el sector turismo, haciendo que el departamento sea más competitivo, es líder en denominaciones de origen en el país, cuenta con un ícono arqueológico internacional, como es el parque arqueológico de San Agustín, declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad; gran riqueza hídrica conformada por ríos

y dos embalses para la práctica de deportes acuáticos y su enorme patrimonio cultural centrado en sus reconocidos bizcochos de achiras, en su café de origen, en su exótica cholupa, su exquisita artesanía como el sombrero suaza, la chiva de Pitalito, la talla en madera y bronce

El Huila es riqueza arqueológica, cultural y natural del Huila; cada municipio cuenta con enormes potencialidades que solo en manos de especialistas podrán ser valoradas, cuidadas y visibilizadas para el diseño de productos turísticos. El Huila, priorizo 16 municipios con grandes atractivos turísticos y resultan potencialmente los que podrían brindar un turismo de clase mundial. Estos municipios son: Villavieja, Aipe, Neiva, Rivera, Yaguará, Paicol, La Plata, Garzón, Gigante, Timaná, Pitalito, San Agustín, Isnos, Nátaga, Suaza y Acevedo

Inversión estimada de organismos públicos y privados en el sector turístico del Huila¹

Según la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional –USAID,-...el desarrollo económico es la capacidad de países o regiones para crear riqueza con el fin de promover o mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes; _como también suministrar servicios estatales e infraestructura necesaria para la bienestar de derechos y necesidades de las personas, en tanto que la inversión privada provee bienes y servicios requeridos por los mercados para actuar con eficiencia.

En este orden de ideas, ambas inversiones son requeridas para que se dé el desarrollo económico en un territorio determinado, con la finalidad de administrar los recursos existentes, generar empleo y estimular la economía; ello se manifiesta en los acuerdos públicos - privados, conocidos como APP. La información recabada para el destino Huila es evidencia fiel de la relevancia que dichos acuerdos causan en el progreso del departamento y el aprovechamiento de las inversiones para mejorar la competitividad turística.

El análisis tuvo en cuenta los proyectos consignados en los 16 planes de desarrollo de los municipios priorizados en las 4 subregiones del departamento (Norte, Centro, Occidente y Sur) y en el actual Plan de Desarrollo Departamental 2016- 2019 “El Camino es la Educación”,

¹ Basado en información extraída del documento Desarrollo del Producto Turístico del Huila FNT-150-2016.

específicamente en los programas de la Secretaría Departamental de Cultura y Turismo, Secretaría de Vías e Infraestructura, Departamento Administrativo de Planeación y Oficina de Productividad y Competitividad. Con respecto a la inversión pública, la gobernación aporta el 89% de los fondos sumando 57130 millones de pesos, mientras las alcaldías aportan un 10% y FONTUR el 1% restante para sumar un total de 64157 millones de pesos.

Así mismo, se identificaron proyectos y programas de otras entidades vinculadas al sector, como CONFECÁMARAS, La Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena –CAM, el Fondo Nacional de Turismo - FONTUR y convenios con Artesanías de Colombia, el Fondo de Compensación Regional del Sistema General de Regalías, el INVÍAS y FINDETER, entre otros. Los privados representados principalmente por CAM y CONFECÁMARAS aportan en total 354 millones de pesos, el 76 % es aportado por CAM y el resto por CONFECÁMARAS.

A su vez, se destaca una importante colocación de dineros en proyectos de infraestructura vial en rutas turísticas prevalentes para el turismo, especialmente el circuito turístico del sur, que comprende los municipios de San Agustín, Isnos y Pitalito, y una ruta que conecta el municipio de Acevedo con el Parque Nacional Natural Cueva de los Guácharos. Esta inversión asciende a \$142.455.000.000. Fuente: Desarrollo del Producto Turístico del Huila Página 92

Como conclusión, en el departamento del Huila existe actualmente una marcada vocación turística que se alinea no solo en los planes gubernamentales y municipales, sino que es respaldada por el mercado debido al crecimiento del turismo, y en particular aquel basado en el patrimonio cultural de la región.

Planificación turística y competitividad, una mirada desde los territorios, caso de estudio Girardot, Cundinamarca

Blanca Leider Arias Esquivel

Administradora de Hotelería y Turismo

Máster en Planificación y Gestión del Turismo

Decana programa de Administración Turística y Hotelera, Universidad Piloto de Colombia Seccional del Alto Magdalena

Palabras clave: Turismo, planificación, políticas públicas, competitividad

Resumen:

Girardot desde su fundación ha sido un importante cruce de caminos entre el centro y sur occidente del país, su ubicación a orillas del Río de la Magdalena, lo convirtió en uno de los puertos más importantes de Colombia (Alcaldía municipal, 2017). Este imaginario vinculado con el tránsito constante de viajeros y el clima promedio de 32° lo ha convertido en un referente turístico en el país. El objeto de esta investigación es analizar la relación entre planificación y políticas públicas para lograr un destino turístico competitivo, a fin de plantear conclusiones que aporten herramientas a los entes públicos y privados vinculados en este campo que sean de utilidad para su gestión.

La problemática que aborda esta investigación, esta soportada en el diagnóstico plasmado en el Convenio de Competitividad de Cundinamarca, en los planes de desarrollo del municipio comprendidos entre el 2008–2011; 2012–2015; 2016–2019 y en el Plan de Competitividad de la Provincia del Alto Magdalena 2011. Así como en la percepción de diversos actores del sector turístico, que coinciden en una débil planificación de la actividad turística, pues al parecer, su bajo nivel de competitividad se relaciona con las políticas públicas que no cuentan con una visión integradora y a largo plazo del turismo.

El presente capítulo en primera instancia realiza un abordaje teórico sobre planificación turística, competitividad y políticas públicas, seguidamente se contextualiza el turismo del municipio de Girardot, para finalmente abordar el caso de estudio que focaliza la planificación del turismo que ha tenido el municipio mediante los instrumentos de política pública. Para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, inicialmente, se construye un marco histórico y descriptivo con información de las políticas públicas de turismo en el municipio a partir del año 2008, En segunda instancia, se aplica una entrevista semi-estructurada a una muestra intencional de actores del sector público, privado y organizaciones vinculadas al sector turístico del municipio para elaborar una matriz de análisis sobre la planificación y el desarrollo turístico en Girardot.

Dentro de los principales hallazgos se identificó que el Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019 indica que una de las prioridades, es la formulación de políticas y estrategias que permitan el posicionamiento turístico de la Provincia del Alto Magdalena (Cámara de Comercio de Girardot, 2007). Sin embargo, al analizar la línea de tiempo de las últimas tres administraciones municipales (2008-2011, 2012-2015, 2016-2019), se observa una visión limitada y debilidad en la planificación turística, baja competitividad, así como la poca contundencia de los proyectos y estrategias para el crecimiento del turismo y la desarticulación de los actores.

Introducción

El tema que aborda esta investigación es la planificación turística y la competitividad, específicamente en el Municipio de Girardot, una ciudad turística ubicada geoestratégicamente en el centro del país y reconocida en su oferta turística, por su clima y festividades.

El *Plan de Competitividad de la Provincia del Alto Magdalena*¹, (2011, p.35), indica que la vocación productiva de la región es en turismo, ecoturismo y turismo religioso. Igualmente, el *Convenio de Competitividad de Cundinamarca* (2009) indica que en la región existen potenciales atractivos para el desarrollo de diversos tipos de turismo

¹ Región del departamento de Cundinamarca, integrada por ocho municipios: Nilo, Guataquí, Agua de Dios, Jerusalén, Ricaurte, Nariño, Tocaima y Girardot, catalogada como su capital.

como el ecoturismo, turismo cultural, de salud y recreativo (Mincit, 2009). Asimismo, en la Resolución 0348 de 2007, que da alcance a la Resolución 0347 del mismo año (cuyo objeto es determinar los restaurantes y bares sujetos a contribución parafiscal) se reconoce de manera específica a Girardot como un municipio con interés turístico (Mincit, 2007, p.2).

Lo anterior, aporta criterios para plantear que Girardot es un municipio con vocación turística, en donde es posible desarrollar una oferta competitiva de turismo, pues cuenta con recursos naturales, culturales e históricos reconocidos a nivel nacional. Igualmente, el turismo tiene una importante participación en la economía regional, pues del total del PIB de la provincia del Alto Magdalena el sector de hotelería y restaurantes aporta 9,2% (Universidad del Rosario, 2011, p.22); a su vez, las actividades de alojamientos, restaurantes y cafeterías generan 15,7% del total de empleos (Universidad del Rosario, 2011, p. 38).

El *Plan de Competitividad de la Provincia del Alto Magdalena* plantea que una de las problemáticas que afecta el desarrollo de la actividad turística, radica en la falta de participación de los ciudadanos en la toma de decisiones sobre temas clave para el futuro del municipio (p.52), en este mismo documento 19% de la población local encuestada manifiesta que, lo que más dificulta la gestión de proyectos provinciales de competitividad y desarrollo regional es la ausencia de una visión compartida sobre la vocación económica de la provincia (p.54). Esta baja participación de la ciudadanía en los asuntos públicos también se reconoce a nivel departamental, pues el *Plan de Desarrollo de Cundinamarca 2016-2020* expresa que Girardot es uno de los municipios con más bajo liderazgo y toma de decisiones (2,8%), (Gobernación de Cundinamarca, 2016, p.169). Este mismo documento hace referencia a la necesidad de un turismo planificado y reconoce las “dificultades de infraestructura y accesibilidad a los atractivos, ligados a una deficiente calidad en la prestación de los servicios turísticos” (p.133), lo que conlleva a una baja competitividad como destino.

