



Alvelayis Nieto Mejía
Leonardo Castellanos Ramírez

DEL TURISMO Y EL CAMPESINADO

APORTES METODOLÓGICOS DESDE
UNA MIRADA PROSPECTIVA

DEL TURISMO Y EL CAMPESINADO

DEL TURISMO Y EL CAMPESINADO

APORTES METODOLÓGICOS DESDE
UNA MIRADA PROSPECTIVA

Alvelayis Nieto Mejía
Leonardo Castellanos Ramírez

 CORPORACIÓN UNIVERSITARIA

UNITEC

338.479

N43t

Nieto Mejía, Alvelayis

Del turismo y el campesinado : aportes metodológicos desde una mirada prospectiva ; Alvelayis Nieto Mejía, Leonardo Castellanos Ramírez ; Bogotá, Corporación Universitaria Unitec, 2018.

163 p.

1. TURISMO RURAL - COLOMBIA 2. TURISMO COOPERATIVO - COLOMBIA 3. ECONOMÍA SOCIAL - TURISMO 4. TERRITORIOS CAMPESINOS - TURISMO - COLOMBIA.

© Corporación Universitaria Unitec® 2018. Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida o utilizada de ninguna forma o por ningún medio, sea electrónico o mecánico, sin permiso escrito por parte del editor.

ISBN (obra impresa): 978-958-9020-15-9

ISBN (obra digital): 978-958-9020-16-6

Primera edición 2018

Consejo Editorial Corporación Universitaria Unitec

Carlos Alfonso Aparicio Gómez

Rector

Camilo Rizo Parra

Vicerrector Académico

Martín Edilberto Quevedo Bermúdez

Director Centro de Investigaciones

David Arturo Acosta Silva

Jefe del Departamento de Publicaciones

Edición

Departamento de Publicaciones

Corporación Universitaria Unitec

Calle 76 N.º 12-58

Bogotá, D. C., Colombia

Correo electrónico: david.acosta@unitec.edu.co

Producción editorial

David Arturo Acosta Silva

Corrección de estilo

Marcela Garzón Gualteros

Fotografía cubierta

Campesino

© Leonardo Castellanos Ramírez, 2018.

Impresa con permiso del autor

Diseño y diagramación

Taller de edición • Rocca® S. A.

Carrera 4A N.º 26A-91, of. 203 Tel./fax: 243 2862 - 243 8561

Preprensa e impresión

Imagen Editorial S. A. S.

Calle 35 sur N.º 72 L - 63

Tel.: 311 239 6094

Impreso en Colombia / Printed in Colombia

Contenido

Asociatividad y productividad campesina articulada al turismo: una aproximación a la cultura del progreso	9
Alvelayis Nieto Mejía	
Polifuncionalidad de las áreas rurales	9
Turismo y territorio campesino	18
Emprendimiento turístico rural	26
Cooperativismo en turismo a partir de la multifuncionalidad del agro	34
Organización y empoderamiento campesino en función del turismo	39
Economía social, turismo y territorio	48
Encadenamientos productivos en territorios campesinos	57

Turismo para el bienestar y la cohesión social en el paisaje campesino **67**

Conclusiones **71**

Referencias **75**

Planificación turística rural: hacia la búsqueda de un ejercicio metodológico incluyente **83**

Leonardo Castellanos Ramírez

Organización de los territorios turísticos **86**

Enfoques de la planificación turística **91**

Algunos modelos de la planificación: turismo y desarrollo **99**

Planificación turística: una mirada crítica a la propuesta gubernamental **115**

Modelos metodológicos de la planificación nacional **130**

Reflexiones **153**

Referencias **158**

Asociatividad y productividad campesina articulada al turismo: una aproximación a la cultura del progreso

ALVELAYIS NIETO MEJÍA
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

Polifuncionalidad de las áreas rurales

En las últimas cinco décadas —de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018)— en Colombia se quintuplicó la población, particularmente en las áreas urbanas; sin embargo, la población en las áreas rurales no aumentó proporcionalmente al crecimiento manifestado en los espacios urbanos. La

producción agropecuaria es frágil y limitada para abastecer a más de 49 000 000 de colombianos; Baribbi (2011), al respecto, menciona que mientras hace cincuenta años la relación entre productor y consumidor era de 2:1, hoy en día es de 1:6 y para 2030 se puede prever que la relación será de 1:10.

La producción campesina desde los minifundios reviste ciertas particularidades frente a otros sistemas de producción en el país, en tanto que la unidad de producción en el campo colombiano se constituye a partir de «unidades económicas campesinas familiares», que pueden ser entendidas de manera más elemental como una unidad de producción donde fuerza y medios de producción son una sola unidad que se materializa en una familia campesina.

Para Chirinos (2006) estas unidades familiares productivas pueden también ser vistas como microempresas familiares que no generan empleo más allá del que proporcionan a la familia; de igual manera, son unidades productivas que en su mayoría producen para el autoconsumo, con un mínimo de producción como excedente para la comercialización.

Los campesinos son un factor muy relevante en la comprensión del territorio nacional; sus unidades

productivas familiares (analizadas como elemento individual) no son vistas de manera articulada, pero la sumatoria de la producción de todas ellas tiene efectos significativos en los mercados locales, regionales y nacionales. En ese sentido, cada una de ellas como unidad de producción, su realidad es fácilmente fragmentada y se diluye frente a las manifestaciones de crisis económica, conflicto armado, fenómenos naturales o migración voluntaria y forzada a las ciudades.

De acuerdo con lo anterior, se entiende que el campo y los campesinos colombianos (en su mayoría) representan las estadísticas de desigualdad, pobreza y abandono; sin acceso a servicios públicos de calidad, educación, salud, créditos, mejoras en infraestructura y atención por parte del Estado, problemáticas que han incidido de manera directa en la violencia que ha azotado al país las últimas seis décadas. Frente a ese panorama, solo hasta hace muy poco los temas de desarrollo rural (acceso, tenencia, distribución y uso de la tierra) han tenido un papel protagónico en la agenda del Gobierno de turno, el último de ellos motivado por la reforma estructural que implicó la firma de un acuerdo de paz. Así, al campo se le da prioridad en términos de búsqueda de

mecanismos que aceleren el desarrollo y dignifiquen la labor del campesino.

Las políticas de desarrollo rural se vienen paulatinamente descentralizando, en una apuesta por una autonomía vigilada desde los entes territoriales (departamentos y municipios). Esta se presenta como una estrategia ante un modelo fracasado de intervención del campo colombiano, que resultó insuficiente para llevar las reformas estructurales que por décadas se reclamaron a los diferentes gobiernos; a estos se les pedía que hicieran frente a los embates de la pobreza y del abandono, que con el conflicto armado y las diferencias políticas se fueron agudizando.

En el Plan Nacional de Desarrollo (Departamento Nacional de Planeación, 2018b) el Gobierno propuso que, de manera paralela a los diálogos de paz, para generar confianza en la mesa de negociación, se creara la «Misión para la transformación del campo colombiano». Su objetivo es la definición de unos lineamientos de política pública para tomar decisiones más acertadas en materia de inversión pública para el desarrollo rural y agropecuario en las próximas dos décadas. Al ser una política pública, el equipo del Gobierno aspira a que ese instrumento ayude en la transformación del campo colombiano.

En uno de sus lineamientos se habla de la inclusión productiva, la cual se entiende como una estrategia que busca incorporar a los trabajadores del campo en dinámicas económicas, complementando así la estrategia de inclusión social como lineamiento de la misma política. Se busca que los pequeños productores campesinos se integren a los mercados y mejoren su calidad de vida y bienestar.

Esta estrategia obedece a una política nacional de reconstrucción del campo colombiano, en tanto que este presenta un rezago de varias décadas producto del abandono del Estado y del conflicto armado, el cual lo ha explotado y desangrado, afectando su potencial productivo. Hoy se reclama pensar el campo de otra forma y generar un sistema de valoración diferente que no esté por debajo de lo urbano. Así, se asiste a una multifuncionalidad del campo que incluso está por encima de la tradición agropecuaria en su estricto sentido y funcionalidad. Para Torres (2012) en la nueva ruralidad «los campesinos proporcionan elementos y medios de vida, medios de producción, paisaje y tradiciones, pero además, ahora se les reconoce su importancia en la conservación de la biodiversidad, generación de bioenergía y revaloración de la cultura, entre otras actividades» (p. 66).

Revalorar el campo desde el punto de vista cultural es algo que compete a la sociedad urbanizada, en tanto que lo rural se constituye en un espacio para la recreación del conjunto de manifestaciones culturales propias de sus habitantes. Estas acciones deben ser orientadas a la reivindicación de la tradición campesina y al fortalecimiento de la identidad del individuo. De igual manera, se apuesta a la ruralización de las comunidades urbanas como una forma de vida alternativa que espera lograr la conservación del equilibrio biofísico y ecosistémico.

Resignificar el campo a la luz de la nueva ruralidad implica —en prospectiva— verlo como una nueva realidad, desde un horizonte progresista y con enfoque social, en la que se eliminen los desequilibrios históricos entre lo rural y lo urbano, cambiando las relaciones de dominio entre tenencia, uso y explotación; lo anterior para orientarse a la cooperación en el marco del paradigma de la revaloración y la resignificación de lo rural.

El desarrollo rural puede entenderse como la búsqueda del bienestar colectivo a partir del acceso a recursos, infraestructura, salud y educación, y de la contribución del paisaje rural y sus recursos naturales al bienestar y la prosperidad de los campesinos. Es pertinente mencionar que lo rural va más allá de lo agropecuario, en

términos de *modus vivendi* y productividad, manifestando una relación de mutualidad con lo urbano, en tanto que garantiza la seguridad alimentaria y ofrece espacios para el descanso y la contemplación.

Por otro lado, para Pérez (2010) el desarrollo rural sostenible se entiende como

el proceso de transformación de las sociedades rurales y sus unidades territoriales, centrado en las personas, participativo, con políticas específicas dirigidas a la superación de los desequilibrios sociales, económicos, institucionales, ecológicos y de género, que busca ampliar las oportunidades de desarrollo humano. (p. 27)

Actualmente, lo rural no necesariamente se asocia con lo agrícola o, como menciona Pérez (2013), la multifuncionalidad del campo implica una desagrarización de la actividad productiva, en tanto que los medios de producción no están destinados exclusivamente a la extracción —siembra y cosecha—, ya que a la tierra se le dan diferentes usos, incluso de producción agropecuaria con fines no alimentarios. Se debe entender entonces el medio rural como «el conjunto de regiones o zonas con actividades diversas (agricultura, industrias pequeñas

y medianas) en las que se asientan pueblos, aldeas, pequeñas ciudades y centros regionales, espacios naturales y cultivados, ganadería, pesca, minería y el turismo» (Pérez, 2013, p. 11).

Desde el punto de vista de la política social como acción de dignificación del territorio rural, se pretende que sea la misma población la que se empodere de su realidad para que pueda hacer frente a sus limitaciones; no obstante, desde las políticas públicas se debe dotar de los instrumentos técnicos que le permitan solucionar sus problemas a partir de sus recursos más inmediatos, priorizando actividades no agrícolas del espacio campesino.

En suma, el territorio campesino desde la concepción de la nueva ruralidad y su multifuncionalidad ya no solo se concibe como un espacio para actividades agropecuarias, puesto que ahora se entiende también como un producto consumible, sobre todo teniendo en cuenta, siguiendo a Nogar (2008), que se vislumbra una serie de nuevos productos y servicios que se convierten en alternativa productiva y de desarrollo, como es el caso particular del turismo rural.

Partiendo de lo anterior, la planificación turística en los entes territoriales con presencia campesina (figura 1), la cual ha tenido problemáticas sociales asociadas al

conflicto interno, se convierte en una alternativa viable como proceso de empoderamiento de diversos sectores, desde los cuales se deben proponer modelos de desarrollo turístico de acuerdo con las características de las estructuras físicas y las necesidades sociales y económicas de determinado territorio.

Figura 1. Diagrama metodológico



En ese sentido, la culminación de una investigación entregó los elementos teóricos necesarios para abordar un capítulo que propusiera como discusión central la planificación del territorio campesino. Dicha iniciativa es necesaria para definir las condiciones generales del

desarrollo turístico de un espacio rural determinado, en un plazo de tiempo definido, cuyas razones se enmarcan en el aprovechamiento del capital natural, cultural y humano, con el fin de ponerlos en valor, contribuir a la estrategia de competitividad del sector y lograr el posicionamiento de los territorios rurales como destinos turísticos de referencia a nivel regional y nacional.

Este capítulo permite presentar la necesidad de garantizar la prosperidad económica y social de la población, como una forma de cohesión social, así como ofrecer un esquema equitativo de costos y beneficios para los actores campesinos; asimismo, permite evidenciar la importancia de la organización, el empoderamiento y el liderazgo campesino, con el propósito de lograr encadenamientos productivos a partir de una economía de base solidaria, articulada a iniciativas y emprendimientos turísticos, que tengan como objetivo último lograr la satisfacción plena del turista.

Turismo y territorio campesino

Asociado a la polifuncionalidad de los espacios destinados a las actividades agropecuarias, en el discurso de

la nueva ruralidad se habla de la necesidad de poner en valor el territorio a partir del desarrollo de prácticas turísticas; ello como respuesta a la desnaturalización de las tendencias en el turismo contemporáneo, que privilegian los lugares de masas saturados y agotados. El turismo se manifiesta como una posibilidad de revaloración de las características naturales y culturales de los territorios campesinos, así que estos cobran especial relevancia cuando se estructuran a partir de las singularidades regionales y locales.

La innovación y la búsqueda de alternativas productivas en los territorios rurales son esfuerzos que inician como algo pequeño, pero que genera cambios progresivos y significativos al interior de las comunidades rurales, máxime cuando las posibilidades de desarrollo son tan limitadas. En ese sentido, para Paz (2013)

en el mundo rural andino, la agricultura es el centro de la economía, particularmente en el área donde prevalecen las comunidades campesinas e indígenas. Sin embargo, las actividades agrícolas no están reunidas en sectores ni ocurren aisladas del resto de las actividades económicas y sociales, sino que están íntimamente vinculadas con el comercio, empleo migratorio temporal, etc. Lo rural trasciende tanto

la actividad agrícola como el espacio propiamente rural. En ese sentido, la innovación rural tampoco se limita a producir cambios en la agricultura, sino que abarca otras actividades económicas como, por ejemplo, el turismo rural. (p. 5)

Entonces, la valoración de los recursos naturales y culturales asociados a los territorios campesinos debe realizarse de manera planificada, con miras a establecer diferenciación de oferta desde las singularidades de los mismos territorios. Posteriormente, las estrategias habrán de definirse de acuerdo con los factores diferenciadores que posea cada espacio rural; de esta forma el turismo se materializa como un factor transformador y una alternativa de cambio.

No se debe olvidar que en situaciones de crisis el turismo como actividad productiva ha demostrado ser un eficiente jalonador de la economía y articulador de algunos de sus sectores, así como capaz de generar empleo y ser vía de reactivación en los territorios campesinos. En ese sentido, una de las funcionalidades del turismo como alternativa en la nueva ruralidad es incorporar parte de las comunidades locales y, a partir de su carga cultural (tradiciones, costumbres, imaginarios, prácticas,

etc.), actuar como un incentivo de visita a aquellos viajeros que están en los perímetros urbanos en busca de la revaloración de las tradiciones locales asociadas a la campesinidad. Dichos viajeros privilegian en su experiencia de viaje lo real, lo auténtico, lo autóctono y, sobre todo, el trabajo humilde del campesino.

El Gobierno nacional, en uno de sus compromisos con los acuerdos de paz, desarrolló el programa denominado «Turismo, paz y convivencia», en conjunto con el Viceministerio de Turismo. Su objetivo es desarrollar territorios para el turismo, suscitando la construcción del tejido social y una cultura en torno al turismo y a la paz, lo cual permita generar cadenas de valor y mejorar la calidad de vida de las comunidades anfitrionas a través de prácticas responsables y sostenibles, teniendo como fundamento la sostenibilidad. Este programa llevó a priorizar un total de 132 municipios en tres categorías: destinos piloto (42), destinos emergentes (34) y destinos posconflicto-posacuerdo (56). El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCit) (2016), en el *Documento base de turismo, paz y convivencia*, plantea su iniciativa:

Se debe construir una cultura de paz a través del turismo, diseñando estrategias que contribuirán de

forma decisiva, no únicamente con opciones productivas legales a aquellos que se han visto involucrados en situaciones relacionadas con conflicto armado y se han convertido en “víctimas” del mismo, sino también a transformar vidas a través de la práctica turística, en procesos de reconciliación con la cultura y la naturaleza. (p. 1)

En este programa intervienen diversos actores: por un lado, la comunidad y su territorio, en tanto que se han priorizado ciertos municipios denominados «escenarios del posconflicto», en los que se han gestionado la reincorporación y la capacitación, entendidas como estrategia de reconstrucción del tejido social, que busca la generación de confianza entre las comunidades y el Estado, de manera que se generen encadenamientos productivos como sustrato para el desarrollo de los territorios. Por otro lado, el empoderamiento de las comunidades y el reconocimiento de sus territorios con valor simbólico, lo que implica lograr oportunidades de negocio en el turismo.