A su vez, el *Plan de Desarrollo de Girardot 2012-2015* indica que “se requiere pensar de manera urgente una planificación de la ciudad que garantice la visibilización de sus atractivos turísticos” (Concejo Municipal, 2012, p.300), también afirma, que una de las problemáticas en turismo es “la falta de una oferta organizada y la implementación de un plan que impulse este sector a la economía regional y nacional” (p.304).

Por su parte, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo - Mincit - y la Gobernación de Cundinamarca coinciden en la débil planificación turística (Mincit, 2009). En esa misma medida, el Director de la Cámara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama William Tovar Luna, manifiesta su preocupación por el nivel de informalidad que existe en el municipio y la falta de un producto turístico regional (Tovar, 2017, comunicación personal).

Las políticas públicas comienzan a ser objeto de análisis inicialmente en Estados Unidos, en “los años 60 del siglo XX, científicos sociales, politólogos, sociólogos y economistas se interesan por el estudio de la acción pública” (Roth, 2006, p. 11). En Latinoamérica ha sido fundamental la intervención de Aguilar Villanueva y en Colombia, Salazar Vargas en 1992 (Roth, 2006, p. 12). Es decir, que los estudios de análisis de las políticas públicas son muy recientes en nuestro país, y mucho más incipientes los análisis de las políticas sectoriales de turismo.

Al respecto María Velasco González, afirma que existen “muy pocas investigaciones sobre política turística” (Velasco, 2011, p. 956). Esta debilidad también la manifiesta Hall y Jenkins (1995) pues indican que existe una “la falta de atención al proceso de elaboración de las políticas turísticas, con la consecuente falta de datos comparados y estudios de casos, de marcos teóricos y analíticos bien definidos y la limitada cantidad de datos...” (p. 5). Esta situación, se convierte en una problemática que limita el desarrollo integral de un destino turístico, situación que ha vivido el municipio de Girardot en los últimos años. En tal sentido, el Estado tiene un papel preponderante pues es quien establece las reglas del juego, a través de las políticas públicas, que se convierten en herramientas de planificación.

El Estado como institución gestiona y lidera un territorio mediante instrumentos de política pública (Elizalde, 2003; Franco, 2012), que además de contribuir a solucionar problemas, regulan y formalizan acciones conducentes al cumplimiento de metas y objetivos propuestos. Para ello, se vale de acuerdos, leyes, programas, decretos, resoluciones, planes, etc, que son concertados entre distintos actores, ya sea de manera proactiva y participativa fijando alguna posición a través de los mecanismos de participación ciudadana o mediante influencias y coaliciones entre líderes políticos. Pues, como lo indica Lagroye (1991), el análisis de las políticas públicas implica la “identificación concreta de los actores que intervienen en un proceso de definición, de decisión y de

implementación de una política que busca poner a la luz las posiciones, intereses y objetivos de estos” (p. 439).

Por su parte, la competitividad, es un factor de éxito que se mide a través de indicadores que analizan distintas variables que son comparables con empresas o destinos similares, en turismo existen diversos modelos de competitividad, para el análisis de la competitividad Hong que define la competitividad del turismo como “la capacidad de un destino para crear, integrar y ofrecer experiencias turísticas incluidos los productos de valor añadido y servicios considerados importantes por los turistas”. Según Hong (2009, p.109).

Valls (1998) define el destino turístico como un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles, dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”(p.4).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la expansión del fenómeno turístico en las últimas décadas continuará hasta convertirse en el sector comercial más relevante del mundo. A priori esto conlleva un aumento de la “presión competitiva” (Mazaro y Varzin, 2008, p. 791), es por esto que el Municipio de Girardot, requiere acciones de planificación que busquen la competitividad, tal como lo indica Díaz (2006) “la mejora de la competitividad aparece, por tanto, como uno de los objetivos principales de la política turística actual de los destinos turísticos (p.122). Por su parte Hassan (2000) entiende por competitividad de un destino turístico como “la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores” (p.239).

Es importante tener en cuenta que para el desarrollo de un destino se debe contar con atractivos turísticos, facilidades, accesibilidad, personal capacitado, infraestructura, una marca, tecnología, esto le permitirá ser competitivo.

Aspectos metodológicos:

Todo aquello que es objeto de investigación y análisis se convierte en un caso, en tal sentido como lo afirma Kroll (2008), “toda investigación social puede ser considerada un estudio de caso, puesto que dirige su atención a un fenómeno provisto de especificidad y límites espacio temporales definidos” (p.254). Por tanto, la presente investigación es un estudio de caso que se realiza en el municipio de Girardot que analiza la competitividad de un destino a partir de la relación entre planificación turística y las políticas públicas de turismo.

El tipo de investigación que se realizó fue descriptivo, con enfoque de análisis cualitativo que relaciona las distintas percepciones de los actores vinculados en el desarrollo turístico de Girardot, asociadas a algunas variables de competitividad del destino.

El método de investigación fue deductivo pues partió de aspectos generales como la planificación turística y asociarlo con el caso de estudio en Girardot. La población objeto de estudio fueron las instituciones del sector público, los empresarios del sector turístico y hotelero de Girardot, los gremios especializados y los líderes de turismo que representen la comunidad local.

El contexto turístico de Girardot

Girardot, desde su fundación en 1852, tuvo vocación turística pues su ubicación geográfica a orillas del río Yuma, denominado así por los indígenas Panches, sus primeros habitantes; y posteriormente nombrado por los españoles Rio de la Magdalena, le convirtió en un eje comercial de gran importancia, es así como el auge de la navegación entre 1920 y 1930 aportó un gran desarrollo a Girardot que consolidó su economía basada en el comercio y el turismo.

Girardot, también se constituye en un antecedente importante para la hotelería pues se considera que en esta ciudad se construyó el primer el de Colombia, en 1917 denominado hotel San German (Alcaldía municipal, 2017), establecimiento que continúa prestando servicios turísticos y hace parte de la lista de patrimonio cultural material del municipio.

Debido al posicionamiento que tuvo la ciudad de Girardot por su gran movimiento comercial y turístico a nivel nacional, y convertido en uno

de los puertos comerciales más importantes de la época, es sede oficial desde el año 1969 del Reinado Nacional del Turismo, en donde uno de sus precursores fue el destacado presentador de programas turísticos televisivos Héctor Mora Pedraza (Reinadonacionaldelturismo.com), tal es su importancia que en 1996, la Ley General de Turismo en el Artículo 110, ratifica legalmente a Girardot, como anfitriona del certamen (Ley 300, 1996).

Otro de los principales atractivos turísticos de la ciudad, es la Plaza de Mercado construida entre 1946 y 1948, por el arquitecto Alemán Leopoldo Rother, es una obra de arquitectura con una estructura ligera y funcional de concreto, diseñada de acuerdo con las condiciones tropicales del puerto de Girardot, sin muros de cierre; de composición octogonal, consta de dos plantas, con escaleras en sus vértices que comunican el primer nivel con el segundo, que tiene vados. El arquitecto Rother empleó en esta construcción por primera vez en Colombia, las membranas largas de concreto para el techo del mercado, el cual está compuesto por 198 de ellas (Alcaldía municipal, 2017). La Plaza de Mercado de Girardot fue declarada Bien de Interés Cultural de orden Nacional, es decir Monumento Nacional según el Decreto 1932 de 24 de Septiembre de 1993.

También entre 1910 y 1950 el ferrocarril aportó significativamente al desarrollo del turismo en esta zona del país, convirtiéndolo en uno de los puertos más importantes de Colombia, es así como el tren entre Girardot y Facatativá llegó a tener hasta 80 máquinas a vapor, este auge duró hasta mediados de 1970 cuando la actividad férrea concluyó (Eltiempo.com). El ferrocarril es uno de los íconos más representativos y emblemáticos de Girardot, genera reconocimiento por locales y turistas, que en su visita evocan la época ferroviaria de Colombia.

En el año 2007, Girardot fue declarada como sitio de interés turístico mediante resolución 0348 (Mincit, 2007), distinción que resulta de gran importancia para la ciudad, y a su vez, se convierte en un reto que exige un esquema claro de planificación turística acompañada de una visión articulada con políticas públicas que le permitan a la ciudad ser competitiva y un referente del turismo en el centro del país.

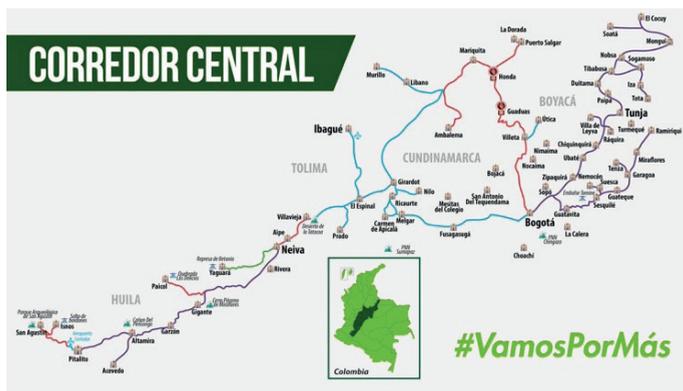
El turismo en Cundinamarca ha venido creciendo, según datos del CITUR (Mincit, 2017), en el departamento se ha presentado un incremento significativo en el número de prestadores de servicios turísticos con

Registro Nacional de Turismo, pasando de 761 en el año 2012 a 1.179 en 2016, lo que representa un auge en lo que respecta a la oferta turística, así mismo, la oferta hotelera ha tenido un incremento en ese mismo periodo de tiempo 36%, pasando de 9.954 a 13.547 habitaciones (Mincit, 2017); de los cuales según lo recientemente registrado en el proyecto de acuerdo 014 Girardot “cuenta con una capacidad de 4.922 habitaciones en hoteles y de 3.005 habitaciones en centros vacacionales” (Concejo municipal, 2017. p. 3). Es decir, que del total de habitaciones disponibles en Cundinamarca 58% se encuentran en Girardot, lo que representa una concentración alta de oferta de alojamiento que permite atender la demanda de visitantes que sobre todo los fines de semana llegan en busca de clima cálido y actividades de ocio y recreación.

Girardot, también hace parte de una de las cuatro rutas turísticas de Cundinamarca denominada “Ruta del río y del encanto natural”, conformada por 20 municipios de Cundinamarca, haciendo referencia al turismo que se hace en los ríos Magdalena, Calandaima, Apulo y Sumapaz (Semana.com, 2017, párr. 6). Y a su vez integra el corredor turístico central, estrategia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para impulsar el desarrollo turístico regional.

En la siguiente ilustración se observa la representatividad geográfica que tiene el municipio por su ubicación estratégica como cruce de caminos entre el centro y sur occidente del país, lo que le permite tener un flujo constante de visitantes y turistas durante todo el año.

Ilustración 1. Girardot en el corredor turístico central



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017

Según cifras del Departamento Nacional de Planeación, en Girardot, al analizar el componente de dinámica económica se identifica que el sector de hoteles, restaurantes y bares, es la tercera variable más importante que contribuye a generar valor agregado municipal, por tanto es un sector de importancia (DNP, 2017).

Recientemente se cuenta con entidades como Prodeturgir, Batalla de Carnavales, Revista Enamórate de Girardot, entidades privadas que están gestionando el turismo, mediante la organización y apoyo a eventos. A nivel local, la Mesa de Planificación y Gestión Turística, integrada por distintos prestadores de servicios turísticos y representantes de organizaciones turísticas públicas, se reúnen para gestionar el turismo del Alto Magdalena.

La planificación turística y su relación con las políticas públicas

La Ley General del Turismo (ley 300/96), define el turismo como “una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social” (Ley 300/96). El turismo en el municipio de Girardot, es considerado como una actividad de importancia que genera ingresos y aporta a la economía de la región, sin embargo, tal importancia no se ha visto reflejada en los instrumentos de política pública, como por ejemplo, en los planes de desarrollo del municipio, en donde al revisar el tema del turismo en los últimos tres periodos de gobierno, se evidencia falta de solidez en las estrategias planteadas, y deficientes fuentes estadísticas para conocer además de cifras económicas datos consolidados del sector, esta situación hace que pierda competitividad frente a otros destino similares.

En el 2008 el municipio de Girardot planteó en uno de los ejes del *Plan de Desarrollo 2008-2012*, un “turismo que contribuya a aumentar la competitividad y el comercio, una excelente prestación de servicios públicos domiciliarios y un manejo sostenible del medio ambiente” (Concejo Municipal 2008, p.39), este fue el inicio del planteamiento de estrategias para consolidar el desarrollo turístico en el municipio de Girardot, dado que en el plan de desarrollo inmediatamente anterior, no se tuvo en cuenta este sector de la economía. Es decir, que un año

después de la inclusión en la lista de sitios de interés turístico, el plan de desarrollo de Girardot, reconoce la contribución del turismo a la economía y proyecta un sector competitivo.

En este documento se reconoce la ventaja de localización geoestratégica de Girardot ubicada en un corredor propicio para el desarrollo del turismo, el comercio, así como un importante atrayente de inversión y reconoce al turismo como principal actividad económica (Concejo Municipal, 2008, p. 47) por la infraestructura de alojamiento y recreación con que cuenta.

También afirma que la población flotante que llega al municipio se distribuye en zonas aledañas y “equivale a la mitad de la población permanente de Girardot, mientras que en temporada vacacional se duplica la población de la ciudad” (Concejo Municipal, 2008, p. 49). Esta cifra es positiva desde el punto de vista económico, sin embargo, también alarmante pues no se tiene un esquema de gestión que mitigue los impactos ambientales y sociales de flujo tan alto de visitantes en estas temporadas.

Es claro que el plan de gobierno de la alcaldía vigente entre el 2008 y 2012, pretendía “estructurar y consolidar un plan estratégico municipal para el turismo, que contribuya a aumentar la competitividad y la promoción de Girardot como uno de los principales destinos turísticos..., mediante encadenamientos productivos territoriales vinculando los diversos actores e instituciones relacionadas con el desarrollo turístico” (Concejo Municipal, 2008, p. 49). Y con ello, consolidar una línea de gobierno cuyo propósito principal era la planificación turística, siendo pionero al incluir en la agenda pública esta actividad como articulador y promotor del desarrollo local, sin embargo, esta meta al culminar el periodo no fue alcanzada.

El siguiente periodo comprendido entre el 2012 y 2015, el plan de desarrollo expone la necesidad de un clúster del turismo que incentive la generación de empleo, además plantea que el turismo aporta al fortalecimiento de sector rural. De igual forma destaca como responsabilidad del Instituto Municipal de Cultura, Turismo y Fomento promover estrategias con los girardoteños para lograr una ciudad “amable y solidaria, pero ante todo, una comunidad con amplio sentido de pertenencia por su ciudad” (Concejo Municipal 2012, p. 209). Para este gobierno el objetivo es “Posicionar a Girardot, como

el primer destino turístico del centro del país, con las redes globales de servicios turísticos y consolidarla como el destino preferido en el ámbito nacional” (Concejo Municipal 2012, p. 283).

En este gobierno también se reconoce que la actividad turística es la principal fuente de ingresos de Girardot, y al mismo tiempo reconoce que una de las necesidades principales para lograrlo es consolidar un inventario turístico de los productos comercializables, es decir el desarrollo de un producto turístico que pueda ofertarse en el mercado nacional. Como principal estrategia de acción tiene definido: la conformación del cluster de turismo, realizar una agenda de eventos, promocionar la ciudad para una mayor afluencia de visitantes y gestionar macroproyectos para mejorar la infraestructura turística (Concejo Municipal, 2012, p. 284).

En este mismo documento se reconoce que el turismo, “aún no se percibe como una política integradora, entre la actividad turística y los lineamientos urbanísticos para la consolidación de un sistema ordenado y eficiente, que garantice el fortalecimiento turístico de la ciudad y su área rural” (p. 300). Este plan de gobierno, especifica de manera más clara las necesidades para que Girardot sea una ciudad turística, y afirma que se necesitan políticas públicas de turismo enfocadas en la integralidad del sector.

Finalmente, en el periodo actual 2016-2020 el direccionamiento del plan de desarrollo se vuelca al fortalecimiento del turismo pues lo considera como la empresa del siglo XXI y como una alternativa para diversificar la base económica de la región reconociendo a su vez la intersectorialidad de esta actividad (Concejo municipal, 2016, p. 140). En sus 17 metas, el plan de desarrollo refleja las necesidades del municipio frente a los retos que requiere una ciudad turística, sin embargo, para el cumplimiento de estas metas aún no se han materializado acciones específicas.

En el siguiente cuadro se resume la identificación del eje turismo en los últimos tres planes de desarrollo.

Tabla 1.
El turismo en los últimos planes de desarrollo municipales

| PLAN DE DESARROLLO 2008-2011 | PLAN DE DESARROLLO 2012-2015 | PLAN DE DESARROLLO 2016-2019 |
|---|---|--|
| Progreso con equidad | Girardot tiene con qué! | Para seguir avanzando |
| Eje: Turismo | Eje: Girardot destino turístico del centro del país | Eje: Desarrollo |
| Programa 1. Fortalecer el sector turístico como alternativa de desarrollo económico | Programa 1. Girardot, turística, amable y acogedora | Programa: Desarrollo regional productivo y competitivo para la paz y la equidad social |
| Programa 2: Plan estratégico municipal para el turismo de Girardot | Programa 2. Infraestructura para el turismo | Subprograma: Girardot turística como ciudad región |
| Programa 3: Mejoramiento de la infraestructura turística | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de los planes de desarrollo municipales.

Dado lo anterior, se puede deducir que aunque el turismo visiblemente es un importante renglón de la economía en el municipio de Girardot, los instrumentos de política pública programáticos (planes de desarrollo) se han quedado cortos en su abordaje, esto denota una débil planificación turística en el municipio permeada además por el desconocimiento específico de la formación en turismo por parte de los profesionales que lideran estos campos en el ámbito gubernamental que no cuentan con la formación académica propia para la planificación del desarrollo turístico en un territorio.