El Gobierno nacional, teniendo en cuenta las posibilidades del turismo como actividad que impulsa el crecimiento económico, genera políticas de desarrollo

en los territorios vulnerables de manera estratégica, centrando su accionar en comunidades campesinas que necesitan integrarse al mercado para mejorar sus condiciones de vida. En este orden de ideas, es determinante un cambio de mentalidad frente al pensamiento colectivo de que el campo solo se concibe como la despensa que garantiza la seguridad alimentaria de las ciudades, y al campesino como un agente pasivo que se encuentra marginado y alejado de la realidad sin comprender las dinámicas del mercado. Todo lo contrario: campesino y territorio deben incorporar al turismo en su sistema, como una actividad capaz de incrementar sus ingresos paralelamente a la producción tradicional.

El turismo como práctica social actual perfila a los campesinos como unidades productivas de enfoque cultural, en tanto que tienen el potencial de proponer y desarrollar nuevas alternativas a partir de su identidad y formas de vida, atendiendo la demanda experiencial de viajeros consecuentes con una nueva forma de ver y valorar lo rural como dinámica humana reivindicada. Así pues, se deben fomentar prácticas turísticas en los territorios rurales para impulsar la acumulación de capital y su redistribución en beneficio de los actores, conduciendo así a la deseada prosperidad social.

Para Zizumbo (2013) las nuevas políticas de desarrollo rural habrán de estar orientadas a mostrar las capacidades que tienen las comunidades para realizar proyectos e iniciativas productivas rentables en sus prácticas tradicionales agropecuarias, pero enfocando los esfuerzos a la producción artesanal, el turismo de naturaleza y la experiencia cultural del territorio campesino.

Asimismo, se hace necesario entender que el turismo se ha presentado como la panacea para todas las problemáticas que enfrenta el campo colombiano; máxime en el momento histórico de los acuerdos de paz, cuando el campo cobra especial protagonismo. Pero muchas experiencias han mostrado que tal desarrollo se ha manifestado de manera muy discreta y algunos de los beneficios percibidos terminan favoreciendo a unos pocos casi de manera selectiva; lo anterior, como dice Gascón (2016), quizá por el predominio del enfoque sectorial en el manejo del potencial turístico rural, por el crecimiento espontáneo e improvisado y por la escasa participación de las administraciones territoriales.

Frente a lo anterior es pertinente hacerse ciertos cuestionamientos, no con el ánimo de buscar las respuestas (porque seguramente se encontrarán y se justificarán), pero sí más como un llamado a la reflexión: ¿el turismo

puede ser contemplado como una posibilidad real de desarrollo para las comunidades campesinas dadas las distintas particularidades de los territorios?, ¿hasta dónde llega la participación de la institucionalidad y dónde comienzan la acción y el trabajo colectivo de los campesinos?, ¿cuál es el proceso metodológico para alcanzar el grado de desarrollo turístico deseado y necesitado?, ¿quiénes son los actores distintos al Gobierno que acompañarán estos procesos? Y, finalmente, ¿cómo planificar los territorios campesinos cuando sus particularidades culturales, geográficas y humanas son tan diversas?

Se puede inferir que el trabajo mancomunado y colaborativo es una posibilidad inmediata, para lo cual articular Estado, territorio y academia puede ser una iniciativa estratégica que ponga en valor la riqueza potencial de los recursos presentes en los espacios geográficos turísticos como una forma de acelerar el desarrollo local. No obstante, esto se estructura desde unos marcos teóricos y metodológicos que son el andamiaje de procesos de planificación de los territorios turísticos. Gascón (2016) coincide en que

es un proceso planificado y gestionado desde los gobiernos locales, de manera que permita impulsar la

utilización del potencial de desarrollo a través de la selección de las mejores alternativas, en correspondencia con las prioridades, necesidades e intereses locales, la disponibilidad de recursos y las políticas del país. (p. 11)

Emprendimiento turístico rural

De acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (2018a) el potencial de desarrollo productivo del territorio rural de Colombia es de 7 278 964 ha; este es el equivalente al 16.4 % del área continental de país. Para el DNP estas zonas tienen el potencial de convertirse en Zonas de Interés de Desarrollo, Rural, Económico y Social (Zidres).

Un porcentaje importante de ese territorio posee potencial para el desarrollo de actividades agrícolas, pecuarias, forestales y piscícolas; no obstante, millones de hectáreas hacen parte de reservas indígenas, zonas de reserva campesina, colectivos de comunidades negras y territorios catalogados como zonas de reserva natural, los cuales tienen otro tipo de potencial productivo (como, por ejemplo, el turismo).

El potencial de desarrollo productivo del país permite garantizar la seguridad alimentaria de la población y, al mismo tiempo, posee una importante riqueza de biodiversidad y paisaje que permite el desarrollo de actividades turísticas alternativas y diferenciadas, de acuerdo con las demandas internacionales del mercado: dos océanos y un mar, recursos naturales, cinco pisos térmicos, flora, fauna y una topografía excepcional conformada por llanuras, colinas, montañas, selvas, desiertos y diferentes paisajes. Sin embargo, por múltiples circunstancias, no se han podido desarrollar de manera sustancial las actividades tanto agrícolas como turísticas en el país.

Así, sus diferentes zonas rurales pueden ser contempladas como polos de desarrollo, a partir de sus características intrínsecas: vocación rural desde las actividades productivas, vocación desde su paisaje natural y su cultura, y el factor humano como componente determinante, que de la manera correctamente empoderada puede desencadenar iniciativas de emprendimiento que surjan de forma natural en los diferentes territorios que decidan apostarle al beneficio común. Hay que tener en cuenta que no se deben reproducir modelos de emprendimiento, ni hacer uso de fórmulas o recetas que simplifiquen los procesos y experiencias; todos los

territorios revisten diferentes particularidades en cuanto a sus recursos endógenos. Por ello, es pertinente realizar una caracterización regional en la cual se identifiquen los potenciales de desarrollo, así como los niveles de compromiso y de liderazgo al interior de las comunidades.

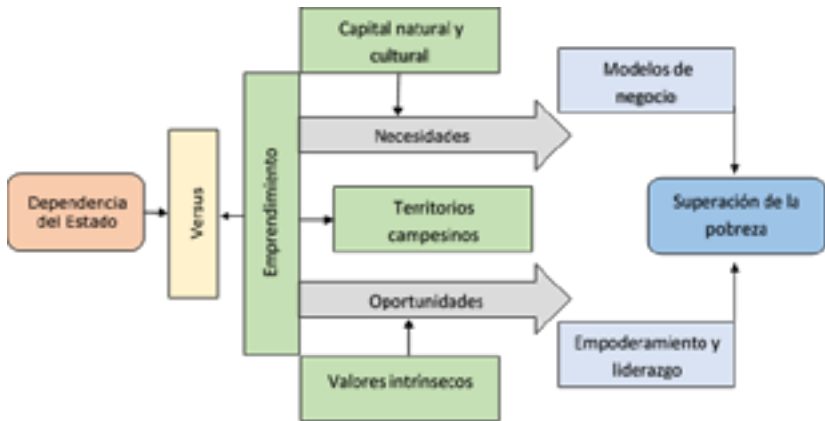
Para Osorio y Pereira (2011) el emprendimiento es entendido como una actitud que tiene el ser humano y que lo lleva a convertir en realidad sus sueños. Tiene como elemento central el *ser* emprendedor, esto es, aquella persona que asume un proceso constante de innovación; es quien toma los riesgos que encierra el desarrollo de proyectos emprendedores. Pero no necesariamente los emprendimientos se materializan desde lo singular. Si bien se habla de la actitud emprendedora del individuo (bien sea porque se forme en esas destrezas, o porque esté dotado de ciertas características emprendedoras de manera intrínseca), la actitud emprendedora para el propósito de este capítulo se vislumbra desde la actitud plural de un colectivo social que está en la urgencia de comenzar iniciativas productivas a partir de mecanismos, estructuras y procesos. Ello, como menciona Benegas (2013), permite generar modelos de negocio competitivos y sostenibles en el tiempo, combinando las dinámicas del mercado con el cumplimiento de un objetivo social.

Desde otra perspectiva, Lozano (2015) plantea que el emprendimiento siempre se asocia a la creación de empresa, mientras que lo rural a zonas en las que se desarrollan actividades principalmente agropecuarias. Por tanto, y ante la ausencia de un concepto que los integre, se infiere que el emprendimiento rural se relaciona con la creación de iniciativas productivas asociadas a las actividades agrícolas y pecuarias, sin desconocer que en la nueva ruralidad se presenta una polifuncionalidad de los espacios y las actividades, siendo un caso práctico el turismo, que «turistifica» las prácticas rurales.

El emprendimiento social en los territorios campesinos debe ser contemplado como una posibilidad de rompimiento de los modelos tradicionales de negocio y de la dependencia del Estado como «canal natural», el cual aparentemente da solución a las problemáticas de los campesinos. Las iniciativas de desarrollo turístico de base comunitaria campesina deben materializarse en emprendimientos sociales que generen cambios en los entornos, a partir de la identificación de las necesidades que evidentemente el Estado colombiano no ha logrado resolver, así como también orientarse a la búsqueda de oportunidades que ofrece el entorno, en términos de

recursos naturales y culturales que pudieran ser potenciados por el turismo (figura 2).

Figura 2. Esquema de emprendimiento rural



En el discurso de la nueva ruralidad las posibilidades de desarrollo turístico a partir de los territorios campesinos presentan un panorama bastante alentador: los territorios cuentan tanto con los recursos naturales, culturales y humanos como con la demanda del mercado, que busca lograr la interacción entre los sujetos urbanos y la ruralidad desde un punto de vista experiencial. La anterior situación hace que sea necesaria la gestación de proyectos emprendedores que, como mencionan Reinoso y Serna (2017), deben tener viabilidad administrativa

y financiera, además de un alto componente de innovación para lograr un impacto social positivo.

Existen diversas formas de organización campesina (por ejemplo, las asociaciones o las cooperativas), consideradas como empresas de base social, de nueva economía social o de economía solidaria. De cualquier forma, estas empresas sociales, si bien están presentes en el mercado, operan bajo otra lógica económica, la cual no implica necesariamente la consecución de recursos económicos como forma de capitalización para lograr objetivos; dichas empresas operan utilizando los recursos para conseguir sus finalidades sociales. Así, deben necesariamente competir en el mercado para hacer sostenible económicamente sus iniciativas.

Por tanto, se debe pensar el emprendimiento social desde la organización comunitaria campesina, a partir de la asociatividad y el cooperativismo como estrategias para la generación de valor social y económico, aplicando herramientas empresariales que materialicen productos turísticos innovadores que transformen la realidad de las comunidades campesinas. Estas iniciativas deberán estar articuladas con los criterios del desarrollo sostenible y del desarrollo humano. Tampoco se debe desconocer que las regiones colombianas poseen

características diferenciadas en cuanto a sus economías, lo cual hace necesario identificar en los entes territoriales sus vocaciones productivas de manera independiente, en concurso con actores públicos y privados.

En ese sentido, el Gobierno nacional en los acuerdos de paz desarrolló la Política Nacional de Desarrollo Productivo a partir del Conpes 3866 (2016). Esta se presenta como un plan de contingencia particularmente para los problemas de productividad que inciden en el crecimiento de la economía, identificando principalmente tres causas para ellos:

La primera de ellas es la presencia de fallas de mercado o de gobierno que impiden a las unidades productoras ejecutar las acciones necesarias para aumentar su productividad y, por lo tanto, inhiben el crecimiento de la productividad agregada de la economía. La segunda causa de baja productividad es la disminución en el número de actividades económicas y productos en los que el país es competitivo, y en particular, en el número de productos relativamente sofisticados que son producidos y exportados por Colombia. Esta reducción en la diversificación llevó a que el país haya concentrado sus exportaciones en pocos productos de bajo valor agregado. La

tercera causa es la existencia de fallas de articulación entre el Gobierno nacional y los Gobiernos regionales, entre el sector público y el privado, y entre diferentes entidades del orden nacional. En general, la falta de claridad sobre las responsabilidades de cada actor y la difícil coordinación conceptual y operativa entre ellos ha generado ineficiencias y ausencia de foco en la definición de los programas cuyo propósito es aumentar la productividad. (p. 3)

Para hacer frente a esas problemáticas con respecto a la productividad y para aumentar los índices de crecimiento de la economía nacional, la política define un conjunto de medidas para resolver las fallas de mercado, del Gobierno y de articulación, que inhiben el crecimiento de la productividad. De tal suerte, el Estado colombiano busca mejorar las capacidades de las unidades productoras para innovar y emprender. En este punto es preciso mencionar que se deben identificar: las capacidades individuales y colectivas de emprendimiento, el acceso a recursos para financiamiento, la cooperación, el trabajo colaborativo y la articulación entre empresa, Estado y academia, todo ello con el fin de crear la cultura del emprendimiento y de la innovación en territorios campesinos.

Si bien la actitud emprendedora no es algo natural en la mayoría de los individuos, sí puede ser promovida por medio de procesos de formación y aprendizaje, que doten de los valores y competencias necesarias para formar una actitud emprendedora y que encaucen proyectos e iniciativas que tengan como base los colectivos sociales campesinos. La actitud emprendedora es vital para lograr el desarrollo de la cultura del emprendimiento, que puede gestar cambios estructurales en el desarrollo del país.

Cooperativismo en turismo a partir de la multifuncionalidad del agro

Hoy las *unidades económicas campesinas familiares* o empresas agrarias familiares (que se constituyen en la nueva ruralidad) están articuladas a ciertos principios que apuestan a un modelo de desarrollo rural social, que se matiza por su multifuncionalidad y por la responsabilidad de su producción (productos orgánicos y actividades respetuosas con el medio ambiente). Allí la fuerza de trabajo se resignifica ya que, como mencionan Cioce y Silva (2015), se busca definir lineamientos estratégicos para el trabajo mancomunado, donde se asuman

derechos y responsabilidades por parte de los actores locales, en virtud de alcanzar logros colectivos para el sector turístico.

El cooperativismo representa una forma eficaz de participación de los sectores populares y, a su vez, es un termómetro que mide el nivel de progreso y bienestar de un país: «a mayor desarrollo de un país en todos los campos, corresponde a un nivel elevado de cooperativismo en todas las áreas. Por el contrario, a menor desarrollo del cooperativismo, mayores índices de atraso y subdesarrollo» (Arango, 2005, p. 142).

El cooperativismo posibilita la unión de esfuerzos, medios de producción y expectativas, a la vez que hace frente a los inequitativos e injustos canales de comercialización que no retribuyen el esfuerzo de los productores. Por tanto, el cooperativismo se presenta como la oportunidad de desarrollar estos canales, donde los beneficios reales los obtenga el productor. Asimismo, la cooperativa es una forma de organización campesina que se revitaliza para hacer frente a las dinámicas del mercado de la estructura capitalista, que busca extraer el máximo de recursos sin contemplar las personas o el territorio.

Surge entonces la necesidad de buscar un modelo de participación que, como menciona Nieto (2017a), agrupe

colectivos rurales con intereses y necesidades comunes, para conducirse hacia otras formas de articulación y de representación social. Lo anterior, sin desconocer las limitaciones y los estigmas que han representado las formas de organización popular en el marco del conflicto armado colombiano, donde estas han sido perseguidas y sometidas a diferentes formas de violencia por comprometerse con reclamaciones de derechos elementales. En este momento histórico por el que transita el país estas formas organizativas cuentan con el apoyo y el acompañamiento de diversas instituciones, manteniendo su independencia y autonomía.