Si bien en los últimos tres planes de desarrollo se evidencia que el turismo es uno de los ejes estratégicos que se desea adelantar, para que esta actividad realmente sea motor de desarrollo local es necesario definir conjuntamente líneas claras de acción que deben definirse más allá de un plan de gobierno y solo hasta en el periodo actual se plantea que “será prioridad el diseño de políticas públicas para la consolidación del turismo” (Concejo municipal, 2016, p. 14) y define que el turismo “es un eje articulador de desarrollo económico y social” (p. 234).

La planificación turística ha sido definida, de manera general, como el proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turístico (Molina, 1986, p. 46; Godfrey y Clarke, 2000, p. 3. Citado en Osorio, 2006, p.293). En Colombia, el proceso de planificación se evidencia a través de los planes de desarrollo.

Con respecto al plan de desarrollo departamental 2016-2020 se plantea en el capítulo IV el eje de competitividad sostenible que busca fortalecer al departamento a fin de ascender en la escala de competitividad, dado que actualmente se encuentra en el puesto 7 (p.212), e indica que una de “las actividades económicas que pueden aportar a la competitividad departamental es el turismo” (p. 213), mediante estrategias de asociatividad como Clúster. sin embargo, en este mismo documento se reconocen algunas debilidades en infraestructura y accesibilidad a los atractivos, pues indica que:

Se reconocen una serie de factores que generan una baja productividad y competitividad del turismo en la región como la baja capacidad gerencial, bajo presupuesto para la inversión, una inadecuada malla vial y la falta de incentivos tributarios y sistemas de financiación a empresarios (Concejo municipal, 2016, p. 213).

Estas debilidades deben abordarse desde las políticas públicas, a fin de definir estrategias que permitan fortalecer el turismo en esta región cuyo mercado principal son los habitantes de la capital colombiana.

La apuesta del departamento de Cundinamarca es por un progreso económico y social sostenible, en donde la industria se basa en encadenamientos productivos y clusters; este último es una estrategia específica para la provincia del Alto Magdalena de la que Girardot es su capital.

En el municipio de Girardot la planificación debe ser colectiva, pues son los locales quienes conocen el territorio y su vocación hacia el turismo y se reconoce mediante instrumentos como las políticas públicas, por ejemplo, el convenio de competitividad firmado en el año 2009 entre el gobierno nacional–MinCIT y el departamento de Cundinamarca plantea como visión “proyectar para el año 2020 la actividad turística en el departamento como una industria organizada con una cultura en la planificación con sentido de pertenencia y sostenibilidad en todos sus productos turísticos” (Mincit, 2009). Para lograr esta meta se requiere de una planificación articulada

con una visión competitiva del turismo apoyada en los instrumentos de política pública.

A continuación se presentan los resultados de la entrevista semiestructurada aplicada a los actores del turismo sobre su percepción al respecto de la planificación turística del municipio.

Tabla 2.

Percepción de la planificación turística de Girardot.

| Esquema de planificación turística del municipio |
|---|
| Los entrevistados consideran que no existe un esquema claro de planificación turística para el municipio, evidencia de ello es que no hay un producto turístico ni una ruta turística organizada para operar, además únicamente funciona un PIT que no cuenta con información actualizada del destino. |
| Principales problemáticas que afectan el desarrollo turístico de Girardot |
| Seguridad, señalización, bilingüismo, carencia de un producto turístico, apoyo gubernamental, no existe un plan de comercialización para el turismo de Girardot a nivel nacional, educación y cultura turística, burocracia política en la asignación de puestos públicos, informalidad e ilegalidad, falta de control a los prestadores de servicios turísticos. |
| Actores clave en la planificación del turismo |
| Gremios como Cotelco, entidades como Cámara de comercio, Prodeturgir, Alcaldía, Instituto de Cultura, turismo y fomento, entidades educativas, prestadores de servicios turísticos de la región, policía de turismo, sector transportador. |

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de entrevista semiestructurada

En cuanto a la planificación turística del municipio los actores privados consideran que no hay un esquema claro de planificación, esto también debido a que, en el gabinete municipal, ni en el concejo municipal, existe un representante del sector; por tanto, la legislación se aleja de la realidad del sector empresarial por el desconocimiento. El plan de desarrollo de las últimas tres administraciones no definen acciones claras para la gestión del turismo y los empresarios consideran que no tienen apoyo, lo que permite concluir que la percepción desde el sector privado es que el turismo es una actividad secundaria y no de prioridad para la administración.

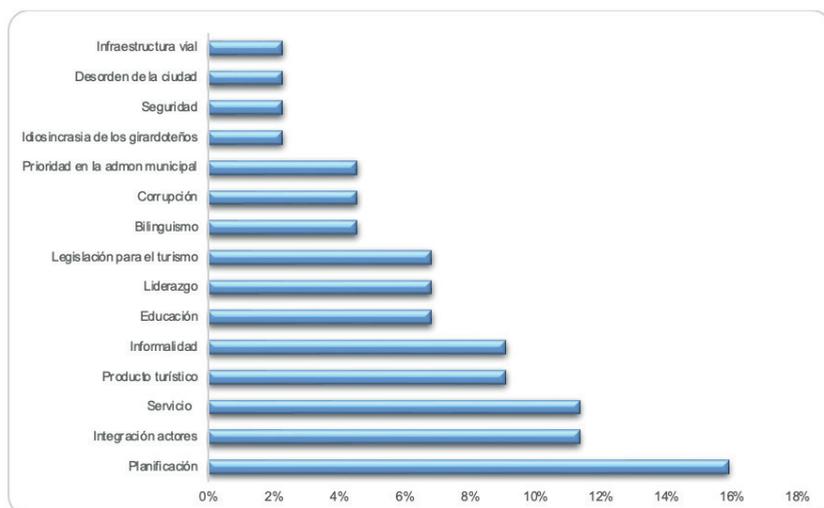
vacacionales, tal es el caso de la segunda vivienda que está creciendo en Girardot, lo que representa para el turismo una oferta informal e ilegal de alojamiento. Igualmente, dentro de las problemáticas se encuentra la carencia de producto turístico (9%), que en efecto también adolece de un plan de comercialización, pues no es clara ni diferenciada la oferta turística del municipio. Por lo que se requiere de un esquema de comercialización que lleve el producto turístico de Girardot a tour operadores nacionales, fortalecer el punto de información turística PIT, dado que únicamente existe uno con información desactualizada y poco visible para el turista que llega a la ciudad por medios distintos al terminal de transporte.

El liderazgo (9%) desde el sector público y privado para potencializar el turismo es bajo, pues vinculado a la falta de asociatividad cada actor realiza acciones desagregadas para su propio beneficio, y no hay una visión compartida de destino. Seguidamente la educación (7%) específicamente la capacitación y formación especializada a quienes tienen contacto directo con el turista, por ejemplo, taxistas, meseros y personal de servicio, pues no se cuenta con una formación al talento humano que garantice la prestación adecuada del servicio; aunque existe una oferta variada por parte de la academia situada en la región, no se accede a ella por considerarse de poca importancia realizar estudios que cualifiquen el personal en temas de turismo, hotelería y servicio.

Finalmente, los entrevistados aseguran que la legislación en temas específicos de turismo (7%) es incipiente, pues no se cuenta con leyes que potencialicen y den prioridad al desarrollo del turismo. En la siguiente ilustración se evidencian los datos consolidados resultados de la investigación que permiten clasificar las problemáticas identificadas por los actores entre principales y periféricas de acuerdo al porcentaje de coincidencia.

Ilustración 3.

Consolidado problemáticas que limitan la competitividad turística de Girardot



Fuente: Elaboración propia a partir de consolidado de entrevistas

Problemáticas periféricas o marginales

Estas variables brindan una mirada amplia y diversa de las problemáticas, a pesar de no tener tantas coincidencias en las repuestas de los actores es importante identificarlas dado que pueden llegar a convertirse con el tiempo en problemáticas centrales, de no atender una estrategia de mitigación.

En primera medida el bilingüismo, (4%) una necesidad si se busca proyectar a Girardot como destino turístico, pues la ciudad no cuenta con guías o informadores turísticos capacitados en un segundo idioma, igualmente los prestadores de servicios turísticos presentan esta debilidad lo que limita la atención a turistas extranjeros principalmente de habla inglesa. En segunda instancia, los entrevistados manifiestan que la corrupción (4%), es una realidad que ha afectado la eficiente distribución del presupuesto público al servicio del turismo lo que ha desestimulado las inversiones tanto públicas como privadas para el desarrollo de producto turístico, la infraestructura y señalización; lo que

conlleva también a otra situación negativa que perciben los actores y es que el turismo no es prioridad para la administración municipal (4%), si bien las estadísticas indican que como sector económico genera un importante aporte, los planes y proyectos plasmados en las políticas públicas no se ejecutan a cabalidad.

Otra de las problemáticas percibidas que limitan la competitividad turística en Girardot, es según los entrevistados, la idiosincrasia del Girardoteño (2%) que le falta empuje y sentido de pertenencia por su región y apropiación de sus valores culturales; por tanto, hay deficiente cultura ciudadana, lo que se traduce en que el servicio ofrecido no genera experiencias positivas para el turista. Esta situación se suma también al desorden que se percibe en la ciudad (2%), sobretodo en temporada alta, pues no existe cultura turística ni en la población local ni en los turistas.

Finalmente existen dos variables de menor frecuencia de coincidencias que son la seguridad turística (2%) y la infraestructura (2%), pues el estado de las vías y la poca señalización limitan la accesibilidad a Girardot, asociado al imaginario de inseguridad que existe en algunos de sus principales atractivos como el Embarcadero Turístico y el Puente Férreo, lo que afecta el flujo de visitantes y la imagen de la ciudad. Estas variables de no ser tratadas a tiempo pueden afectar la inversión y el desarrollo en Girardot.

Además de lo anterior, los prestadores de servicios turísticos insisten en que no cuentan con una representatividad ante el sector público, y no tienen un “doliente” pues en los últimos 10 años es decir, las últimas tres administraciones municipales, no se ha visto ningún cambio positivo que beneficie el turismo, evidencia de ello es que la seguridad, las vías y la señalización están deteriorados.

Por el contrario, el sector público opina que está comprometido con el desarrollo turístico de la región, y prueba de ello es la promulgación de dos acuerdos municipales, la política pública de turismo y el calendario de eventos, que están articulados con el plan de desarrollo departamental y buscan consolidar a Girardot como destino turístico, aunque cabe destacar que estos proyectos han sido liderados por un solo concejal que se ha dedicado a trabajar por el tema turístico en el municipio.

Conclusiones

La competitividad turística plantea una estrategia en la organización y gestión de los destinos y sobre todo en la composición y supervaloración de la oferta. El desafío está en la elección de un modelo de oferta turística que asuma el impacto del turismo en la economía local, reconfigurando una nueva estructura de su sistema productivo y de gestión, pero que al mismo tiempo ha de esforzarse en preservar su identidad social y cultural como un valor fundamental.

Los principales actores que intervienen en un destino turístico son los del sector público, el sector privado representado principalmente por las organizaciones turísticas y hoteleras y la comunidad local que necesariamente debe organizarse para lograr participar de las iniciativas de planificación y desarrollo turístico conducentes a la promulgación de políticas públicas de turismo.

Dentro de las recomendaciones para la ciudad de Girardot, se plantea la necesidad de fortalecer las asociaciones, organizaciones gremiales del turismo, y consolidar el clúster de turismo para la región. Así mismo, se recomienda mejorar la gobernanza territorial en lo que respecta al sector turístico que permita encaminar las iniciativas y proyectos al desarrollo regional con la participación de la sociedad a fin de garantizar que dichas iniciativas y proyectos se enfoquen en problemáticas propias de la región y sean incluyentes con la comunidad local.

Para que exista un buen gobierno la sociedad debe estar organizada y contar con líderes que representen los intereses de toda la comunidad organizados en asociaciones, organizaciones, redes, juntas, mesas etc, este liderazgo es necesario en Girardot, si se desea que la comunidad sea escuchada.

Así como lo indica Arroyave (2011), existe el riesgo que las políticas públicas se conviertan en una mera herramienta de asistencialismo, para un político de turno o una línea de gobierno, que se diseña y planea como medio de campaña, pero que, luego de eso se desvía de su actuar. Por el contrario, las políticas públicas parten de una democracia participativa en la que la autonomía de las entidades territoriales articuladas con la sociedad generan una nueva lógica y permiten que verdaderas propuestas de acción deriven en la intervención de temas de interés comunitario y que realmente resuelvan problemáticas o situaciones en beneficio de la comunidad y conlleven a la competitividad del destino.

Girardot, necesita un modelo de desarrollo basado en el turismo, como principal fuente de empleo, atracción de inversión y generador de valor, en donde la población local sea protagonista con sus costumbres y la afluencia de turistas sea una oportunidad para reafirmar la identidad y el sentido de pertenencia por sus valores, atractivos e historia y que a su vez podere las variables de calidad, sostenibilidad que lo hacen más competitivo.

Bibliografía

Alcaldía de Girardot. (2017). Historia del municipio de Girardot. Recuperado de <http://girardot-cundinamarca.gov.co/presentacion.shtml>

Arroyave, S. (2011). Las políticas públicas en Colombia. Insuficiencias y desafíos. Revista Forum, Vol. 1, N^o. 1, 2011, págs. 95-111 recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3989279>

Cámara de comercio de Girardot. (2007). Plan de Competitividad de Girardot 2007 – 2019. Recuperado de http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2816/1696_plan_competit_girardot.pdf?sequence=1

Concejo municipal de Girardot. (2012). Acuerdo 04 de 2012. “Por medio del cual se adopta el plan de desarrollo 2012-2015”. Recuperado de http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/31653534616662323337623935383430/PLAN_DE_DESARROLLO_GIRARDOT_TIENE_CON_QUE_2012_2015.pdf

Concejo Municipal de Girardot. (2008). Plan de desarrollo municipal 2008-2012, “progreso con equidad social”.

Concejo municipal de Girardot. (2012). Acuerdo 04 de 2012. “Por medio del cual se adopta el plan de desarrollo 2012-2015”. Recuperado de http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/31653534616662323337623935383430/PLAN_DE_DESARROLLO_GIRARDOT_TIENE_CON_QUE_2012_2015.pdf

Concejo Municipal de Girardot. (2016). Acuerdo 004 de 2016, “por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo de Girardot para seguir avanzando 2016-2019”.

Congreso de la república. (1996). Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

Congreso de la república. (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.

Cuervo, Jorge Iván. (2008). “Las políticas públicas: entre los modelos teóricos y la práctica gubernamental (una revisión de los presupuestos teóricos de las políticas públicas en función de su aplicación a la gestión pública colombiana)”. En: Ensayos sobre políticas públicas. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Departamento Nacional de Planeación. (2017). Ficha de Caracterización territorial. Municipio de Girardot. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/FIT/PDF/25307.pdf>

Elizalde, A., (2003). Planificación estratégica territorial y políticas públicas para el desarrollo local (Vol. 29). Cepal. United Nations Publications.

El tiempo.com. (26 de abril de 1997). Línea férrea entre Faca y Girardot es un monumento. El tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-528172>

Franco Corzo, J. (2012). Diseño de políticas públicas. lexce Editorial.

Gobernación de Cundinamarca. (2016). Plan de desarrollo de Cundinamarca, unidos podemos más 2016-2020.

Hall, C. M. y Jenkins, J.M. (1995): Tourism and Public Policy. London, Routledge.

Hiernaux – Nicolas, D. (2002). Imaginarios sociales y turismo sostenible. Cuadernos de ciencias sociales 123.

Kroll, H. (2008). El método de los estudios de caso.

Lagroye, Jean-Jacques. (1991). Sociologie politique, Press de la FNSP et Dallos, Paris.

Lenoir, Remi. (1986). Groupes de pression et groupes consensuels. Contribution á une analyse de la formation du droit. En Actes de la Recherche en Sciences Sociales.

Mazaro, R. M., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad/Competitiveness

Models for Tourist Destinations into the Sustainability Context. Revista de Administração contemporânea, 12(3), 789.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2007). Resolución 0348 de 27 de febrero 2007. Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo primero de la Resolución 0347 de 2007. Recuperado de http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2007/RESOLUCION-0348X-20071.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y turismo. (2009). Convenio de competitividad turística Departamento de Cundinamarca. Matriz de compromiso. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=17614>

Ministerio de Comercio, Industria y turismo. (2017). Centro de información turística de Colombia CITUR. Recuperado de <http://citur.linktic.com/estadisticas/departamental>

Reinado Nacional del turismo. (2017). Historia. Recuperado de <http://reinadonacionaldelturismo.com/historia.html>

Revista Semana. (10 septiembre de 2017). Cuatro rutas para descubrir Cundinamarca. Revista Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/contenidos-editoriales/cundinamarca-por-ruta-correcta/articulo/cuatro-rutas-para-conocer-cundinamarca/540143>

Roth, A. (2006). Políticas públicas. Formulación, implementación y evaluación. Ediciones Aurora. Bogotá

Universidad del Rosario. (2011). Plan de competitividad de la provincial del alto Magdalena. Centro De Pensamiento En Estrategias Competitivas – Cepec. Recuperado de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/62/62901dfc-b756-459a-b110-e1adbb7f35e9.pdf

Vargas, Alejo (2001). Notas sobre el Estado y las políticas públicas. Bogotá: Almudena Editores.

Velasco González, M; (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. Cuadernos de Turismo, () 953-969. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898050>

Destino Tabio

Claudia Patricia Rodríguez Zárate^{1*}

Resumen:

A través de un enfoque de investigación aplicada de tipo cualitativo se busca responder a la pregunta ¿qué características posee el municipio de Tabio (Cundinamarca) para ser considerado un destino que se incline por el turismo sostenible? seleccionando dicho municipio como principal objeto de estudio, en relación a su patrimonio natural y cultural, por su nombramiento en 1998 como el Primer Municipio Verde de Colombia, por la conservación de un 66% de sus bosques primarios, debido a su puesta en práctica de tipologías turísticas como el turismo de naturaleza, cultural y el ecoturismo, por la realización del Festival Nacional del Torbellino como homenaje a una danza tradicional de la región andina colombiana originaria de la Cordillera Oriental del país, el cual convoca áreas artísticas como la música y la danza, y al que han asistido durante el desarrollo de su programación, en las veintiséis versiones desde sus inicios, centenares de visitantes. Se presentarán dos emprendimientos culturales es el caso del restaurante Mandioca Cocina y Cultura y Adrián Ibáñez Galería que nutren el turismo en Tabio.

Palabras claves: turismo, cultura, emprendimiento y desarrollo.