Pero, más importante aún, es la capacidad que están demostrando las diferentes formas de organización —como las cooperativas— para apoyar el desarrollo de nuevas formas de producción, que se articulan a una mayor conciencia ambiental y sensibilidad con respecto a la conservación de los recursos naturales. Las cooperativas materializan los emprendimientos para el desarrollo de actividades turísticas y productos alternativos a la faena agraria; el cooperativismo es una forma de generar empleo local que brinda oportunidades a segmentos vulnerables que, por mucho tiempo, estuvieron marginados e invisibilizados, particularmente a las mujeres y

a los jóvenes rurales. En ese sentido, se interpreta también como un instrumento de reivindicación de la cultura local, el trabajo y la identidad campesina. El cooperativismo diversifica al campo, pone en valor las tradiciones artesanales y las prácticas gastronómicas, para que —en el mejor de los casos y con la mayor responsabilidad— se lo oriente como un producto turístico con potencial de demanda en los entornos urbanos.

Las prácticas cooperativas están presentes en la psiquis de los campesinos como una estrategia de supervivencia para hacer frente a los embates de la pobreza y la falta de oportunidades, las cuales se moldean y definen de acuerdo con el contexto, el momento histórico y las condiciones sociales de los espacios rurales. Por eso, para Valdez (2015), en los espacios rurales donde existe una actividad artesanal no agrícola, la cooperación se convierte en un componente básico dentro de una estrategia de sobrevivencia no consciente de estos sujetos sociales.

Los jóvenes son un porcentaje determinante en la composición de los núcleos familiares rurales de Colombia, pero muchos de ellos se encuentran en situación de desempleo y subempleo. Asimismo, estos jóvenes campesinos consideran que la profesión de agricultor no

es bien remunerada y que no hay prestigio en ella. El trabajo del campo es difícil e implica un esfuerzo físico importante que no amerita la contraprestación económica o en especie recibida. Por tanto, prefieren migrar a los cascos urbanos de las ciudades capitales e intermedias, buscando emplearse en lo que encuentren, incluso con unas condiciones mínimas de bienestar. Martínez (2009) considera que

la familia en la sociedad rural juega un tradicional papel de pequeña empresa económica, donde la experiencia y el saber aplicado, verificado, acumulado y generalizado de los campesinos lo tienen los ancianos; la sostenibilidad de la equidad de género se logra considerando las edades más tempranas: aunque en la actualidad la juventud rural se encuentra entre diversas visiones que pueden negar o no la continuidad del devenir histórico familiar y desentenderse o no de las actividades agrícolas. (p. 44)

En ese sentido, la asociatividad y el cooperativismo en función del desarrollo turístico, y la iniciativa de emprendimientos para aprovechar los recursos naturales, culturales y humanos de los territorios campesinos han de considerarse prioritarios para el desarrollo económico

y social. El trabajo cooperativo a partir de iniciativas turísticas se constituye en una estrategia de retención y permanencia de los jóvenes rurales, en tanto que es el potencial con el que cuenta el país para enfrentar los retos del desarrollo rural integral, la seguridad alimentaria y la diversificación de nuevas formas de producción en los territorios campesinos. De tal forma, son los jóvenes los llamados a materializar la reforma agraria que por décadas ha alimentado las expectativas del grueso poblacional rural de Colombia.

Organización y empoderamiento campesino en función del turismo

En los últimos años Colombia ha presenciado diversas movilizaciones campesinas que marchan desde diferentes latitudes del territorio nacional; en estas se encuentran de igual manera tanto trabajadores de la tierra como indígenas y afrodescendientes, con una importante participación de mujeres y jóvenes, principalmente de territorios con problemas de conflicto armado y con presencia de cultivos ilícitos. Se podría inferir que el propósito de su movilización es el reclamo por el derecho

a la posesión de tierra y a unas condiciones de seguridad y paz en su trabajo; la respuesta a esta cuestión es que así lo es, pero también en sus reclamaciones se introducen nuevas demandas como, por ejemplo, el derecho a la vida, la inversión en infraestructura para sus territorios, comercio justo, apoyo económico para iniciativas productivas, supervivencia de las familias campesinas, entre otras.

Salgado (2011) plantea que hoy en día los campesinos se han desdoblado en múltiples organizaciones locales de índole social, comunitaria, productiva y de medio ambiente, y se han insertado en nuevos espacios de diálogo como las mesas agrarias, en las cuales se interactúa con la institucionalidad. En ese sentido, se reconoce la importancia de la organización campesina, porque de esta manera se posibilita conocer las diferentes problemáticas que les afecta en sus territorios.

Las protestas son síntomas del repudio y la inconformidad con las políticas públicas, con las cuales no se identifican y que pretenden cambiar por medio de la movilización. Los líderes campesinos han manifestado que para poder hacer frente a los embates de la violencia y a la constancia de la pobreza, han tenido que organizarse

y movilizarse para reivindicar la causa del campesinado que por décadas ha buscado la dignificación de su labor.

Producto de la movilización campesina se pusieron en la agenda de los gobiernos de turno temas sensibles como el derecho a la tierra, la protección y la conservación del medio ambiente, los derechos de los campesinos, los cultivos ilícitos, el reconocimiento político del campesino, el papel de la mujer campesina, el desplazamiento forzado, el turismo y la migración. Entonces, la permanencia de los campesinos en el paisaje agrario casi que es incierta en un contexto tan cambiante y tan problemático, en el que son muchas las preguntas, pero pocas las respuestas; aun así, a las comunidades rurales y a las economías familiares se les debe acompañar para lograr el deseado desarrollo rural integral, que les garantice recursos técnicos y financieros para insertarse en la vida social y política del país.

Los campesinos han desarrollado múltiples formas organizativas cuyas representaciones pueden ser de orden nacional, regional o local, a partir de lo cual se constituye un mapa organizativo que es parecido en muchas zonas del país —si bien se mantienen diferencias—, teniendo en cuenta las particularidades y los problemas a superar en cada territorio.

Este capítulo propone una visión del campo desde el discurso de la nueva ruralidad, por lo cual las formas de organización y empoderamiento campesino son un elemento vertebral de análisis. Así, muchos de los programas o plataformas de las diferentes formas organizativas de los campesinos ponen en discusión temas coyunturales que, para propósitos de este apartado y su relación con el desarrollo del turismo en esos territorios, se mencionan a continuación: defensa de la economía campesina, actividades que estimulen la integración cooperativa en el sector rural y el sector urbano, y nuevas formas de economía a partir de la ruralidad.

Articulado a lo anterior, se infiere que las economías familiares tienden a organizarse en sus territorios para buscar alternativas de desarrollo que les permitan superar sus limitaciones económicas por sus propios medios, entendiendo que el Estado no es ubicuo y no tiene el alcance de llegar con una política de desarrollo rural a todo el territorio nacional. En ese sentido, las diversas formas de organización campesina empiezan a entender que, en vista de la carencia de una reforma estructural e integral rural, deben tomar sus recursos más inmediatos para desarrollar iniciativas productivas que les permitan sortear sus necesidades inmediatas. De esa

manera, sus recursos naturales, su paisaje campesino y su cultura son transformados en un recurso gestionable a partir del cual surgen emprendimientos (producto del empoderamiento campesino) que materializan unidades de negocio; estas últimas redundan en beneficios económicos, conservación del medio ambiente, preservación de la cultura y afianzamiento de la identidad rural. En ese sentido, Contreras (2000) menciona lo siguiente:

la constitución del poder local en comunidades campesinas a través del empoderamiento de sus organizaciones de base posibilitaría un desarrollo económico y social de carácter integrado, por lo cual, el empoderamiento podría constituirse como una estrategia útil, en lo económico, social, político y cultural, para el desarrollo local de dichas comunidades. (p. 4)

De tal manera, el empoderamiento personal se entiende como los cambios positivos que se dan en las personas a nivel espiritual y psíquico, y que manifiestan ciertos comportamientos como la adquisición de nuevas habilidades y aprendizajes; mayor participación, incursión e influencia en nuevos espacios; aprender a analizar,

expresarse, obtener recursos, así como incremento en la autoestima y la autovaloración, entre otros (Zapata & López, 2004).

Por otro lado, el empoderamiento familiar se refiere a cambios profundos y estructurales que permiten lograr habilidades para la negociación y para la efectiva comunicación de ideas; ello se evidencia en la adecuada gestión de colectivos sociales, en la negociación con terceros, en la toma de decisiones en negocios y en las capacidades para sortear los obstáculos. De igual manera, implica comportamientos proactivos hacia la política y el cambio social. El empoderamiento desde los núcleos familiares campesinos busca un mayor acceso y control sobre los recursos de los cuales carecen en la mayoría de los casos; es una dinamización de individuos y comunidades cuya apuesta es la generación de valor para el beneficio colectivo.

Desde la perspectiva de Contreras (2000),

el empoderamiento campesino es un proceso en el que las personas marginadas social, política, cultural y/o [sic] económicamente de la estructura de oportunidades sistémica, va adquiriendo colectivamente control sobre sus vidas, sobre los procesos y

dinámicas determinantes de la exclusión en la que se encuentran. Este proceso de control les otorga un poder que les permite alterar a su favor los procesos y estructuras de los diversos ámbitos contextuales que les mantenían en una condición de subordinación-marginación. (p. 11)

Se entiende entonces que el poder se construye y, a su vez, puede ser transferido a manera de acción colectiva en función de unos intereses desde los cuales se pueden desarrollar proyectos para lograr mayor participación en los mercados, con actores económicos capacitados y con voluntad de competir para alterar las situaciones a su favor. Esto es valioso en la medida en que los campesinos empoderados pueden establecer espacios de poder local en sus territorios; es una visión prospectiva en la cual pueden construir el territorio de acuerdo con sus necesidades e intereses, a partir de la capacidad de organización, en busca de beneficios colectivos y equitativos.

La participación entonces debe materializarse a partir de las acciones que tengan influencia y la capacidad de transformar el entorno. La participación crea comunidad y pertenencia social, lo cual influye en el bienestar personal y colectivo, donde las personas tienen un rol el cual

consideran importante y que también es reconocido y valorado, lo que a su vez genera identidad y autoestima.

El propósito de poner en discusión el empoderamiento es hacer comprender que las familias campesinas, como unidades productivas, y sus diferentes formas organizativas (desde lo económico y social), pueden trascender a una forma organizativa que vele por los intereses de su colectivo, a partir de proyectos que tengan permanencia en el tiempo y la sostenibilidad en su concepción. Estos proyectos deben tener una visión integral y de reciprocidad entre actores participantes, en tanto que tienen la posibilidad de reproducir prácticas sociales y culturales para traducirlas a proyectos productivos orientados al turismo.

La *gestión comunitaria* es el nominativo a la hora de hablar de emprendimientos en turismo por la vía de la participación y el empoderamiento de los campesinos de los territorios rurales, que cuentan con la vocación y el potencial de desarrollo. Así, una comunidad es una red de relaciones sociales cuya tangibilidad se materializa en las familias campesinas que comparten un espacio social y un territorio pero que, a la vez, comparten necesidades, deseos y frustraciones; son individuos que construyen un discurso colectivo, definen su identidad y su visión

de mundo. Es necesario potenciar el tejido de relaciones sociales y familiares de los colectivos campesinos, puesto que sí existe en su interior una serie de normativas (que hacen las veces de códigos de conducta), por medio de los cuales se pueden encauzar las iniciativas productivas.

Las correctas formas de organización y acción campesina, debidamente gestionadas y articuladas a procesos de empoderamiento campesino, son capaces por sus propios medios de conducir a un adecuado desarrollo local. En ese sentido, Durston (1999) menciona que el desarrollo local es

un proceso de crecimiento integral del colectivo de personas que comparten microespacios, mediante el cual estas personas van quebrando los lazos de dependencia, construyendo vínculos de solidaridad y cooperación y tomando el control progresivo de todos los aspectos de sus vidas, por lo tanto, creando poder local e influyendo así en la democratización de la sociedad global. (p. 24)

Por tanto, la organización de los colectivos campesinos y el nivel de empoderamiento que tengan posibilitará el surgimiento de iniciativas productivas a partir de emprendimientos comunitarios con un enfoque

evidentemente turístico, en el cual los campesinos le reconozcan el valor simbólico a sus prácticas cotidianas y al paisaje en el cual se encuentran insertos. Así, el turismo como alternativa productiva puede poner en valor esos recursos, tanto naturales como culturales, de manera que se implemente un modelo de negocio inclusivo que fortalezca la cadena de valor de la comunidad, motivando la transformación social y económica de las regiones.

Economía social, turismo y territorio

Hablar de *economía social* es referirnos a un modelo de desarrollo humano, el cual es un medio para crear sociedades más equitativas; construir una economía social centrada en el trabajo como principal recurso para generar riqueza, y garantizar en las condiciones más justas superar la pobreza y la exclusión que imperan en los territorios campesinos. Es también buscar nuevas alternativas para la incorporación productiva de los núcleos familiares campesinos en edad productiva para que satisfagan sus necesidades elementales. En ese sentido, Coraggio (2003) considera lo siguiente:

La economía social es aquella que trasciende los intereses individuales, y busca de manera preponderante la creación de bienes colectivos, bajo un modelo integrador del tejido social en que los participantes se involucran de manera activa compartiendo los valores, ideales y objetivos de vida. Es decir, propone un nuevo estilo de desarrollo basado en las unidades familiares, las cooperativas. Las comunidades o unidades reales de organización de la economía, comparables a las empresas capitalistas, y sus miembros siguen una lógica supraindividual, donde los resultados alcanzados por unos, codeterminan los comportamientos de los otros. (p. 123)

La economía social en el país tiene un grado de madurez suficiente, el cual se ha alcanzado en iniciativas piloto en diferentes regiones de la geografía nacional; pero es necesario que se reproduzca el modelo en los territorios campesinos que tienen todavía dificultades para superar la pobreza. Su adopción potencia la generación de empleos rurales, no solo los vinculados directamente a las actividades agropecuarias, sino también distintas formas de empleo como, entre otras, el turismo y los guardias forestales.

El desarrollo de la cultura cooperativa entre emprendimientos campesinos es una apuesta al futuro para el desarrollo del campo y todos los que allí habitan; es una apuesta por un empleo más sostenible que considera al ecosistema y la integración a la cadena de valor del turismo de las comunidades, en condiciones más justas de redistribución de la riqueza.

Ante la crisis económica mundial y la incertidumbre financiera, los gobiernos pierden la capacidad de generar empleo; por ende, la iniciativa privada y emprendedora está mucho más preocupada por la creación de empleo. Para Preciado (2004) lo anterior se manifiesta en las zonas rurales, donde muchas comunidades ya no reciben los apoyos que en años anteriores tenían por parte del Estado y, en consecuencia, la pobreza se ha incrementado. Para sobrevivir, la mayoría de quienes viven en las zonas rurales combinan la agricultura y el trabajo asalariado y, en el peor de los casos, migran a las grandes ciudades a engrosar los cinturones de miseria; ello acarrea que les falten oportunidades en la competencia social, en tanto que carecen de formación y saberes para emplearse, desencadenando un aumento en el desempleo y subempleo del país.

La economía social tiene su sustento en el cooperativismo, particularmente en un país en vías de desarrollo como Colombia. Por tanto, compete a las instituciones que brindan formación media y superior educar en la creación de empresa de base comunitaria, así como el encadenamiento productivo y el trabajo cooperativo, como alternativas de empleo con valores y principios solidarios. En ese sentido, Llamazares (2003) considera que

la fórmula cooperativa debe exigir de sus gestores competencias similares a las de empresas públicas o privadas, pero, además su formación no puede descuidar la cultura específica cooperativa. Una verdadera formación universitaria técnica y especializada que considere todo ello, reforzaría la eficiencia de las empresas de la economía social. (p. 6)

La intervención del Estado en términos de canalización de recursos usualmente es selectiva, pues privilegia principalmente a aquellas regiones que gozan de determinados recursos y potencial de desarrollo. Hay muchas regiones en el olvido, donde se asientan principalmente grupos vulnerables o minorías: indígenas, afrodescendientes y comunidades campesinas apartadas;

no obstante, son grupos que tienen la particularidad de poseer un fuerte arraigo a su cultura. Es precisamente ese potencial cultural el que debe ser desarrollado y gestionado para que sea valorado por medio de actividades productivas con base en economía social. Así entonces, el capital natural y cultural de estos pueblos es un bien que puede ser «canjeado» (en el mejor de los términos), puesto que es su recurso más inmediato y que puede ser materializado como un producto turístico capaz de generar ofertas de empleo y crecimiento económico en las regiones.