¹ Andariega de vez en cuando y cinéfila, Claudia Patricia Rodríguez Zárate es Investigadora del grupo Política y Sostenibilidad de la Universidad EAN. 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. Docente universitaria. Ha contribuido en procesos de formación en Gestión Cultural de la Dirección de Fomento Regional del Ministerio de Cultura y la Secretaría Distrital de Cultura Recreación y Deporte de Bogotá, para la cualificación de gestores culturales en Colombia y en la capital por varios años. Se ha desempeñado en consultoría para el nivel público- privado, alrededor de proyectos culturales en entidades como el Ministerio de Cultura, la Secretaría de Educación de Boyacá, FONTUR, Alcaldías Locales como la de Engativá, Suba y Teusaquillo, además de empresas privadas. Conferencista Nacional Internacional en materia de Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo Cultural, en países como Colombia, Costa Rica, Francia y España. Miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores en Educación Superior en Turismo (COODESTUR). Actualmente es docente de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad EAN donde coordinó el Pregrado en Estudios y Gestión Cultural y la Maestría en Gestión de la Cultura.

Abstract:

Through a qualitative applied research approach seeks to answer the question: what characteristics does the municipality of Tabio (Cundinamarca) possess to be considered a destination that is inclined towards sustainable tourism? selecting this municipality as the main object of study, in relation to its natural and cultural heritage, for its appointment in 1998 as the First Green Municipality of Colombia, for the conservation of 66% of its primary forests, due to its implementation of tourist typologies such as nature, cultural tourism and ecotourism, for the completion of the National Festival of the Whirlwind as a tribute to a traditional dance of the Colombian Andean region originating in the Eastern Cordillera of the country, which brings together artistic areas such as music and dance, and who have assisted during the development of its programming, in the twenty-six versions since its inception, hundreds of visitors. Two cultural undertakings will be presented, such as the restaurant Mandioca Cocina y Cultura and Adrián Ibáñez Galería that nourish tourism in Tabio.

Keywords: Tourism, Culture, Entrepreneurship and Development.

Introducción

El turismo es una actividad relacionada con la existencia de ciertos atractivos ya sean arquitectónicos, culturales, naturales, históricos por citar algunos ejemplos, y se da bajo los parámetros de cuidado y conservación (Yunis. 2002), mostrando la necesidad de hacer del turismo una actividad sostenible”.

Más adelante en el mismo informe se menciona que “en 1991, la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST) describió el turismo sostenible como *“aquel que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos. El turismo debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de los valores naturales y culturales”*.

De acuerdo a la definición brindada por la Organización Mundial del Turismo OMT en 1993, el turismo sostenible es *aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro.*²

² Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf> (recuperado el 30 de septiembre de 2014)

Al tomar en cuenta la cultura de una nación y la identidad de un territorio, el turismo sostenible busca integrar las poblaciones locales al tiempo que estas desarrollan sus actividades en aras de mejorar su calidad de vida y traer desarrollo económico a su región, garantizando a los visitantes de estos destinos una experiencia turística de calidad, relacionando el turismo sostenible con el desarrollo sostenible, concepto definido en sus inicios hacia 1987 como resultado del informe de nombre “Nuestro Futuro Común” (Our Common Future), en el que se formuló la posibilidad de lograr un desarrollo económico a partir de políticas de sostenibilidad y expansión de los recursos naturales, y que generó como uno de sus resultados la definición del desarrollo sostenible como *“Aquel que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*.

Con el propósito de avalar un buen futuro tanto para generaciones presentes como venideras, la noción de sostenibilidad aborda las dimensiones sociocultural, medioambiental y económica, hecho relacionado con un turismo sostenible que procura también brindar una experiencia turística de calidad al visitante, mitigando los impactos negativos a las comunidades receptoras del destino, el medio ambiente que lo circunda o su crecimiento económico.

Con motivo de la declaración internacional dada por parte de la Organización Mundial del Turismo OMT de nombrar este el año del Turismo Sostenible, se presenta ésta investigación, en la que se pretende responder a la pregunta articuladora de ¿Qué características posee el municipio de Tabio para ser considerado un destino que se incline por el turismo sostenible? seleccionando dicho municipio como principal objeto de estudio, en relación a su patrimonio natural y cultural, por su nombramiento en 1998 como el Primer Municipio Verde de Colombia, por la conservación de un 66% de sus bosques primarios, debido a su puesta en práctica de tipologías turísticas como el turismo de naturaleza, cultural y el ecoturismo, por la realización del Festival Nacional del Torbellino como homenaje a una danza tradicional de la región andina colombiana, originaria de la Cordillera Oriental del país, el cual convoca áreas artísticas como la música y la danza y al que asisten en sus cinco días de programación, un promedio de 25.000 visitantes. El municipio cuenta además con recursos de gran interés para el turismo, como el Jardín Botánico, la Casa de la Cultura y las capillas de Santa Bárbara y

Lourdes. Sumado a lo anterior, se cuenta con declaratoria patrimonial municipal, el Festival Nacional del Torbellino que congrega participantes de diferentes países y demás danzas tradicionales presentes en Tabio. Importante precisar sí, que merece la pena un fortalecimiento en el marco de sus prestadores de servicios turísticos en general, y que es un deseo desde la administración pública actualmente, el fortalecimiento del turismo en Tabio, al ver en éste, un sector económico de relevancia para el municipio.

Tabio

El Municipio de Tabio en el departamento de Cundinamarca, fue fundado en 1.603, tras aprobación de la Real Audiencia de Santa Fé, luego de elaboración de acta por parte del visitador Diego Gómez de Mena el día 7 de abril. Con una extensión total de 10099.5 hectáreas, ubicadas 10023 en su área rural y 76.5 en su casco urbano, permite observar un municipio mayoritariamente rural.

Tabio que deriva del vocablo “Teib” que para algunos estudiosos significa abolladura o boquerón, en relación a su cercanía al río, mientras para otros significa ventana al viento, históricamente fue finca de recreo y descanso para el Zipa, lugar donde se celebraba, además, rituales indígenas de purificación y casamiento.

El municipio es parte de la Provincia de Sabana Centro, limitando al norte con el Municipio de Zipaquirá, al oriente con el Municipio de Cajicá, al occidente con el Municipio de Subachoque, y al sur con el Municipio de Tenjo.

Económicamente el municipio se destaca por las siguientes actividades: la agricultura, actividad que genera más empleo, y dentro de la cual se destacan las huertas caseras, los cultivos de tubérculos, flores, frutas y hortalizas, con dos productos destacados, la zanahoria y la papa. La ganadería se destaca por la producción de leche y carne. En materia de floricultura el municipio está orientado al cultivo de rosas, cartuchos y gladiolos. En cuanto a minería, no es un sector que genere muchos ingresos al municipio y si impactos al medio ambiente, materia de discusión, más aún para un territorio que en 1998, fue declarado

municipio verde de Colombia. En Tabio en relación a este renglón de la economía, se fabrica ladrillo, y los principales productos que se explotan son gravas, gravillas, arena de río y piedra. El turismo es otra de las actividades connotativas del municipio, y en ella se destaca sus Aguas Termales, relacionadas con el contexto histórico del municipio, pues en época de los chibchas, Tabio se destacó por éstas fuentes hídricas, lugar de ocio y recreación, además de sitio predilecto para la celebración de rituales y ceremonias de casamiento y ritos de cosecha, éstos últimos, donde el Zipa pedía al Dios Bochota en noches de luna llena, cosechas eternas en tierras de dominio.

Tabio es además rico en su patrimonio y poseedor de algunas unidades de negocio dedicadas al turismo.

En cuanto a su patrimonio se menciona lo siguiente:

Las montañas de: Los Monos, El alto de Canica, La Costurera, Monte Pincio, el Mirador Sital, Valle Tibares, Valle de Tabio, Cerro de la Peña de la Juaica, La Piedra de Miranda.

Los ríos: Chicú, Frío, Cascada Saltagatos, Fuente Cosgua, Quebrada Tincé, Quebrada Guandoque, Aguas Calientes.

El Balneario “Termales del Zipa”, de importancia histórica desde la época precolonial, como lugar del ocio y recreo para el Zipa, y sitio para el desarrollo de rituales de casamiento y cosecha. Según fuentes de estudio e historiadores, se dice que el Zipa, se hacía traer agua termal por medio de chorotes (cuencos), formando cadenas humanas hasta la población de Funza a unos 25 Km de distancia del municipio de Tabio.

En materia de fauna y flora se destaca el Jardín Botánico, el Parque Carmen de los Juncuales, Finca Parque La Tomineja, Finca Senderos de Paz y la Ecogranja educativa La María.

Como parte de la arquitectura que también constituye el patrimonio de Tabio se destaca: El Foro, las Fachadas de las Casas, Casa de la Cultura, Ayuntamiento y las Calles del Municipio, las capillas de Santa Bárbara y San Antonio como el Monasterio de los Capuchinos. Desde la arqueología, Tabio cuenta con un lugar muy reconocido por lugareños y visitantes como es la Peña de la Juaica, en el cual se encontraron muestras pictóricas elaboradas en oro, de ancestros que han estado presentes en la región, y las cuales se encuentran hoy en día, exhibidas en el Museo del Oro de Bogotá. En cuanto a su patrimonio inmaterial es

importante tener en cuenta las leyendas de: El Toro Barroso, el Caballo de Don Amadeo Pulido, el Carro Fantasma, la Casa del Chicú, la Llorona y la Peña de la Juaica. En materia de festivales el más importante de todos es el Festival Nacional del Torbellino que se celebra en noviembre y que cuenta con declaratoria a nivel municipal.

En relación al Turismo y sus prestadores de servicios, y de acuerdo a entrevista sostenida con la Secretaría de Desarrollo Económico de Tabio, se pudo determinar que, el municipio cuenta con los siguientes prestadores adscritos al Registro Nacional de Turismo (RNT) y normas de Sostenibilidad en materia de Hospedajes confortables, como son : Hospedaje la Casona, Hotel Campestre La Tomineja, Hostal Lima-Limón, Finca El Refugio, Hospedaje Séptima Avenida, Cabaña Campestre Carsuluma.

En cuanto a la oferta turística, se destaca principalmente el turismo gastronómico, con una variedad propuesta de cafés y restaurantes dentro de los cuales destacan los siguientes restaurantes; Mandioca Cocina y Cultura, Mar de Sabores, Zócalo Sanos Mejicano, Puerto Macondo, Di Maria Trattoria de comida Italiana, Barbacoa especializado en carnes, Kimoshi comida Japonesa, Al Carbón, Machai Alimentos Artesanales, Mrris-Mirringa- Mirronga, El Cochinillo Campestre, Bella vista, Pattaya Comida Aisática al Wok, Vitello Hamburguesas y Salchichas, entre otros. Por su parte en materia de postres, bebidas, antojos y amasijos se relacionan; Antojos Santa Gema, Explosión Ice Cream Bar y Cafe NoMy.

Además de ello, se hace mención a otras tipologías turísticas como son: turismo equino representado por medio de la Isabella Centro Equestre, ecoturismo en el cual se resaltan TYGUA MAGUE Recinto y Ecoparque, bici-turismo, reflejado en una bici-ruta que entra por Poveda via Tenjo y pasa por el alto que con lleva a Chia.

En relación al turismo cultural se desprenden otras tendencias que cobran fuerza en Tabio. Por un lado la artesanía, donde Tabio presenta más de 60 talleres artesanales, que fomentan además, las iniciativas de emprendimiento cultural. El Turismo Religioso tiene como motivación fundamental la fe. Tabio cuenta con la Iglesia Principal de la Inmaculada Concepción ubicada en el Parque Principal, la Ermita de Santa Barbara Patrimonio Nacional, la Capilla de Lourdes, la Capilla de San Antonio y los Oratorios de Carrón. En cuanto a los eventos y festividades del municipio se destacan los siguientes: el Encuentro Cultural y

Gastronómico: TabioEs Sabores por descubrir, el Aniversario de Tabio, la Celebración día del Campesino, el Encuentro Nacional del Torbellino y Danzas Tradicionales y la Inauguración del Alumbrado Navideño. Destaca también Adrián Ibáñez Galería, al ser la primera galería de arte en área rural.

Mandioca cocina y cultura

15 años atrás Tabio comercializaba productos típicos, pero no contaba con un buen número de visitantes, debido, además, a fallas en infraestructura vial (no había buses). Hoy en día es uno de los 4 municipios más visitados de Colombia según lo afirma FONTUR, Fondo Nacional de Turismo, entidad encargada de política pública de turismo del país, adscrita al Ministerio de Comercio, Industria, y Turismo. Dicho reconocimiento se logra por medio de la medición en materia de turismo, efectuada a los puntos de información turística dispuestos en los distintos municipios del país. Se presume que mil visitantes llegan cada fin de semana al municipio de Tabio en el departamento de Cundinamarca.

En Tabio se disfruta de una buena oferta gastronómica, y, además, el primer domingo de cada mes, se dan clases de torbellino al parque buscando generar experiencias a través de este ícono. Y es que, de acuerdo a los estudiosos, el torbellino, además de ser una música con carácter popular que acompaña bailes folclóricos, y en su proceso creativo hace uso de instrumentos como el tiple, el requinto, el chucho, los capadores y las carracas, en la cosmogonía Muisca que influenció grupos indígenas en departamentos como Boyacá, Santander o Cundinamarca, éste último donde se encuentra Tabio, hace referencia a los remolinos que formaba el agua que surcaba sus montañas tiempos atrás.

Torbellino mezclado con nuevos géneros musicales es el caso del rock, es lo que se escucha en Mandioca Cocina y Cultura, una idea de negocio familiar que se visualizó inicialmente como un centro cultural de circulación de artistas, conciertos, galerías, talleres, y que, en aras de su sostenimiento, se tradujo en un emprendimiento cultural afirmó Andrea Aragón, emprendedora, gestora cultural y una de las socias del restaurante.

Andrea, quien además ha viajado mucho en Colombia y fuera del país siendo parte de procesos de formación en gestión cultural y emprendimiento, encontró en uno de sus viajes, aquella vez en el 2017 a Cuba, un lugar que

la inspiró, un sitio pequeño y encantador con mucha oferta de lugares con música en vivo, hecho que la atrapó pues se declara una mujer rumbera, y que mejor que la rumba fuera en su propia casa Mandioca Cocina y Cultura, donde el comensal se puede quedar a gusto hasta las 4am, mientras bebe, come y consume cultura. Karaoke, tardes de cine, menú gourmet entre semana, y espacio de encuentro social para los campesinos que llegan de la vereda al pueblo para hacer parte de las diligencias uno o dos días por semana, son algunas de las actividades que conforman la programación de un restaurante, que además de servir comida, permite el encuentro con otras áreas artísticas, como el cine, la música, el diseño y la pintura.

Bajo un principio rector de pago a los artistas, se busca educar el perfil del consumidor que visita el lugar de modo que cuente con capacidad adquisitiva, los artistas cuentan con una tarifa de pago fija y previa a la presentación en vivo, se distribuye la propina equivalente al 10% entre todos los asistentes en el restaurante cuando se presentan los artistas, y a su vez de los platos que se venden se saca una parte más como pago. Los artistas que se presentan reciben también comida y son circulados por redes sociales, haciendo de Mandioca Cocina y Cultura, además de restaurante, una plataforma de circulación. “Varios de nuestros artistas se han presentado luego en otros lugares como fincas, pues si los ven por redes sociales o por el restaurante, luego los contratan en otras partes” afirmó Andrea Aragón en entrevista.

El modelo de negocio lleva dieciocho meses en el mercado y genera empleo para varios miembros de la familia ya que todos se han ido apropiando de un rol. Andrea quien además es licenciada en artes, se encarga de manejar la logística, su hermano Juan Aragón quien es productor audiovisual, está más pendiente de ser el cantador de los platos, la mamá de ellos cocina muy bien así que supervisa la cocción de las distintas recetas, y la hija de Andrea junto con su sobrina, laboran como meseras en Mandioca Cocina y Cultura los fines de semana.

Galería de arte en el campo

Adrián Ibáñez Galería, es el primer espacio para la apreciación y el disfrute del arte contemporáneo en un entorno rural. La idea que nació primero como un espacio para el disfrute del cine, la literatura y otra programación cultural, al no encontrar su sostenibilidad, se transformó en una galería de arte en el campo, bajo la dirección de Adrián Ibáñez y Gloria Herazo,

una pareja de artistas y gestores culturales quienes residen en Tabio en el departamento de Cundinamarca, y a unos 37 kilómetros aproximadamente de Bogotá. Con la exposición Afuera, cuyo título fue muy significativo pues estuvo relacionado también con el hecho de estar por fuera del circuito del arte capitalino, y con ello consolidar otros espacios para el disfrute de las áreas artísticas fuera del perímetro urbano, contó con la participación de los artistas: Daniel Acuña, José Arboleda, Juan Arreaza, Felipe Barragán, Joaquín Barrios, Diana Beltrán, María Camila Bernal, Juan Camilo García, Pablo Guzmán, Gloria Herazo, Adrián Ibáñez, Miler Lagos, Néstor Mejía, Darío Ramírez, Harold Rubio, John Geoffrey Sánchez, León Trujillo, María Fernanda Vallejo, Óscar Danilo Vargas y Alexander Wtges, quienes presentaron obras elaboradas con plastilina, resina, óleo, madera y técnicas como la fotografía y el collage, entre otras.

Adrián Ibáñez Galería o Poliedro Arts como se conoció en un principio, se transformó además en una opción para el disfrute del arte contemporáneo, por parte de capitalinos que deciden escapar y buscar otras alternativas de consumo cultural fuera de Bogotá los fines de semana. Por tres años consecutivos desde el 2016, la galería ha estado de puertas abiertas para artistas jóvenes, emergentes, y ya consolidados de nivel nacional e internacional, algunos de los cuales, además, han sido parte de su programa de residencias artísticas, por medio del cual, creadores residen durante un tiempo en otros espacios de Tabio, es el caso de los ecoparques, por ejemplo, para dar rienda suelta a su imaginación y posteriormente crear sus obras de arte. Con la participación en ferias internacionales de gran nivel es el caso de Art On Paper Bruselas, Drawing Room Lisboa y Drawing Now París, y la circulación de más de 300 artistas en 15 exposiciones diferentes, alrededor de distintos temas de reflexión desde el arte contemporáneo como la naturaleza, la diversidad cultural, lo cotidiano, la política y el territorio, el espacio fundado por la pareja de artistas, se convierte hoy en un ejemplo de democratización, accesibilidad y descentralización de la cultura, y en un espacio para la apreciación del arte que parte del campo hacia la ciudad, y que cuenta con la capacidad también, de colmar esas ansias de conocimiento a través de las artes plásticas, por parte de muchos aficionados en diferentes municipios de la sabana de Bogotá.