Si el turismo es visto como una posibilidad real en los territorios campesinos, necesariamente tiene que pensarse la adopción del modelo de economía solidaria, en tanto que su propósito apuntaría a la creación de empresa de base comunitaria, cuyo fin último redundaría en el bienestar de la comunidad. Los beneficios obtenidos deberían reinvertirse en las mismas unidades de negocio de manera democrática y transparente. Esto implica pensar en una política social, la cual considere los beneficios como un medio y no como un fin, y en la cual todos los participantes están armonizados y son partícipes de manera activa, impulsando el desarrollo para mejorar sus condiciones de vida.

La economía del trabajo, articulada a las prácticas turísticas, se constituye en una iniciativa de Estado que ve en ella una posibilidad de llevar el progreso económico a lugares apartados que han sufrido la dureza del conflicto. El Gobierno nacional considera como estrategia de desarrollo la incorporación de individuos al trabajo, consolidando redes socioeconómicas desde la política pública, que busca implementar proyectos de desarrollo a partir de la organización que potencie el trabajo comunitario.

Menciona Coraggio (1999) que otras alternativas laborales surgen desde las propias células familiares, amigos y vecinos, con valores de solidaridad que tienden a formar asociaciones, cooperativas y emprendimientos en el ámbito local.

Joseph Stiglitz, premio Nobel de economía 2011, plantea que la economía social a partir del cooperativismo es una alternativa válida que hace frente al modelo económico fundado en el egoísmo y en la desigualdad. Esta es una visión basada en un modelo económico que apuesta a la reducción de la pobreza y, a su vez, a la desconcentración de la riqueza en unos pocos.

La economía solidaria es una preocupación de varios gobiernos que decidieron legislar para convertirla en

una política de Estado. Con ese propósito, en 1998 se crea en Colombia la Superintendencia de la Economía Solidaria, con el artículo 54 de la Ley 489, definiéndola como un organismo descentralizado y técnico, adscrito al Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Esta tiene por objeto la supervisión de la actividad financiera del cooperativismo, y de los servicios de ahorro y crédito de los empleados y de las asociaciones mutualistas.

Como apuesta de construcción en el marco de los acuerdos de paz, el Gobierno colombiano creó el Plan Nacional de Fomento a la Economía Solidaria y Cooperativa Rural 2017-2032 (2018) el cual define las estrategias que estimularán las diferentes formas asociativas de trabajo entre pequeños y medianos productores, fundamentados en la solidaridad y la cooperación, promoviendo la autonomía económica y la capacidad organizativa en contextos rurales, fortaleciendo así la capacidad de los pequeños productores.

Este documento hace un reconocimiento a la familia rural como núcleo de la economía campesina, capaz de superar la desigualdad y la pobreza, en la medida en que se articulen a iniciativas solidarias que permitan cerrar la brecha entre el campo y la ciudad. Es un reto ambicioso, máxime cuando en muchas comunidades se

identifica una organización social deficiente, en la que priman los individualismos y la cultura del «yo primero»; a eso se le suma el desconocimiento de modelos asociativos, lo cual ha generado que las comunidades sean dependientes de las acciones del Estado, el cual se limita a la ayuda asistencialista. Se propende entonces a un cambio de mentalidad para erradicar la visión de aldea.

En ese sentido, menciona Puig (2012), el turismo en la economía solidaria no es un punto de partida, sino un punto de llegada para una comunidad que se forja y se rearma en

un proceso de autoorganización. Por lo tanto, el turismo tiene la capacidad de integrarse a otras actividades productivas diversificando las fuentes de ingreso. En suma, el anhelado desarrollo local se logra integrando la economía social y el turismo responsable, los dos trabajan para dar el protagonismo a las comunidades locales, para que tome las riendas de su propio proceso de desarrollo. (p. 5)

Alineadas con los principios de la economía solidaria, en Colombia se cuenta con las políticas de turismo

sostenible y de turismo comunitario, las cuales son instrumentos para que los pobladores locales impulsen el turismo de manera responsable en sus territorios, para que estos ofrezcan más sitios de interés. El potencial de desarrollo es enorme, en tanto que las cifras de aumento de turistas en el mundo seguirán creciendo a un buen ritmo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017) y, de igual manera, a nivel interno sigue aumentando el número de llegadas de turistas extranjeros que, de acuerdo con el Centro de Información Turística del Viceministerio de Turismo de Colombia (2017), significa un crecimiento sostenido pero continuo, motivado por diversos factores entre los que se encuentran: la percepción de paz y seguridad; las estrategias de promoción por parte de Procolombia, y las tendencias en las prácticas turísticas que privilegian el turismo experiencial a partir de la naturaleza y la cultura.

Si bien el turismo de masas como forma de consumo en grupo sigue bajo el control de unos pocos operadores mayoristas, también se abren las puertas para unas formas de turismo más individualizadas, en las que el poder está todavía en manos de los consumidores quienes manifiestan cambios de valores, gustos y preferencias, propiciando la creación de empresas de un nuevo turismo

alternativo. Desde esta perspectiva, Pagotti (2016) menciona lo siguiente:

Las condiciones para el desarrollo económico en nuestros países, requieren de capital social y humano que responda a los retos de la globalización de los mercados y de la creciente demanda de turistas, la cual implica cambios profundos en las organizaciones de la sociedad civil y en la vinculación de las redes que eslabonan estas organizaciones y los individuos dentro de ellas, a otras organizaciones e individuos. Estos nuevos procesos plantean que con el aumento de la interacción se fortalecen los lazos sociales, la confianza, reciprocidad y obligación indispensables para el capital. (p. 26)

Encadenamientos productivos en territorios campesinos

Se deben buscar diferentes mecanismos que posibiliten el desarrollo de iniciativas productivas en los entornos rurales, a partir del turismo como alternativa paralela a las actividades agropecuarias. Ya se ha hablado de la importancia de potenciar los emprendimientos turísticos,

tanto individuales como colectivos; estas iniciativas son encauzadas a partir de los recursos naturales y culturales de los territorios pero, menciona Cárdenas (2005), hay países ricos en recursos naturales y culturales que han tenido un crecimiento inferior a países con escasos recursos. En ese sentido, que un territorio posea esos recursos no significa que logre el desarrollo; por eso es necesario definir líneas de acción y un cambio de mentalidad con respecto a que el campo no es únicamente fuente de extracción y transformación, sino que existen otras alternativas que se pueden desarrollar en torno a esos mismos recursos.

La comunidad campesina es una forma de organización reconocida y legitimada por el Estado colombiano, la cual está sujeta a una serie de tratamientos especiales a partir de las políticas económicas y agrarias. Se busca, por tanto, que la esencia de sus acciones se oriente desde una economía comunal, a partir de interrelaciones entre familias campesinas con su producción y trabajo. Sugieren González, del Amo y Gurri (2007) que una comunidad campesina es, ante todo, una organización elemental en términos de medios de producción la cual, poseyendo limitados recursos (tierra y ganado), habita los territorios desarrollando diversas actividades destinadas a

su supervivencia. Así entonces, las comunidades campesinas deben tomar decisiones referentes al manejo eficiente de sus recursos para alcanzar resultados que les den mayor bienestar, pensado desde lo colectivo y no desde lo individual (González, del Amo, & Gurri, 2007), en tanto que el esfuerzo colaborativo genera un mayor nivel de bienestar.

En las nuevas perspectivas del desarrollo rural se busca sensibilizar a los campesinos con respecto a un cambio de paradigma en la forma de ver y actuar frente al significado del trabajo rural, el cual implique una visión que vaya más allá de la producción para el autoconsumo y excedentes para la venta en el modelo de producción nacional. Se debe motivar el cambio en la estructura mental para que se conciba el territorio campesino como un espacio turístico con potencial cultural para desarrollar nuevas iniciativas productivas, que no necesariamente estén ligadas a la agricultura, sino más bien enfocadas a la prestación de servicios; esto es, aprovechar el espacio rural como escenario para la recreación y la educación, movilizand o población urbana.

Entonces, el encadenamiento productivo surge como una estrategia para las microempresas familiares campesinas las cuales, a partir de un producto o servicio

turístico ofrecido localmente, pueden establecer acuerdos productivos articulados que resulten en interacciones y cooperaciones con posibilidades de generar mayor productividad y competitividad a nivel local. Lo que se persigue con un encadenamiento productivo es el trabajo mancomunado voluntario, a partir de intereses conjuntos específicos, donde se asumen responsabilidades ambientales, culturales, sociales y económicas. No solo se trata de la consecución de recursos económicos que redunden en una mejor calidad de vida para los actores; el encadenamiento es un todo integral que apuesta a la conservación sostenible de los recursos puestos en valor.

Desde la óptica de Cárdenas (2005), se entiende por encadenamiento productivo el conjunto de microempresas, enlazadas entre sí, que busca aprovechar oportunidades de negocios y que ofrece un valor al cliente final. Las microempresas involucradas no necesariamente pertenecen al mismo sector productivo, sino que se complementan y crean relaciones a largo plazo tras identificar oportunidades de mercado.

Para Huerta (2011) la articulación productiva es una actividad de asociatividad e integración empresarial tendiente a relacionar a los diferentes actores de un sector productivo, con el fin de lograr objetivos y beneficios

conjuntos; esta es útil para mejorar las condiciones de competitividad y cooperación de todo tipo de organizaciones empresariales. En algunos países esta es considerada una estrategia de Estado para incrementar la productividad y las ventajas competitivas de micro y pequeña empresa, así como para impulsar el desarrollo de las regiones.

El encadenamiento productivo debe ser pensado como una relación a largo plazo, por el cual se genera asociatividad y cooperativismo en la cadena de valor del turismo, donde el compromiso adquirido va más allá de la compra y venta de bienes y servicios. De esta manera, se comprende como un compromiso de largo aliento que integra múltiples expectativas, por ejemplo: reivindicación del campesino, valoración y conservación de recursos naturales y culturales, defensa del territorio, dignificación del trabajo agropecuario, desarrollo económico y prosperidad social colectiva.

Desde lo institucional, el Gobierno colombiano en el Consejo Nacional de Política Económica y Social 3866 (Conpes, 2016) define una línea de acción para el fortalecimiento de los encadenamientos productivos a partir del desarrollo turístico en territorios campesinos, dictando lo siguiente:

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo realizarán eventos de emparejamiento, como ruedas de negocios inversas, citas empresariales o talleres. En estos eventos compañías compradoras nacionales e internacionales exponen a proveedores locales de diversos sectores productivos sus necesidades específicas de producción, los requerimientos de volumen y calidad, y las condiciones de compra, incluyendo formas de pago y plazos de entrega. Esta acción incluirá al menos un evento anual de emparejamiento entre 2017 y 2025. (p. 24)

Lo valioso de los encadenamientos productivos en turismo es que pueden superar la eficiencia de cada microempresa o emprendimiento que trabaja por separado; son una forma de que la empresa crezca y entregue productos y servicios con valor agregado. Esto, a su vez, también genera competitividad, en tanto que un encadenamiento busca la optimización de los recursos para maximizar la utilidad, operando bajo criterios de sostenibilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, un producto turístico materializa un encadenamiento productivo ya que

debe integrar diferentes eslabones, tanto de producción, operación y comercialización. Así, se deben integrar los que desarrollan el producto, los operadores del destino, los prestadores de servicios turísticos, los que intervienen en la cadena de comercialización y la comunidad local que suple la mano de obra. Es una integración armónica, controlada y coordinada con metas definidas.

Esta articulación en torno a los agentes productivos se denomina *eslabonamientos intrasectoriales*, los cuales son necesarios para que se dé una verdadera transformación de la estructura económica de un municipio o un territorio campesino. Si ya se identificó el potencial de desarrollo turístico desde el capital natural y cultural, es necesario realizar la organización espacial de la producción, como etapa inicial para la creación de las redes de empresa. Hay que recordar que el desarrollo de un territorio ocurre a partir de la interacción de los sistemas productivos y la utilización óptima de las capacidades del territorio; en ese sentido, Madruga (2016) menciona que

la concentración geográfica de iniciativas de empresa, se presenta como un elemento clave de la

organización espacial de la producción desde la perspectiva del desarrollo local, por lo que el estudio y fomento de las formas de organización de la producción sustentadas en ella, en particular los sistemas productivos locales, resultan de interés al constituir una alternativa estratégica que contribuye significativamente a la competitividad y el desarrollo económico de las regiones en que estos se desarrollan, a partir del mejoramiento del desempeño de las empresas e instituciones que los integran, como consecuencia de los procesos de articulación entre estas y el efecto sinérgico de los mismos. (p. 9)

Las empresas de economía familiar, como sistemas productivos locales que se articulan y organizan para ofertar productos y servicios turísticos, realizan un aporte significativo al desarrollo local de comunidades campesinas que carecen de apoyo gubernamental, siempre y cuando se organicen para producir y exista un direccionamiento o liderazgo que pueda gestionar de manera efectiva los objetivos y beneficios acordados conjuntamente..

El encadenamiento productivo para el desarrollo de actividades turísticas tiene la capacidad de acelerar

el desarrollo y el crecimiento de las regiones, particularmente donde se presentan limitaciones de acceso a recursos, tecnologías, conocimientos técnicos y conflicto. Se convierten en una manera de integrar las comunidades de manera directa a la economía de mercado; aquí lo valioso es que nacen en el seno de las comunidades y el énfasis de desarrollo está puesto en ellas mismas, buscando el beneficio común sin estar incorporadas necesariamente a políticas de desarrollo nacional.

La articulación entre agentes productivos rurales es una forma de integrar productivamente a jóvenes y mujeres al trabajo de manera digna, como estrategia de retención a la migración urbana y satisfaciendo sus necesidades básicas. Esta es una apuesta a la creación de bienes colectivos en los cuales, como menciona De Souza (2001), se comparten valores, ideales y formas de vida. Los espacios turísticos en Colombia crecen rápidamente, incorporando nuevas regiones, municipios y localidades; los encadenamientos productivos están impulsando la diversificación de la oferta turística, en tanto que algunos territorios rurales integran a las prácticas turísticas el paisaje campesino, el ecosistema, la gastronomía, la artesanía y las prácticas tradicionales asociadas a la faena agraria; manifestaciones culturales estas que hacen parte

constitutiva de la identidad campesina, lo que en términos de tipologías turísticas se establecen como: turismo rural, agroturismo, turismo gastronómico, turismo cultural y otras tantas posibilidades.

Encadenar productivamente las actividades agropecuarias, el paisaje campesino y el conjunto de saberes asociados al agro con las prácticas turísticas, materializa una estrategia para la búsqueda del desarrollo a partir de la apertura de nuevos mercados; estos últimos encuentran en dichas opciones una forma de satisfacer una demanda que crece rápidamente, ante la necesidad de valoración que desde la urbe se hace de lo rural. Rivas (2002) afirma que como los niveles de pobreza y exclusión no disminuyen, las comunidades campesinas desarrollan sus propias estrategias de sobrevivencia para enfrentar los embates del olvido estatal; entonces, el desarrollo de proyectos turísticos de manera colaborativa y conjunta con otros núcleos familiares campesinos, con base en la estructura comunitaria, es una de esas estrategias que están funcionando de manera propositiva, como punto de partida para la formación y conservación de la economía del trabajo por las propias comunidades.

Turismo para el bienestar y la cohesión social en el paisaje campesino

Este capítulo pretende entregar otra mirada al lector con respecto a las prácticas turísticas en los territorios campesinos, a partir de una contextualización de la polifuncionalidad del campo en la nueva ruralidad, dilucidando las nuevas formas de producción que no necesariamente están asociadas a las prácticas agropecuarias. Esta es una mirada a las potencialidades del turismo en los territorios campesinos a partir de los recursos naturales, culturales y humanos, en la que se privilegien los emprendimientos colectivos de base comunitaria, en función de la creación de empresa desde las familias como unidades productivas campesinas, que propicien un impacto positivo en la economía local como una forma de superación de la pobreza. Se pretende que el lector conozca cómo el cooperativismo —a partir de iniciativas productivas— puede fortalecer la cadena de valor del turismo, articulándose a principios mercantiles en el marco de la economía social, donde los encadenamientos productivos pueden potenciar la participación de las comunidades en diversas formas de organización,

empoderando sujetos campesinos que tengan la capacidad de transformar la realidad de sus territorios.

Las iniciativas productivas a partir del turismo se constituyen en una acción estratégica para lograr el bienestar en las comunidades campesinas que decidan hacer esa apuesta. Pero lo anterior naturalmente implica una adecuada gestión del territorio, en tanto que es allí donde hacen presencia los recursos que movilizarán a los turistas. En ese sentido, se debe apostar a comportamientos éticos en el manejo de los recursos naturales y culturales. Se aboga entonces por una ética ambiental en el trato responsable del medio ambiente y por la conservación de los recursos naturales a partir de prácticas sostenibles; asimismo, por una ética social en el manejo de las relaciones con las comunidades y por una ética económica a la hora de redistribuir los beneficios económicos obtenidos por las actividades turísticas, sin olvidar la gestión participativa para garantizar el control social de sus recursos.

Desde la perspectiva de Pastor, Casas y Soler (2011), el turismo en los territorios campesinos puede generar: en lo económico, la dinamización de la economía local en la medida en que es una actividad complementaria y no sustitutiva de la agricultura; en lo ambiental, la

promoción de un turismo rural sostenible que conserve el medio ambiente y optimice la gestión de recursos naturales; en lo social, la aparición del concepto de asociatividad, ya que importantes recursos como el agua y las extensiones de terreno son de uso comunitario; en lo cultural y educativo, la contribución a la recuperación de la cultura, la gastronomía, el folclor y las costumbres, lo cual permite que el turista conozca la pluriculturalidad, el multilingüismo y la biodiversidad del país y, por último, la oportunidad de la atracción de turistas que practiquen una conducta responsable con el medio ambiente.

Solo el turismo responsable permitirá alcanzar los niveles de satisfacción deseados por los anfitriones, para posteriormente alcanzar la plena satisfacción de los visitantes. Si bien lo que se busca es el bienestar por las vías económicas, no se debe olvidar que también hay otras formas de bienestar; por ejemplo, el turismo en los territorios campesinos como una posibilidad de preservar la identidad étnica, la transmisión del patrimonio cultural en todas sus formas y la reivindicación del campesino colombiano (Nieto, 2017b).

Lograr el bienestar colectivo en los territorios campesinos, desde la óptica del turismo, será posible si la comunidad campesina asume el compromiso de dar el

primer paso, con el propósito de transformar la visión de desarrollo que tienen de su territorio y de sus formas de producción; ello para repensar cómo lo tradicional e instituido en muchas ocasiones dificulta y nubla la posibilidad a nuevas alternativas, que en principio no parecen muy ortodoxas, pero que pueden representar cambios significativos en el tejido local.

El bienestar de la comunidad también debe ser alcanzado a partir de la igualdad de género, en tanto que el turismo permite la empleabilidad de un mayor número de mujeres, siempre y cuando esos empleos sean ofrecidos en condiciones justas y equitativas. Así, el turismo en los territorios rurales contribuye a la independencia financiera de las mujeres y a mejorar su nivel de competencias, razón por la cual conduce a un mejoramiento de las condiciones de vida de las familias y de sus comunidades. Sin embargo, es importante tener en cuenta que existen evidencias de que en algunas ocasiones la participación femenina en el turismo rural tiende a reforzar su papel tradicional; es decir, los empleos en los cuales se las inserta son trabajos de la esfera doméstica similar a los del ama de casa, reforzando este rol tradicional, lo que deriva en que su participación como empresaria sea mínima (Pastor, Casas, & Soler, 2011).

Conclusiones

Es evidente que hay un cambio de paradigma sobre lo rural en Colombia posterior a los acuerdos de paz, dada la necesidad de transformar y diversificar las actividades productivas. Lo rural ya no solo se asocia a la producción agropecuaria, en tanto que se presenta una desagrarización que permite dilucidar la multifuncionalidad de los espacios rurales. Ello implica resignificar —a la luz de la nueva ruralidad— otras posibilidades que eliminen los desequilibrios históricos entre lo rural y lo urbano, cambiando las relaciones de dominio entre tenencia, uso y explotación, para orientarse a la cooperación y el desarrollo en el marco del paradigma del turismo.

Los territorios campesinos debidamente gestionados tienen un futuro prometedor, en la medida en que los emprendimientos de base comunitaria se articulen con políticas públicas y procesos de planificación turística. El turismo se manifiesta como una posibilidad de revaloración de las características naturales y culturales de los territorios campesinos, los cuales cobran especial relevancia cuando se estructuran a partir de las singularidades regionales y locales. Se debe pensar el campo como un territorio para el turismo, construyendo tejido

social que aporte a la paz y la reconciliación, permitiendo generar cadenas de valor que mejoren la calidad de vida de las comunidades.

El capital real de los campesinos se determina por las características de sus recursos naturales, sus recursos culturales y su potencial humano, los cuales deben ser potenciados como un mecanismo para superar las barreras de pobreza y generar valor social y económico. El emprendimiento en turismo es una alternativa empresarial de economía solidaria que puede materializar productos turísticos innovadores en la medida en que tengan viabilidad administrativa y financiera, así como un alto componente de innovación para lograr el impacto social positivo. Para cumplir con ese propósito se deben identificar las capacidades individuales y colectivas de emprendimiento; el acceso a recursos para financiamiento, cooperación, trabajo colaborativo y articulación entre empresa, Estado y academia, todo esto para crear la cultura del emprendimiento y la innovación en territorios campesinos.

Priorizar la participación de los sectores populares y marginados en la cadena productiva del turismo debe ser una política de Estado para lograr una mayor competitividad y alcanzar un nivel de bienestar y progreso

óptimo para el país. El desarrollo de iniciativas y emprendimientos turísticos de base comunitaria que se gesten en territorios campesinos necesita que estos estén articulados a encadenamientos productivos, siendo el cooperativismo una estrategia que posibilita la unión de esfuerzos y medios de producción para generar empleo local de calidad, donde los beneficios se queden en la comunidad y no en operadores foráneos.

Es importante incentivar las diferentes formas de organización campesina como una manera de conocer las problemáticas que afectan sus territorios, para de esta forma buscar alternativas de desarrollo que les permitan superar sus limitaciones económicas por sus propios medios, entendiendo que el Estado no es ubicuo y no tiene el alcance de llegar con una política de desarrollo rural a todo el territorio. El empoderamiento campesino posibilitará cambios estructurales para que logren habilidades de emprendimiento, negociación y comunicación, permitiendo sortear obstáculos en el objetivo de generar valor para el beneficio colectivo de las comunidades rurales.

Se propone entonces la incorporación productiva de los núcleos familiares campesinos en un modelo de economía social, cuyo recurso principal sea el trabajo en

iniciativas turísticas como medio para generar riqueza, bajo unas condiciones justas para superar la pobreza y la exclusión. Para este propósito el capital natural, cultural y humano debe ser puesto en valor a partir de productos turísticos alternativos y diferenciados que posicionen a las regiones en el mapa económico. Se trata de apostar a un modelo integrador que reconstruya el tejido social para que los campesinos se involucren de manera activa, compartiendo objetivos, sueños y metas.

La economía del trabajo, articulada a las prácticas turísticas, se debe constituir en una iniciativa de Estado que posibilite llevar el progreso económico a lugares apartados que han sufrido las amarguras del conflicto. Se debe considerar como una forma de incorporación de individuos al trabajo, consolidando redes socioeconómicas desde la política pública, la cual busque implementar proyectos y estrategias de desarrollo a partir de la organización, potenciando el trabajo comunitario. Asimismo, es necesario que surjan desde las propias células familiares, de amigos y vecinos, con valores de solidaridad que tiendan a formar asociaciones, cooperativas y emprendimientos en el ámbito local.

Referencias

- Arango, M. (2005). *Manual de cooperativismo y economía solidaria*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Baribbi, A. (2011). *Campesinos, tierra y desarrollo rural: reflexiones desde la experiencia del tercer laboratorio de paz*. Bogotá: Acción Social-Unión Europea.
- Benegas, M. (2013). *Formando comunidades para el emprendimiento sustentable*. Medellín: Fondo Editorial Remington.
- Cárdenas, A. (2005). *Encadenamientos productivos: la guía práctica*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores en Administración.
- Centro de Información Turística de Colombia. (2017). *Movimiento de turistas internacionales*. Recuperado desde <http://www.citur.gov.co>
- Chirinos, O. J. (2006). *La racionalidad productiva de la familia campesina*. *Opción*, 22(49), 77-95.
- Cioce, C., & Silva, Y. (2015). Turismo como fenómeno humano: principios para pensar en la ecosocioeconomía. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (19). Recuperado desde <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/ecosocioeconomia.html>
- Congreso de Colombia. (1998, 29 de diciembre). *Ley N.º 489, por la cual se dictan las normas sobre organización*

- y funcionamiento de las entidades de orden nacional.*
Bogotá: Autor.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes).
(2016). *Conpes 3866, Política Nacional de Desarrollo Productivo.* Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- Contreras, R. (2000). Empoderamiento campesino y desarrollo rural. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (4), 55-68.
- Coraggio, J. (1999). *La política social y economía del trabajo.* México: Miño y Dávila, Colegio Mexiquense.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. [Colombia]. (2018). *Análisis de contexto de los cambios demográficos.* Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/conciliacenso/2Cambios_demograficos.pdf
- Departamento Nacional de Planeación. [Colombia]. (2018a). *Áreas productivas rurales de Colombia. Informe para el Consejo Nacional de Política Económica y Social. Conpes 3917.* Bogotá: Autor.
- Departamento Nacional de Planeación. [Colombia]. (2018b). *Plan nacional de desarrollo: todos por un nuevo país. (2014-2018).* Bogotá: Autor.
- De Souza, S. (2001). *La dimensión institucional del desarrollo sostenible: de las reglas de la vulnerabilidad a las premisas de la Sostenibilidad en el contexto del cambio de*

- época*. San José de Costa Rica: Servicio Internacional para la Investigación Agrícola Nacional.
- Durston, J. (1999). *Construyendo capital social comunitario: una experiencia de empoderamiento rural en Guatemala*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, Comisión Económica para las Américas y el Caribe.
- Gascón, D. (2016). *La gestión del turismo rural como factor de desarrollo local en los municipios*. La Habana: Editorial Universitaria del Ministerio de Educación de La Habana, Cuba.
- González, A., del Amo, S., & Gurri, F. (2007). *Los nuevos caminos de la agricultura: procesos de conversión y perspectivas*. Ciudad de México: México: Plaza y Valdés.
- Huerta, J. (2011). Articulación productiva para la innovación de las pequeñas empresas acuícolas de la región occidente de México. *El Ágora USB*, 11(2), 403-422.
- Llamazares, G. (2003). Por el fomento de la economía social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (47), 29-34.
- Lozano, T. (2015). *Otras formas de emprendimiento social*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Madruza, A. (2016). *Aglomeraciones productivas como base para los sistemas productivos locales*. La Habana: Editorial Universitaria del Ministerio de Educación Superior de la República de Cuba.

- Martínez, A. (2009). *Innovar en la innovación: fitomejoramiento como alternativa para promover la equidad de género en la comunidad rural Pretiles, Jibacoa* (Tesis de Maestría en Sociología). Universidad de La Habana, Facultad de Filosofía e Historia, Ciudad de La Habana.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Colombia]. (2016). *Documento base de turismo, paz y convivencia*. Bogotá: Viceministerio de Turismo.
- Ministerio del Trabajo [Colombia]. (2018). *Plan nacional de fomento a la economía solidaria y cooperativa rural 2017-2032*. Bogotá: Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias.
- Nieto, A. (2017a). La plaza de mercado como lugar de hibridación entre el turismo y la cultura. En W. Mejía, S. Varón, & A. Nieto, *Patrimonio cultural inmaterial recreación y salvaguardia en la plaza de mercado* (pp. 79-120). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Nieto, A. (2017b). Paisaje natural y paisaje campesino: una propuesta de gestión ecoturística en el parque nacional natural del Sumapaz. En W. Mejía, A. Nieto, & S. Husain, *Sociedades locales y turismo: ¿una relación sostenible?* (pp. 67-112). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Nogar, A. (2008). El turismo rural como estrategia incluyente: teorización e investigación empírica. *Boletín de*

turismo rural. Recuperado desde <https://www.turismoruralbolivia.com/docs/GracielaNogar.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2017). *Barómetro del turismo mundial*. Nueva York: Autor.

Osorio, F., & Pereira, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 13-33.

Pagotti, G. (2016). *El turismo contemporáneo como una nueva forma de capital*. Girona: Editorial Universitaria UGA.

Pastor, J., Casas, C., & Soler, A. (2011). Desarrollo rural a través del turismo comunitario. Análisis del Valle y Cañón del Colca. *Gestión Turística*, (15), 1-20.

Paz, L. (2013). *Desarrollo rural endógeno: caso San Juan de Gaceno*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Pérez, E. (2013). Hacia una nueva visión de lo rural. En N. Giarracca (Coord.), *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* (pp. 17-29). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Pérez, S. (2010). *El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Preciado, J. (2006). *Políticas públicas e innovación social en los programas de combate a la pobreza. Capital social y capital humano durante el «quinquenio perdido»*

- (1997-2002) en Brasil, Chile, Perú y México. Documento no publicado.
- Puig, A. (2012). *Aportes del turismo a la economía solidaria: caso posada los soles alojamiento de gestión solidaria*. Rosario, Argentina: Universidad Nacional del Rosario.
- Reinoso, J., & Serna, L. (2017). *Modelo integral de aprendizaje para el emprendimiento: una visión sistémica desde la actitud emprendedora*. Ibagué: Editorial de la Universidad del Tolima.
- Rivas, H. (2002). *Indicadores de sostenibilidad para la actividad turística: propuesta metodológica*. Santiago de Chile: Servicio Nacional de Turismo.
- Salgado, C. (2011). *Informe de desarrollo humano: el campesinado. Reconocimiento para construir país*. Bogotá: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Torres, G. (2012). *Desarrollo compatible: nueva ruralidad y nueva urbanidad*. México: Universidad Autónoma de Chapingo, Plaza y Valdés.
- Valdez, L. (2015). *Comunidades productivas, asociatividad y producción en el territorio*. Santiago de los Caballeros, República Dominicana: Indepro.
- Zapata, E., & López, J. (2004). *Microfinanciamiento y empoderamiento*. Ciudad de México: Plaza y Valdés, Centro Microempresario CAME.

Zizumbo, L. (2013). *Las paradojas del desarrollo local y del turismo*. Ciudad de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Planificación turística rural: hacia la búsqueda de un ejercicio metodológico incluyente

LEONARDO CASTELLANOS RAMÍREZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

Es importante reconocer que el territorio rural se sigue viendo con una mirada desoladora, que advierte cualquier uso menos el turístico; asimismo, que los resultados de no poseer pretensiones en el campo turístico se deben a lo que el sector turismo busca actualmente, como consolidar los destinos que ya van transitando la senda del desarrollo, ajustados a estándares institucionales definidos que no permiten revelar la inserción de nuevas formas de actuar en el sector, sobre todo bajo el significado de la planificación turística para un territorio en permanente conflicto: la ruralidad.

El proyecto de investigación del que se deriva este documento¹ se propuso reconocer la construcción del territorio rural desde la identidad campesina; la construcción de los imaginarios sociales y una relación permanente con la ruralidad, dando luces para repensar una planificación ajustada a las necesidades propias de las comunidades rurales en las periferias de la capital de Colombia, Bogotá. Con esto se evidenció que la ruralidad bogotana posee grandes conflictos, tanto rurales como de expansión urbana, que afectan la permanencia del campesinado o el uso restringido de la tierra, que no permite el acceso a esta de manera efectiva; por tanto, se hace necesario iniciar una labor de construcción de un modelo de planificación turística que permita generar una relación directa con la planificación y los agentes realmente implicados del destino: las y los campesinos, que desde sus relaciones con el territorio han tratado por todos los medios de defender sus territorios, permanecer en ellos y, como fin último, posicionarlos como región

1 «Imaginarios territoriales desde la identidad campesina: turismo rural y defensa del territorio», proyecto finalizado en el 2017 por el grupo de investigación Gestión y Desarrollo Organizacional, de la Corporación Universitaria Unitec.

de interés, demostrando la importancia de estas zonas invisibilizadas.