Bibliografía

Acerenza, M. (2007). Desarrollo Sostenible y Gestión del Turismo. México: Editorial Trillas.

Acerenza, M. (2009). Competitividad de los Destinos Turísticos. México: Editorial Trillas.

Barkin, D. (2005). Riqueza, pobreza y desarrollo sustentable. México: Editorial Jus y Centro de Ecología y Desarrollo.

Beltrán, R., Casas, H., Díaz, O., Guerrero, T., Huitrón, J., Quintana, D. y Salinas, G. (2011). Desarrollo Sustentable en el contexto actual. Recuperado de <http://www.escatep.ipn.mx/Docentes/Documents/DesarrolloSustentable/Libro-DESARROLLO-SUSTENTABLE.pdf>

Biodiversidad una cuestión de vida. (2002). Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Buenas prácticas para el turismo sostenible. (2008). Rainforest Alliance.

Carrizosa, J. (2000). Política Ambiental en Colombia. Desarrollo Sostenible y Democratización. Colombia: Fondo FEN Colombia, Cerec y Fundación Friedrich Emert de Colombia FESCOL.

Carta de Turismo Sostenible. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible realizada en Lanzarote, Islas Canarias (España). (1995). Recuperado de <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>

Castellanos Valenzuela, Gonzalo. (2007). Fomento de la Cultura y Salvaguarda del Patrimonio Cultural. Bogotá, Colombia: Segunda Edición Revista Imprenta Nacional.

Castellanos Verdugo, Mario y Orgaz Agüera, Francisco. (2013). CONCEPTUALIZACIÓN Y CONSIDERACIONES EN TORNO AL ECOTURISMO. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local. Recuperado de <http://www.thinktur.org/media/Conceptualizacio%CC%81n-y-consideraciones-en-torno-al-ecoturismo-turismo-sostenible.pdf>

COLOMBIA. CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ CCB. (2010). Plan de competitividad para la provincia de la Sabana Centro. Recuperado de <file:///C:/Users/crodrigue9.d/Downloads/Plan%20de%20competitividad%20de%20Sabana%20Centro.pdf>

COLOMBIA. Secretaría de Planeación Municipal de Tabio. (2016). Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019 Tabio compromiso de todos. Recuperado de <http://sabanacentrocomovamos.org/home/wp-content/uploads/2016/11/Tabio.pdf>

COLOMBIA. Alcaldía Municipal de Tabio. (2016). Informe primeros 100 días de gobierno. Alcaldía de Tabio 2016-2019 “Tabio compromiso de todos”. Rubén Darío Acero García – Alcalde Municipal. . Recuperado de <http://www.alcaldiadetabio.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Documents/Informe%20100%20d%C3%ADas.pdf>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. (1994). Ley 164 De 1994 (27 Octubre, 1994) Por medio de la cual se aprueba la “Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático”, hecha en Nueva York el 9 de mayo de 1992. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21970>

COLOMBIA CONGRESO DE REPÚBLICA. (1997). Ley de Cultura 397 de 1997 (07 Agosto 1997). 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 y se crea el Ministerio de Cultura y se trasladan algunas dependencias. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=337>

COLOMBIA. FONTUR. Plan Sectorial de Turismo. Turismo para la construcción de paz. Recuperado de https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_3.PDF

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Guía Turística de Cundinamarca. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=58183&name=GuiaTuristicaCundinamarca-ok.pdf&prefijo=file>

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2007). Política de Turismo Cultural. Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=199>

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Oficina de Estudios Económicos – MinCIT. (2016). Boletín Mensual de Turismo de Octubre de 2016. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79994&name=OEE_DO_

Turismo_Octubre_06-12-2016.pdf&prefijo=file

COLOMBIA. PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA. (2015). Construcción de Estadísticas de Turismo de Naturaleza: Informe Consolidado de Directorio de Establecimientos – Prestadores de Servicios Turísticos del Sector Turismo del Sector Turismo de Naturaleza. Recuperado de <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20Consolidado%20Directorio%20Establecimientos%20Turismo%20de%20Naturaleza%2002%202015.pdf>

COLOMBIA. SECRETARÍA DE AMBIENTE. (2015). Plan de Gestión Ambiental. Recuperado de <http://ambientebogota.gov.co/de/320>

CONACULTA México. (2015). Qué es Turismo Cultural. Recuperado de <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/cuaderno19.php>

Correa, M. y Valencia, J. (1995). El Desarrollo Sostenible en la Economía de América Latina. CECODES CLADEI.

Desarrollo sostenible desde la perspectiva de la organización meteorológica mundial. Tiempo-Clima-Agua. (2012) OMM- No 1087. Recuperado de <http://es.slideshare.net/FundeserComunicaciones/desarrollo-sostenible-50721838>

Díaz Piedrahita, Santiago. (1999). Colombia Patrimonio Cultural y Natural. Barcelona: Edición Gas Natural, Colección Gaia Libros.

Educación para el Desarrollo Sostenible. (2012). UNESCO.

El desarrollo sostenible, el empleo decente y los trabajos verdes. (2013). Ginebra: Oficina Internacional de Trabajo de Ginebra.

Boullón, Roberto. (2006). Espacio Turístico y Desarrollo Sustentable. Aportes y Transferencias. Vol. 10. Núm 2, pp.17-24. Universidad Nacional de Mar del Plata Argentina. Redalyc. Sistema de Información Científica. Argentina: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27610203.pdf>

Gallopin, G. (2003). Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico. Naciones Unidas CEPAL ECLAC.

Gilpin, A. (2007). Economía Ambiental. Un análisis crítico. Alfaomega.

Gudynas, E. (2004). *Ecología, Economía y Ética del Desarrollo Sostenible*. Coscoroba Ediciones.

ICOMOS. Carta Internacional sobre el Turismo Cultural. Recuperado de http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf

Introduciendo a los jóvenes en la protección del patrimonio cultural y los centros históricos, una guía práctica para maestros en Colombia. Ministerio de Cultura República de Colombia. (2012). Colombia: Editorial Planeta Colombia S.A.

Jiménez, L. (1986). “Teoría Turística: un enfoque integral del hecho social”. Universidad Externado de Colombia, Bogotá Colombia.

Langebaek, C. (1987). “Mercados, poblamiento e integración étnica entre los Muisca siglo XVI”. Banco de la República. Bogotá.

Lineamientos de política para la recuperación de los centros históricos de Colombia. Ministerio de Cultura República de Colombia. (2011). Colombia: Nomos Impresores.

Lorenzo Linares, Hermys y, Morales Garrido, Geily. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo, PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 12, núm. 2, enero-abril, 2014, pp. 453-466 Universidad de La Laguna El Sauzal (Tenerife), España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf>

Ministerio de Cultura República de Colombia. (2011). *Legislación y normas generales para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural en Colombia*. Colombia: Nomos Impresores.

Ministerio de Cultura República de Colombia. (2010). *Patrimonio Cultural para todos, una guía de fácil comprensión*. Colombia: Nomos Impresores.

Moreno, S. (2007). *El debate sobre el desarrollo sustentable o sostenible y las experiencias internacionales de desarrollo urbano sustentable*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Documento de trabajo número 29.

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>

Pastor María. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832003000200006, recuperado: 22 de abril de 2014.

Rojas, F. (2015). Ayer mineros, hoy ecoguías y concesionarios. Tensiones en torno a la conservación ambiental, el uso de la tierra y el trabajo en Guasca, Cundinamarca. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas, 2015.

Sánchez Arciniégas, Clara Inés. (2000) Patrimonio Cultural y Turismo Ético en América Latina y Colombia. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Senge, P. (2009). La Revolución Necesaria. Cómo individuos y organizaciones trabajan por un mundo sostenible. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Toselli Claudia. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>

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.

VV.AA. (2013). Guía para la presentación de trabajos científicos bajo el estándar APA en la Universidad EAN. Bogotá: Universidad EAN.

Velasco, M. (2004). El patrimonio cultural y el turismo en la agenda de gobierno. Madrid: Areté Documental.

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Viladevall, M. (2003). Gestión del patrimonio cultural: realidades y retos. México: BUAP.

Yunis, E. (2002) en “Turismo y desarrollo sostenible”. Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia



Esta primera edición digital de Cartografías turísticas del mundo contemporáneo : reinenciones de la urbe y la provincia como itinerarios de una aldea global, se editó durante el periodo de cuarentena declarada por la pandemia Covid – 19. Es un vigoroso testimonio intelectual del programa de Administración de Empresas Turísticas de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA – y un febril alegato en favor del turismo amigable con el medio ambiente.

Desde el periodo histórico llamado la independencia, cuando los próceres con valentía remontaban las cordilleras, hemos sido un cruce de caminos para los viajeros. El sur fue la coordenada geográfica que le deparó sorpresas a los colonos y muchas revelaciones a los líderes del proyecto republicano.

Unos y otros, en sus respectivas causas, buscaron este destino para explorar y conocer la magia de hombres que dotados de una mística cósmica lograban una armonía con la naturaleza que en ese momento era inexplicable para la ciencia.