En el presente capítulo se desarrolla un análisis general de las estrategias de planificación turística que posee el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MinCIT), bajo la dirección del Viceministerio de Turismo. Así, se hace necesario reconocer los avances en el desarrollo de métodos de planificación que pueden ser ejecutados por las entidades territoriales a partir de la madurez del destino y la vocación turística. Además de los modelos de planificación presentados por el Gobierno nacional de Colombia a través del MinCIT (*Plan turístico convencional, Plan ambiental turístico, Planificación para la competitividad, Plan prospectivo y Plan maestro*), los cuales establecen rutas de desarrollo en las que se hacen presentes los actores involucrados en el sector, es necesario reconocer las fases donde aparece y desaparece la población local en los estados de planificación, señalando momentos de inclusión y exclusión. Por ende, es de gran importancia para nuestro objetivo reconocer la participación directa de la comunidad local, su capacitación y su presencia en todas las instancias de la formulación (desde las fases de recolección de información hasta los encuentros de expertos), valorando su

labor en la construcción de territorio y su importancia en términos de identidad social.

En un primer momento se hace un recorrido teórico por algunos enfoques de la planificación turística, con el fin de evidenciar cada uno de los modelos que se pueden ajustar a enfoques de planificación. Cabe aclarar que los alcances de dichos enfoques se deben ver reflejados en los modelos de planificación propuestos por el MinCIT; este último, a su vez, establece algunos direccionamientos según las necesidades territoriales. En un segundo momento se hace un análisis de la participación de las comunidades locales en cada una de las fases de los modelos de planificación de manera teórica, buscando hilar un lenguaje incluyente en los componentes y las fases propuestas por cada modelo.

Organización de los territorios turísticos

Bajo parámetros discursivos se han estandarizado los modelos de desarrollo en los países latinoamericanos, los cuales ven al territorio como un espacio único y heterogéneo, de donde surgen técnicas de interpretación a través

del conocimiento de sus componentes meramente físicos (Roza, 2012). Desde una perspectiva capitalista se definió la organización espacial a partir de políticas establecidas por el Estado; así, debido a las formas homogeneizadas, los modelos de desarrollo han sido construidos desde convenciones colonizadoras del pensamiento y la acción (Escobar, 2005, citado por Roza, 2012).

El ser humano ha sido históricamente incluido en los sistemas de producción, sometiendo el cuerpo al trabajo y al intercambio de tiempo, pasando por el espacio, ya que, según Harvey (2008), el que maneja el espacio controla las políticas del lugar; ello implica que las políticas del Estado son manifestaciones de poder bajo el dominio territorial. Lo anterior se distancia de lo que se pretende reconocer del territorio en este documento, aquello a lo que Silva (2006) se refiere como un *territorio caminado y recorrido*, de interacción corporal, cuerpo-territorio y cuerpo-cuerpo, basado en las interacciones sociales.

Los espacios de control a causa del uso de las nuevas tecnologías se han posicionado por encima del espacio territorial, llegando a niveles de adaptación y dominación. La posmodernidad transforma las líneas de producción en dinámicas de consumo, y desde allí surgen sociedades fragmentadas por los procesos de desplazamiento:

las personas transforman el uso del tiempo libre en declinaciones recreacionales que alimentan la ilusión de lo efímero y lo intensamente experiencial, lo cual está basado en el consumo de bienes y servicios alejados de la realidad. A su vez, empieza a existir un reflejo de nuevas formas que el turista busca para dar uso a su tiempo libre, frente a la búsqueda de experiencias, atadas al lugar y a quienes lo habitan; ello presenta dos puntos de partida de la actividad turística que se relacionan entre sí.

El turismo hace parte de las prácticas posmodernas. Históricamente nace de hechos sociales, teniendo a la distancia como precursor central del desplazamiento y al territorio como elemento clave en su desarrollo. Este fenómeno genera actos en los territorios desde lo social, ya sea de manera excluyente (bajo tendencias de consumo) o simplemente desde la materialidad del lugar, siendo este el objeto de atracción del turista.

Es así como surgen destinos turísticos que sesgan la relación cultural del lugar y sus habitantes, apareciendo simulacros ligados a las necesidades del turista. Dicho simulacro es una imitación casi perfecta que no se diferencia del original, generando formas de interactuar con la geografía desde lo que no se ve: los imaginarios sociales, los cuales se oponen a lo tradicional, a lo

tangible, a lo físico (MacCannell, 2003). Estas prácticas se aprovechan de la expectativa del turista (el querer aprehender la cultura del lugar visitado), sin la necesidad de la veracidad del destino, iniciando una relación malsana entre las expectativas, los imaginarios sociales, las creencias del turista y las actividades creadas por los residentes del lugar.

El territorio puede dejar legados de identidad o simplemente perderlos en los procesos de búsqueda, ya que muchas veces el turista desempeña el papel de bárbaro, degradando profundamente los espacios territoriales. El espacio recrea escenarios de experiencias únicas entre las personas que lo habitan, mientras es otro escenario el que se dispone para los turistas que temporalmente acceden a él, actuando como señuelo para estos.

Reconociendo las anteriores dinámicas turísticas, las formas de uso de los territorios y su funcionalidad en las relaciones entre turistas y residentes, se resalta que estas circunstancias abundan en los destinos posicionados, ya sea por la falta de organización territorial o planificación de los destinos, o por las luchas de poder que surgen entre entidades, organizaciones y empresas externas. Son estos los casos que se deben volver objeto de estudio de la academia, de los empresarios, de

la comunidad y del Gobierno desde todos sus distintos niveles de actuación.

Por tanto, el deber ser implica alejarse del lenguaje de consumo de productos y servicios para acceder a elementos que cumplan otras funciones valorativas como lo cultural, la cotidianidad, la sociedad, los cuales permiten aproximarse a los destinos como lugares vividos y posibilitan la generación de relaciones simbólicas.

Desde esta perspectiva, el turismo otorga relevancias guiadas hacia la constitución del territorio como un espacio que almacena el imaginario social, construye cultura y permite el desenvolvimiento de lo tradicional y de lo cotidiano como perspectiva del paisaje (Nogué, 2012); esto es, un *territorio recorrido*.

Es imperativo tener en cuenta cada una de las relaciones que se tejen como consecuencia del espacio como destino. Este aprovecha el constructo de los imaginarios sociales: aquellos elaborados, rescatados, revividos y transformados por los residentes del lugar. Por su parte, los turistas remueven ese imaginario del lugar a través de las experiencias vivenciales e identitarias, buscando respuestas que se asocian a la comprensión del territorio. Así, se ponen en juego (en virtud de la planificación) dos procesos que se divisan desde lo social: uno que lo

construye el residente y otro que lo retroalimenta el turista.

Aprovechando esta relación, el Gobierno colombiano ha iniciado discusiones en torno al beneficio de las riquezas patrimoniales y la conservación de los recursos naturales y culturales, para así tratar de lograr una resignificación de las identidades locales con un fin en común: el turismo.

Partiendo de las premisas anteriores, es necesario generar procesos de planificación de la actividad turística, restableciendo los usos del territorio desde procesos de base, permitiendo darle voz y acción a las comunidades locales, de manera que sean ellas mismas las que se apropien de los modelos, las estrategias y las acciones a emprender.

Enfoques de la planificación turística

Molina y Rodríguez (1991) determinan que, en términos generales, la planificación turística es un proceso racional y ordenado que pretende lograr el desarrollo de un destino turístico. No obstante, el mercado traslapa otras

miradas bajo la premisa de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1999), que recoge el modelo sistémico de Gunn y Var (2002), bajo los grandes componentes de mercado, oferta y demanda. Dentro del paradigma del modelo sustentable se adhiere el componente de la comunidad como un factor importante dentro de la planificación, además de reconocer otros factores especialmente territoriales, insertando a la naturaleza y su relación social con la comunidad local (Osorio-García, 2006).

Pensar el turismo como ese sistema complejo que cada vez más evidencia factores que los modelos de planificación actuales no alcanzan a reconocer permite rescatar la labor de Osorio-García (2006), quien reflexiona de una manera imperativa las variables ecológicas, políticas, culturales y sociales en el marco de las comunidades residentes, ajustándose a las relaciones territoriales y quedando a disposición de la actividad turística.

A continuación se reconocerán los enfoques que se proponen para Latinoamérica y cada uno de sus modelos (Osorio-García, 2006); además, se establecerán algunas instancias que permitirán generar un acercamiento a los modelos actuales en Colombia desde sus políticas turísticas, sus enfoques metodológicos y sus mecanismos técnicos, para así lograr establecer un análisis estructural

de participación. Con ello se busca evidenciar las necesidades de los territorios rurales, especialmente donde su población es preponderantemente campesina o indígena.

El enfoque de la planificación turística visibiliza cada uno de los componentes que se deben establecer dentro de la misma planificación, aceptando que se suman a estos actores que son reconocidos dentro del proceso de formulación, ejecución y revisión a la hora de pensar el turismo de una manera planificada. Por tanto, en la presentación de cada uno de los enfoques y modelos se evidenciarán los factores significativos de inclusión que posee cada uno.

Al pasar de evidenciar las dinámicas económicas y productivas del mercado a la importancia de tener en cuenta a las comunidades desde sus necesidades básicas, se manifiesta una de las propuestas teóricas a estos modelos y enfoques: reconocer al territorio y sus características en función de la dinámica turística, con las condiciones de solventar las necesidades de la población local.

Enfoque desarrollista

Para la década del sesenta, y específicamente para el caso de los países latinoamericanos, «se considera

oportuno recordar que su incursión en la práctica de la planificación para el desarrollo estuvo marcada por la política anticomunista emprendida por el gobierno de los Estados Unidos» (Osorio-García, 2006, p. 295). Este enfoque determinaba el uso del suelo por los mercados agrícolas, producciones alrededor de los monocultivos, la explotación extensiva de los territorios rurales y mecanismos extractivistas —como en el caso colombiano (Gudynas, 2009)—, donde los recursos naturales eran exportados para que países como Estados Unidos y otras naciones desarrolladas europeas transformaran la materia prima en productos.

Esta economía dependiente se asoció a préstamos económicos de organismos internacionales para la implementación de modelos desarrollistas, emprendiendo una larga vida de trabajo ajustado a la manufactura, la exportación de materias primas y la explotación del suelo. Países como Argentina, México, Chile y Perú se apartaron un poco de estas dinámicas económicas generalizadas de los modelos capitalistas, e iniciaron una reevaluación de la actividad de una manera planificada (Osorio-García, 2006), direccionando al turismo hacia convertirse en un dinamizador de la economía desde la perspectiva social, cultural y, hasta cierto punto, ambiental.

No obstante, se veía al turismo como una actividad asociada exclusivamente al uso del tiempo libre, la recreación y el ocio (Osorio-García, 2006). Uno de los impactos más pronunciados y que transformó su perspectiva para abordar la planificación del turismo en la década del ochenta, fue el reconocimiento de la superestructura y de la población local como elementos importantes de los nuevos modelos de la planificación (Boullón, 1990).

Enfoque económico

El enfoque económico es un enfoque tradicional, el cual manifiesta una mirada productiva a través del uso del suelo y sus dinámicas territoriales, poniendo en primer lugar a la economía a través del mercado. Este último, a su vez, se ajusta al proceso productivo, estableciendo que las formas del mercado desde un nivel estatal, según los lineamientos de los planes de desarrollo, contemplan a las comunidades como beneficiarias del enfoque, mas no como actores directos del mismo desarrollo.

Este modelo economicista ha establecido relaciones bajo propósitos promocionales y de mercado de las tendencias actuales del turismo, identificándose como un

potencial exportador de servicios y un principal aportante del producto interno bruto (Such *et al.*, 2009). Además, el modelo otorga vías para la revisión de las riquezas ambientales y espaciales de los destinos, estableciendo como actividad insignia el uso de territorios periféricos de costa para el desarrollo de actividades de sol y playa.

Pero al entender la dinámica económica y productiva desde esta perspectiva, se establecen diferencias marcadas por el uso del territorio y la participación de las comunidades locales, evidenciando la degradación de los ecosistemas, la aculturación por parte de las comunidades locales y la pérdida de identidad territorial en el desarrollo de las actividades turísticas.

Enfoque espacial

En palabras de Osorio-García (2006), el enfoque espacial «es uno de los más prolíferos en la planificación turística» (p. 301); es un modelo que ajusta fases de integración arquitectónica y usos del suelo a través de las prácticas turísticas. Los grandes proyectos urbanísticos, los centros turísticos en las ciudades cosmopolitas y los centros urbanos pueden ser ejemplos de dichos elementos arquitectónicos disponibles para el turismo.

Pero también posee un segundo momento que ayuda a reconocer comportamientos y preferencias del turista: este se instaura en la visita de lugares religiosos o desarrolla actividades asociadas al turismo de negocios o de salud, o también encuentra nuevos destinos como los etnoturísticos (otro de los mercados territoriales). Además, la acogida de turistas especializados (personas que buscan espacios donde puedan acceder a experiencias culturales y patrimoniales mucho más directas, sujetos informados, con conciencia social y con intereses de conservación de los espacios naturales) genera nuevas formas de uso del lugar (Osorio-García, 2006).

Al encontrar turistas y destinos especializados que se planifican desde los territorios, se encauzan las acciones en la sostenibilidad, permitiendo encontrar una cercanía entre los territorios y los habitantes locales, donde los modelos enmarcados en este enfoque ayudan a reconocer una participación activa de las comunidades. A pesar de algunas críticas que se evidencian en la desarticulación entre la planificación territorial y el turismo, otras instancias reconocen algunas estrategias de articulación para sustentar las acciones y la gestión del turismo en un modelo aplicable a espacios regionales y locales.

Enfoque estratégico

El enfoque estratégico surge desde la perspectiva de la planificación prospectiva y creativa que, a su vez, proviene de los sistemas de mercado. Dicho enfoque se fundamenta en gran parte en el aporte de organismos tanto públicos como privados, a los que posteriormente se les sumarían entidades públicas y organizaciones sociales, reconociendo formas diferenciadas de planificar (Osorio-García, 2006).

Características como el análisis de ambiente, la definición de la misión, objetivos y metas, el análisis DOFA y la proyección de la aplicación de recursos existentes son algunos componentes que se definen dentro del marco estratégico y que, paralelamente, dan la pauta para que planificadores construyan modelos operativos enmarcados en lo estratégico (Osorio-García, 2006).

Para la planificación turística el elemento metodológico se relaciona con la definición de algunos factores que anteriormente se han venido vinculando en los modelos mencionados y a la aparición de otros, enmarcados dentro de escenarios prospectivos y estratégicos. «La definición de una filosofía de escenarios futuros, objetivos y metas, elección de prioridades, análisis del entorno en oportunidades y amenazas, diagnóstico y

programación, y participación de actores sociales» (Osorio-García, 2006, p. 309) son factores que se suman a la planificación estratégica.

Algunos modelos de la planificación: turismo y desarrollo

La planificación turística ha permitido establecer algunas rutas que, desde académicos (Acerenza, 1999; Godfrey & Clarke, 2000; Ivars, 2003; entre otros), agentes internacionales (Organización Mundial del Turismo, 1999) y organizaciones gubernamentales (MinCIT) y no gubernamentales (organizaciones sociales, universidades), han recreado factores para hacer de esta un modelo aplicable al contexto territorial y a las necesidades de la población. Desde las relaciones teóricas que se desea resaltar, junto con los modelos que se han diseñado en la actualidad en Colombia para generar estructuras de planificación turística, se evidencian procesos que se establecen en los planes de desarrollo, las políticas públicas y las instancias gubernamentales, destacando la importancia de conocer dos temas coyunturales a la hora de planificar: la *sostenibilidad* como estrategia de participación (pero que

resulta de una situación actual, a saber, la degradación excesiva de la naturaleza en el marco de la explotación de recursos) y la *competitividad*, como garante del desarrollo productivo de los países en vías de desarrollo.

Se anuncian estos dos temas como pilares de la planificación contemporánea del turismo, ya que se establecen en los propósitos actuales de la planificación, direccionando la ruta del turismo del Gobierno nacional, logrando compenetrarse con los mismos modelos que aparecen en el documento *Asistencia técnica en planificación del turismo* (MinCIT, 2011).

Según el trabajo de Osorio-García (2006), cada enfoque determina algunos modelos de planificación; cada uno de ellos propone la ruta a seguir teniendo en cuenta a los actores, los territorios y la proyección propositiva del modelo. Es así como algunos de los modelos de planificación alimentan los procesos entendidos desde la sostenibilidad, reconociendo al territorio y a sus recursos naturales como factores importantes y primarios; otros se establecen dentro de la competitividad, que aunque también tienen en cuenta a la naturaleza y a sus recursos, se encaminan hacia el desarrollo económico y social de los territorios, llevándolos a la competitividad (factor elemental de los modelos del mercado).

A continuación, se proponen la competitividad y la sostenibilidad como modelos a seguir, sin establecer las rutas de cada una, ya que es la propuesta del Gobierno nacional, la cual interesa revisar para dar vía al análisis que permita evidenciar la inclusión/exclusión de las comunidades locales en la construcción de una planificación turística para los entornos rurales.

Modelo de competitividad

La actividad turística ha generado una gran demanda de turistas en los destinos posicionados; lugares que por sus factores intrínsecos y riquezas propias son aprovechadas para la generación de nuevos recursos económicos, ingresando en el engranaje dinámico propio del sector, el cual resalta cada una de las ventajas que se asocian al destino, partiendo de la riqueza territorial desde una perspectiva geográfica y sociocultural, los cuales pasan por factores representativos del mercado. Esta perspectiva alude a que los habitantes del lugar, así como la misma oferta (representado en el lugar habitado), debe cualificarse para ser considerado como un destino competitivo.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la competitividad es «el grado en el

cual un país, bajo condiciones de mercado libres y justas, puede producir bienes y servicios que superen el *test* de los mercados internacionales, incrementando en forma sostenida los ingresos reales de su población» (López, Méndez, & Dones, 2009, p. 126). La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), por su parte, considera que la competitividad debe incorporar el uso de tecnologías y el uso renovable de los recursos naturales (López *et al.*, 2009).

Frente a cada uno de estos factores presentados por la Cepal, se puede decir que «la competitividad regional puede ser definida como la administración de recursos y capacidades para incrementar sostenidamente la productividad empresarial y el bienestar de la población de la región» (Benzaquen, Del Carpio, Zegarra, & Valdivia, 2010, p. 75).

Se puede agregar, además, que una región será competitiva en la medida en que sus empresas, sus habitantes y sus entidades públicas y privadas sean productivas, eficaces, eficientes e innovadoras, y en tanto cuenten con una infraestructura y equipamientos necesarios para convertir sus ventajas comparativas en competitivas (López *et al.*, 2009).

Por otra parte, el modelo de Calgary de Crouch y Ritchie dice que «un destino turístico competitivo es aquel que contribuye, mediante esta actividad, a elevar la calidad de vida de la población residente» (citado por Flores, 2007, p. 124). Según estos autores, el turismo es un sistema que está en permanente movimiento, influenciado por los cambios que ocurren en el entorno y que afectan tanto a las actividades económicas como a las sociales; por tanto, cualquier evento a nivel macro puede afectar de manera positiva o negativa las dinámicas propias y la competitividad de un destino (Flores, 2007). El modelo identifica dos entornos: el macro y el micro. El macroentorno está relacionado con factores económicos, tecnológicos, ecológicos, políticos, legales, socioculturales y demográficos, mientras que el microentorno se compone de las organizaciones del sector (tanto públicas como privadas), el entorno interno del destino, los agentes públicos y los turistas (Flores, 2007).

Según Crouch y Ritchie en este modelo se presentan como elemento clave los recursos, «ya que funcionan como factores de atracción» (citado por Diéguez, Gueimonde, Sinde, & Blanco, 2011, p. 106). De la misma manera, explica que debe haber una política de planificación y desarrollo del destino, desde el acompañamiento gubernamental

hasta la participación de la población local en disponer dichos recursos.

Modelo de sostenibilidad

Teniendo en cuenta que el desarrollo turístico debe fundamentarse en la sostenibilidad, es decir, en el conjunto y la interrelación de variables económicas, socioculturales y ambientales, el aprovechamiento a largo plazo de los recursos naturales y una visión ética y equitativa dentro del proceso social, resalta que «el desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas» (Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, 1995, p. 2).

Se plantea que para que un destino turístico sea competitivo, debe generar a largo plazo los siguientes beneficios:

- Económicos: para los negocios de la zona, de modo que atraiga a los mejores inversores, empresarios, trabajadores, proveedores, expertos, etc.

- Sociales: en términos de calidad de vida, puestos de trabajo de calidad, innovación, etc.
- Medioambientales: de manera que el uso turístico financie íntegramente la tasa de regeneración y no haya que recurrir a excepciones (Valls, 2004, p. 56).

Desde el marco de sostenibilidad, Poon (citado por Diéguez, Gueimonde, Sinde, & Blanco, 2011) sugiere cuatro claves principales para que los destinos turísticos sean competitivos: 1) situar el medioambiente en el primer lugar; 2) que el turismo sea un sector líder; 3) fortalecer los canales de distribución del mercado, y 4) desarrollar un sector privado dinámico (p. 11). Lo anterior implica que, al reconocer los ecosistemas como el factor principal de la actividad turística, se puede generar un desarrollo sostenible y responsablemente, promoviendo la conservación del patrimonio natural y cultural.

Asimismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como aquel «que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la

industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas» (OMT, s. f.).

A su vez, debe contemplar diferentes dimensiones como el uso óptimo de los recursos ambientales, que son elementos fundamentales para establecer la oferta turística: respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades residentes, conservando y valorando sus activos sociales y tradicionales; asegurar la continuidad de las actividades económicas que beneficien a la población en términos de empleo y obtención de ingresos; verificar la participación de todos los agentes, permitiendo un consenso de apropiación del desarrollo turístico y, finalmente, cerciorarse de que haya una retroalimentación consciente de las problemáticas que fomente las prácticas turísticas (OMT, s. f.).

Como lo plantea Sancho (citado por Diéguez, Gueimonde, Sinde, & Blanco, 2011), «la competitividad global de un destino turístico implica lograr la sostenibilidad económica, sociocultural y ecológica, ya que si no se logra en algunas de estas áreas no será posible obtenerla a nivel global» (p. 3).

Componente: imaginarios sociales

El enfoque de planificación, que determina dar cuenta de los procesos de interpretación de los territorios turísticos, ha puesto de manifiesto la importancia de reconocer la relación territorio-sociedad. Es así que la construcción de los territorios turísticos se determina a partir de las representaciones simbólicas que sus habitantes generan en una comunicación que se presenta en doble vía: habitantes del destino y el territorio, siendo el destino la expresión geográfica.

Para expresar una postura con respecto a los imaginarios sociales, se iniciará con la conceptualización este componente partiendo de la perspectiva de Daniel Hiernaux (2002), quien comprende al imaginario social «como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado» (p. 8). Esta conexión de espacio-tiempo y actividad-persona se establece como una de las bases que se proponen para reflexionar acerca de instancias de planificación, permitiendo insertarla en las fases de dicha planificación.

Este imaginario tiene que partir del análisis de su propia construcción, ya que su nacimiento se extiende en

la colectividad social (Hiernaux, 2002), pero de forma tal que se reconoce la proyección simbólica de cada uno de los sujetos, desde la perspectiva de habitar el territorio hasta el uso turístico que recrea a través de los sentidos del turista ese destino que desconoce y que busca ser conocido, siendo los símbolos socioculturales los que permiten establecer elementos de conexión frente a su descubrimiento.

Partiendo de las proyecciones simbólicas de las personas que tienden a valorizar los espacios territoriales, se resalta el uso del concepto de *territorio*, debido a que las contribuciones que el espacio turístico contiene manifiestan un proceso de territorialización al ser reconocido y apropiado, bajo un sentido de pertenencia y control (Montañez & Delgado, 1998). El territorio se manifiesta como esa construcción social que permite entender que los espacios geográficos trascienden en la medida en que se recorren, en la medida en que se caminan (Silva, 2006).

Los imaginarios están insertados en cada una de las tipologías turísticas presentes en los destinos, que con elementos como la arquitectura dan cuenta de sus construcciones históricas y ciertas narrativas asociadas al territorio, así como también desde perspectivas religiosas, creencias y costumbres que transmiten un sentido

de identidad. Otro de los elementos parte de la representación simbólica que se considera al otorgar identidad frente a las manifestaciones de la naturaleza como cascadas, ríos, lagos, piedras, acantilados y cañones, generando un factor de apropiación y territorialización en relación con las condiciones geográficas.

Los colores, partiendo de la relación simbólica del territorio, dan cuenta de la ubicación del lugar desde la noción física de la geografía sujeta a la percepción de sus habitantes (Bejarano, 2009), integrados como marcas que evidentemente representan las montañas, ríos, lagos y quebradas. Los colores simbolizan calor, frío, altura y precipitación; al mismo tiempo otorgan importancia al paisaje, elemento clave del componente de los imaginarios sociales.

Cabe resaltar los cambios constantes tanto en el territorio como en los imaginarios (Hiernaux, 2002). Puede el territorio pasar de un color verde en el momento de conocer el destino debido a sus santuarios de flora y fauna iluminados por el sol radiante del mediodía, a un color gris por su cambio de temperatura y sus copiosas lluvias de bosques de niebla; estos elementos trascienden el rostro del lugar, el paisaje (Nogué, 2012).

Los personajes representativos aparecen en las celebraciones que poseen los destinos turísticos. Los carnavales y sus carruajes coloridos se insertan en la retención imaginaria del destino; son representaciones y creencias que las comunidades integran a la simbología que se relaciona con el destino turístico, con el atractivo del lugar.

Por su parte, la comida (incluyendo sus formas de preparación y los insumos usados en los platos típicos) es un elemento esencial al momento de articular el componente de los imaginarios sociales. Esta es parte de las representaciones socioculturales que se ejerce desde las comunidades mismas, que al sumar las expresiones sociales a los atractivos turísticos conceden valor al destino, al territorio y a su comunidad, resaltando que dicho componente se equipara a los anteriormente nombrados, sumando importancia a la relación habitante-lugar, visitante-lugar, visitante-habitante.

Una perspectiva diferente

Cada uno de los modelos nombrados se centra en determinar una ruta de consolidación a partir del enfoque al cual pertenece. Estos incluyen la participación de

ciertos actores que encauzan la planificación, estableciendo así algunos lineamientos que más adelante se puedan representar en programas, proyectos y acciones. Cabe resaltar que el enfoque de imaginarios sociales puede ser la punta de lanza del modelo que se quiere lograr para planificar los entornos rurales, ya que se encuentra en el momento de exploración e inserción en los modelos de planificación.

Para la planificación turística de los territorios campesinos es indispensable mencionar un actor que debe incidir directamente al planificar el futuro destino turístico: los campesinos, desde sus territorios rurales. Subrayando dichos territorios como el escenario representativo de los primeros; esto es, el factor ambiental de la manifestación sociocultural de los habitantes y como un actor que toma decisiones desde su posición territorial, teniendo en cuenta el uso ancestral de la tierra, su flora y fauna, no entendidas como recursos sino como elementos vivos del entorno, que se relacionan con sus habitantes y que promueven la visita de personas.

Es así que, relacionando una participación comunitaria, los modelos de planificación turística en territorios campesinos deberán establecer espacios de concertación, participación, asociatividad y toma de decisión

por parte de las comunidades, enalteciendo la relación sociedad-territorio presente en los imaginarios sociales de las comunidades rurales.

Este ejercicio de planificación de abajo hacia arriba, desde los procesos de base, abre la puerta para nombrar mecanismos de planificación desde la acción comunitaria, permitiendo así dar un giro a la planificación que, al otorgar responsabilidades, carácter y poder a la comunidad (Ochoa & Betancourt, 2016), bajo espacios de diálogo y relación directa con la institucionalidad, permite el establecimiento de los lazos de conexión bajo un propósito en común: el del territorio y el bienestar de sus habitantes.

Actualmente, los esfuerzos establecidos por parte de organizaciones, academia y organismos internacionales deberán dar cabida a diálogos de planificación desde las creencias, virtudes e identidades de la región, creando así espacios de concertación que permitan dar valor al rescate de comunidades culturales, permitiendo puntos de interacción dentro de cada una de las manifestaciones sociales y culturales al margen de la necesidad que tiene el turismo de mostrar espacios enriquecidos por la cultura local, pero más aún las necesidades propias de sus habitantes.

Las políticas de Estado deberán establecer parámetros para dar lineamientos al desarrollo de productos turísticos culturales, naturales y de aprovechamiento del patrimonio, así como de cada una de las riquezas identificadas, siendo estos los motores de construcción de productos turísticos y de espacios que los turistas buscan de manera inmediata reconocer y aprovechar en sus viajes de ocio.

Entre más real sea este espacio visitado, entre más se permita acercar al turista a las costumbres de la comunidad residente, será mucho mejor para el mercado turístico, ya que el turista es un individuo especializado que identifica los lugares a los cuales se dirige y que *sabe a qué va*. Debido a espacios que permitan el reconocimiento del visitante como un *otro*, diferente, se ratifica el cumplimiento del deseo de evasión del que habla Hieraux (2002), saliendo de esa cotidianidad agobiante de la ciudad, pero que reconoce en el otro la importancia de sostener de manera diferenciada su forma de vida, respetando las distancias entre uno y otro.

Este escape de las actividades cotidianas y repetitivas ayuda a promover prácticas dentro del turismo que resaltan la manifestación de una actividad desde dos enfoques: el escenario netamente construido, *escenificado*, mimetizado

por la cultura y las costumbres más fiables al mercado turístico o, por el contrario, una participación directa entre las comunidades locales y los turistas en búsqueda de escenarios distintos y auténticos, resaltando la riqueza natural y cultural de las comunidades y sus territorios.

Lo que debe cuidar la planificación turística —desde todas sus formas de expresión— en el caso del desarrollo turístico en las ruralidades, debe ser la cultura local, el territorio natural y social desde las costumbres que allí se alojan, partiendo de la perspectiva de calidad de vida y bienestar social; lo anterior no por el hecho del proceso de planificación, sino por las tendencias del turismo y su movilidad excesiva de turistas en algunos destinos. Así, han surgido varias preocupaciones en las comunidades; por ejemplo, la primera impresión que tienen los campesinos sobre el desarrollo de proyectos turísticos se asocia a la llegada masiva de personas. Este es un tema de percepción del residente ante al desarrollo turístico, pero que vale la pena prestarle la debida atención, ya que *ese turismo* evidencia una apertura casi total del territorio, reconocido en las estrategias de mercadeo y en la promoción y divulgación del destino, todos contruidos desde estereotipos que se venden por los canales de información convencional.

Planificación turística: una mirada crítica a la propuesta gubernamental

Algunos interrogantes surgen con el ánimo de advertir los alcances de la planificación: qué tan inmersas están las comunidades locales a la hora de planificar el turismo en sus territorios, de qué forma están participando los habitantes de los futuros destinos turísticos y cuáles son las formas que el Gobierno nacional está generando para que las comunidades locales se apropien y direccionen el turismo desde sus propias necesidades.

El ejercicio planteado para este documento es revisar la planificación turística propuesta por el MinCIT desde su documento técnico, reconociendo el alcance y las limitantes que tiene a la hora de estructurar un proceso en territorios rurales, donde la población predominante son los campesinos, indígenas y raizales. Se busca comprender los alcances de la planificación, además de evidenciarlos a la luz de los lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario, la política de turismo de naturaleza y la política de turismo social, junto con el *Plan sectorial de turismo 2014-2018* (MinCIT, 2016).

Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario

Para iniciar, este documento advierte sobre la propuesta de lineamientos para el desarrollo de turismo comunitario. En ese orden ideas, al relacionar una tipología turística completamente social, se reconoce como una propuesta de política pública incluyente, visibilizando a la población campesina y étnica para relacionarla con el fenómeno turístico, orientando la construcción de propuestas creativas en torno al potencial territorial y a la riqueza sociocultural. Para comprender la dinámica de esta tipología turística, es necesario acercarse a la definición que la política establece, comprendiendo al turismo comunitario como

una estrategia local de aprovechamiento de ventajas comparativas en condiciones complejas desde lo social, económico, ambiental y cultural, que con unas mínimas oportunidades y capacidades pueden transformar su realidad o entorno en oportunidades competitivas para las comunidades involucradas, otorgando así soluciones prácticas a problemas complejos como la paz y el desarrollo. (MinCIT, 2012, p. 8)

En esta definición se reconocen varios momentos, donde lo comunitario se distingue en lo local, la apropiación territorial y la dinámica social. Las condiciones complejas en los entornos locales se evidencian en la construcción cultural, basada en las creencias, costumbres y manifestaciones que determinan rasgos distintivos del comportamiento de las comunidades locales. Cabe resaltar la importancia de la diferenciación social que tiene el sujeto desde las formas de relacionarse con el entorno y sus congéneres; además, que la riqueza natural y los ecosistemas en los cuales se desenvuelven las comunidades aportan a la construcción de identidad cultural (Castellanos, 2017).

La transformación de la realidad para convertirla en oportunidades competitivas se evidencia en el simple hecho de visibilizar a la comunidad, su relación con el territorio y su construcción identitaria. Un enfoque meramente de reconocimiento debe otorgar la capacidad que se posee desde la visibilización y la escucha, llevando a las comunidades locales a reconocer lo importantes que son para el tejido social y para la construcción de país. Incluso, esas mínimas oportunidades que menciona la política se deben transformar en el otorgamiento de herramientas para la autogestión.

Por último, algunos temas comunes (tanto de largo impacto como complejos), como la paz y el desarrollo, son un claro ejemplo de la insistencia de las comunidades locales que durante décadas han pedido y siguen pidiendo, de manera inmediata, la presencia institucional en sus territorios aislados. Esto se presenta como una necesidad de atención prioritaria en el país y un Gobierno descentralizado que haga presencia en las poblaciones periféricas, donde son mayormente vulnerados los derechos humanos, insistiendo en la atención a la deficiencia de las condiciones básicas de subsistencia de la población.

Política de turismo de naturaleza

Esta política es la respuesta a las acciones que se deben emprender en el país, reconociendo la biodiversidad y la pluriculturalidad como plataforma de desarrollo, donde la sostenibilidad —como estrategia mundial— es la base para la creación de nuevas formas del mercado turístico. Ampliar la perspectiva de una política ecoturística hacia una política de turismo de naturaleza abre las puertas a las diferentes posibilidades que puede tener el turismo en Colombia; estas se evidencian en las distintas manifestaciones del turismo asociadas a las condiciones

territoriales y la riqueza sociocultural de los entornos naturales.

El ecoturismo, siendo una de las actividades que logra posicionarse dentro de los territorios protegidos por la nación, es la base para el desarrollo de actividades turísticas pensadas dentro de los marcos de la planificación en los Parques Nacionales Naturales; pero de allí se reconocen tipologías articuladas al uso del territorio y al accionar de las comunidades residentes.

La OMT define esta dinámica turística como «todo tipo de turismo basado en la naturaleza, siendo la principal motivación la observación y apreciación de la naturaleza, así como de las culturas tradicionales» (MinCIT, 2012, p. 12), haciendo énfasis en tres categorías que son de gran importancia para reconocer la incidencia de las comunidades receptoras, al establecer tipologías en cada una ellas dentro de la política.

La primera de ellas se considera como un práctica de *turismo en la naturaleza*, siendo aquel que permite el desarrollo de actividades recreativas, donde el uso del territorio natural es un componente transformado para las actividades turísticas (MinCIT, 2012). Es por eso que esta clasificación posibilita una variedad de actividades turísticas como el «turismo rural o el turismo vacacional»

(p. 12), pero sin definir los alcances de dichas actividades, puesto que al acercarse a la definición que plantea la misma política sobre turismo rural reconoce una participación de las comunidades que habitan el entorno rural, generando intercambios socioculturales, donde el entorno determina el producto diferenciador a través de su población, insertando a su vez el agroturismo como actividad reconocida de dicha clasificación.

Una característica importante que se evidencia en la política de turismo de naturaleza, y puntualmente en el turismo rural, es que las que definen el norte de las actividades turísticas son la población y sus costumbres, creencias y formas de interactuar, posibilitando la diferenciación territorial a través de los productos turísticos. En cambio, eso que se nombra como turismo vacacional, se deja a un sinnúmero de interpretaciones.

La segunda es el *turismo sobre la naturaleza*, el cual está representado en el uso directo del territorio como recurso de las actividades turísticas, siendo el deporte de aventura y las actividades que exigen esfuerzo físico las que predominan en esta categoría (MinCIT, 2012). En esta se incluyen actividades aéreas, acuáticas, sobre roca, nieve y otras, que también requieren las características diferenciadoras del entorno para su realización.

Es importante destacar que en esta clasificación son más evidentes los perfiles del turista y del operador especializado en el desarrollo de dichas prácticas, en las cuales el riesgo se entiende como un elemento importante en la consecución de logros personales (como confrontar los miedos) o como factor motivacional para la descarga de adrenalina y disfrute del turista.

Por último, como actividad precursora del turismo de naturaleza se encuentra el *ecoturismo*, que engloba la categoría del *turismo por la naturaleza*. Cabe resaltar que en esta instancia las actividades que se enmarcan en ella están ligadas a actividades de bajo impacto, de manera tal que el territorio natural se reconoce desde la contemplación del paisaje, el disfrute del hábitat natural y el conocimiento del entorno, permitiendo hilar las actividades turísticas con la estrategia de sostenibilidad, relacionadas con la protección y el cuidado de los entornos naturales, la interacción y el intercambio sociocultural enlazado al patrimonio, así como el aprovechamiento del potencial territorial anteriormente nombrado para el beneficio económico de las comunidades.

Hay que resaltar los procesos de planificación en el entorno natural, reconociendo el territorio rural como principal objeto de estudio; por tanto, es necesario

separar las áreas naturales protegidas y los cascos urbanos del entorno rural para establecer una diferenciación entre el entorno territorial, las comunidades que lo habitan y las actividades turísticas que se pueden realizar.

El turismo rural se reconoce desde la cultura rural como elemento clave del producto y la participación de las comunidades locales para establecer una relación con el turista en sus costumbres y estilo de vida (MinCIT, 2012). Aquí es necesario recordar al agroturismo, el cual representa las actividades del turismo rural, donde las comunidades campesinas y étnicas establecen la funcionalidad del territorio en la dinámica turística.

Cabe resaltar la complejidad de la estructura social de las comunidades rurales, en las cuales predominan los índices de pobreza y la falta de oportunidades de la población, siendo necesario dirigir la atención hacia el desarrollo de productos turísticos desde los valores ancestrales, que permitan evidenciar las mejoras de la calidad de vida de la población (MinCIT, 2012). Para ello, es relevante articular las acciones que se establecen en la política de turismo comunitario bajo condiciones claras de articulación a la cadena de valor, buscando el desarrollo de productos turísticos *competitivos y sostenibles*.

Es allí donde se quedan cortas las posturas institucionales para generar direccionamientos desde las políticas existentes, para generar bases de desarrollo local a partir del turismo rural, reconociendo que el trabajo mancomunado de los destinos rurales podría posicionar a los territorios rurales como medio representativo del gremio agroturístico del país.

Política de turismo social

Es un documento que se presenta en el 2009 con el ánimo de facilitar

el acceso de todos los colombianos al turismo, como una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la recreación y aprovechamiento del tiempo libre, otorgando prioridad a aquellos segmentos de población con menores posibilidades de disfrute del mismo, tales como las personas con discapacidad, las personas mayores, jóvenes y de escasos recursos económicos. (MinCIT, 2009, p. 21)

Se reconoce como una política incluyente, donde el hecho fundamental es la participación activa de las personas menos favorecidas económica y socialmente en el

país, rescatando además el disfrute del tiempo libre, la recreación y el derecho al descanso. Cada uno de estos valores se afianza dando especial atención a la participación activa de las comunidades en el desarrollo del turismo, desde la participación misma en el mercado como comunidades receptoras, promoviendo la economía local y beneficiándose del intercambio comercial. La *Política de Turismo Social* (MinCIT, 2009) define al turismo comunitario como aquel

turismo desarrollado en zonas rurales que permite la interacción de las comunidades, por lo general grupos étnicos y familias campesinas, con sus visitantes, permitiéndoles ejercer un papel protagónico en su planificación y gestión, al igual que participan de la distribución de sus beneficios y/o [sic] utilidades. (p. 14)

De igual forma, se extiende una definición del turismo social donde «se busca hacer efectivo el derecho a las vacaciones y acceso al turismo de todos los grupos de población, en particular los jóvenes, las familias, las personas con discapacidad, las personas con recursos limitados y las personas mayores» (p. 15).

Esta relación entre lo social y lo comunitario es un ejercicio de articulación de las comunidades campesinas y étnicas a la actividad turística como actores del escenario turístico, mas no como promotores de dichas actividades turísticas, siendo el acceso de las personas en condición de vulnerabilidad a la actividad turística el propósito primario de la política. Esta sopesa el disfrute del tiempo libre de la población con la participación de la actividad turística en el mercado local. A su vez, como derecho fundamental al disfrute del tiempo libre, la recreación y las vacaciones pagas, se presentan las cajas de compensación familiar como las elegidas por el Estado para facilitar este derecho constitucional.

Ahora, según cita la política, la *Nueva Carta del Turismo Social Mundial* del Bureau Internacional de Turismo Social, el beneficio del turismo social es el ser «forjador de la sociedad, factor de potencia económica, protagonista del ordenamiento del territorio y del desarrollo local; y socio de los programas de desarrollo mundial» (MinCIT, 2009, p. 15). Esta proyección, interpretada en las condiciones operacionales, se transfiere a los programas, planes y proyectos que se establezcan a partir de los lineamientos de la política, a consideración de las necesidades del territorio y la población, potencializando a su

vez el mercado local por encima de la empresa privada, reconociendo que el cumplimiento de dichos beneficios pueden ser de doble vía: por un lado, brindar el acceso al disfrute de los territorios, el aprovechamiento del tiempo libre a la población local y, por otro, encauzar el desarrollo incipiente del turismo local como eje articulador de otras políticas (como la de turismo comunitario), generando así una dinámica económica en torno al turismo.

Al ser un ejercicio de carácter doméstico, el turismo social tiene todas las posibilidades de relacionarse de manera familiar con el turismo comunitario, siendo a la par un proceso de desarrollo social y económico para las comunidades. Además, toda actividad turística debe promover la protección de los ecosistemas, el patrimonio cultural y social, así como restablecer una dinámica de intercambio económico.

A pesar de que se establece dentro de sus lineamientos, la planificación de iniciativas enmarcadas en el turismo social no aclara la idea de la articulación social y comunitaria como otro de los procesos de desarrollo local, como un factor que se desliga del acompañamiento y fortalecimiento de los procesos de base sujetos a dinámicas locales propias de la diversidad sociocultural y territorial del país. ¿Será que se está promoviendo, por un

lado, un turismo para los colombianos de la clase media, obrera, trabajadora, indígena, campesina, dentro de una esfera social y, por otro lado, un turismo que garantiza un posicionamiento dentro del mercado internacional?

Plan sectorial de turismo 2014-2018

El objetivo general comprende posicionar al país en términos de competitividad y sostenibilidad, a tal grado que se pueda abrir campo en los mercados internacionales como un destino multicultural y megadiverso, estableciendo tres fundamentos que proponen dar viabilidad a las estrategias planteadas por la política para dar cumplimiento a su objetivo (MinCIT, 2016). El *turismo responsable y sostenible*, *la cultura turística* y *el turismo para la construcción de paz* son las estrategias reconocidas por el plan sectorial, que al mismo tiempo orientan la política desde sus cuatro objetivos estratégicos. A partir de allí es necesario revisar la inclusión de comunidades rurales y el territorio rural al desarrollo turístico local.

Como principales características de las políticas de Estado se encuentran la competitividad y la sostenibilidad, determinando de manera general en sus estrategias

el uso óptimo de los recursos naturales y la protección de las manifestaciones socioculturales de las comunidades receptoras, principales garantes del desarrollo del turismo en las comunidades rurales. Es por eso que la estrategia denominada *cultura turística* describe la interacción de las comunidades para relacionar una experiencia auténtica del turista; no obstante, una de sus determinantes es la necesidad de medir dicha competitividad a través del *ranking de competitividad turística*, bajo directrices trazadas a nivel mundial.

Dichos direccionamientos no garantizan una legitimidad de las experiencias, ya que muchas de ellas se salen tácitamente de los mecanismos de medición al comprender acciones que no se pueden regular por medio de estándares de calidad. Es necesario reconocer que muchas de las formas auténticas que tienen las comunidades para relacionarse con la población visitante no se pueden establecer en generalidades de calidad, ya que estas surgen de forma espontánea que, a su vez, asemejan una relación natural con el entorno. La medición establece estándares dentro del mercado global, siendo la cultura y las relaciones sociales los insumos del producto a comercializar, convirtiendo en objeto mercantilizable

esa relación inequívoca de la comunidad y su entorno (Martín, 2003).

Es claro el objetivo del plan sectorial de turismo y cuáles serían los alcances del turismo en la participación en el mercado global, reconociendo nuevamente a la sostenibilidad y a la competitividad para la puesta en marcha de destinos que posicionan el producto turístico. Pero cabe resaltar las diferencias espaciales, la multiculturalidad y la megadiversidad que dependen de una atención multifuncional y diversa, para no homogeneizar la dimensión espacial y cultural del territorio, sino que sea esa una de las características importantes del turismo en Colombia, abordado desde su propia complejidad.

A pesar de la descentralización manifiesta dentro del pilar número cuatro del plan, bajo la denominación de *gobernanza y gestión eficiente*, es necesario un acompañamiento a la construcción de políticas locales de turismo para el desarrollo autónomo de las comunidades locales, garantizando su empoderamiento, desde sus propios emprendimientos creados a partir de la forma de interpretar el mundo y el alcance que la misma comunidad pretende lograr.

Modelos metodológicos de la planificación nacional

Parte de la fundamentación técnica que otorga lineamientos para la planificación turística en Colombia es el documento *Asistencia técnica en planificación del turismo*, desarrollado por la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo del MinCIT (2011), donde se recogen seis metodologías de planificación turística que permiten evidenciar cada una de las formas, fases y pasos al momento de abordar la planificación del turismo en algún destino.

Según este documento «se debe garantizar (...) la plena participación de los actores más representativos del desarrollo local» (MinCIT, 2011, p. 2). Así, es importante definir quién o quiénes son los actores más representativos del desarrollo local o cuáles son las dinámicas en el entorno de la planificación turística que desea proponer el Gobierno nacional; todo esto reconociendo que se está hablando de uno de los renglones más importantes de la economía para la época actual. En este sentido, surge la pregunta de si realmente es la población local uno de los actores más representativos de dicho desarrollo.

A continuación se revisarán, por tanto, los alcances y limitaciones en términos conceptuales que tienen las

seis metodologías, así como también se propondrán algunos puntos de consideración desde lo mencionado por las políticas transversales al desarrollo del turismo rural, otorgando participación a las comunidades locales en la gestación de productos turísticos rurales.

Antes de iniciar, debemos subrayar que la planificación turística es un estado racional que propone llevar al desarrollo de un destino turístico. Es así como se debe abordar la planificación, haciendo énfasis en las acciones que fundamentan el proceso y en los implicados en dichas acciones. Ahora, para hablar de planificación turística, se deben establecer momentos de revisión de las políticas, planes y proyectos que inciden en las estrategias para generar un desarrollo turístico. Es así como se coincide en reconocer cada una de las instancias desde el documento de *Asistencia técnica en planificación del turismo* con «los planes (planes de ordenamiento, planes básicos de ordenamiento y esquemas de ordenamiento) que arrojan información sobre inventarios de bienes naturales y culturales, sobre espacio público, sobre infraestructura en general y sobre decisiones de uso de suelos» (MinCIT, 2011, p. 6). Además de reconocer que, en primera instancia, se sugiere que en cualquiera de las metodologías «deben favorecerse los procesos participativos

de la comunidad no solo como instrumento de legitimación del plan sino como única manera comprobada de generar compromiso de las diversas instancias» (MinCIT, 2011, p. 6).

Dicho documento asume seis fases que se deben relacionar al momento de planificar el desarrollo turístico:

Fases:

1. Planificación turística (teniendo en cuenta los planes de ordenamiento territorial [POT]).
2. Investigación de mercados.
3. Diseño de producto.
4. Promoción y comercialización.
5. Prestación de servicios.
6. Promoción de la inversión (MinCIT, 2011, pp. 6-7).

Cada una de estas fases se desglosa conceptualmente para dar claridad al momento de iniciar algún proceso de planificación; no obstante, se definen algunas instancias que deben ser tenidas en cuenta, reconociendo la necesidad del acompañamiento técnico, ya sea por cada una de las fases presentes o por ciclos de formulación. Otro

de los momentos clave para el desarrollo de la planificación turística en cualquier territorio son los planes de desarrollo nacional, regional, local y los POT, para alojar de manera transversal las planeaciones estratégicas en cada sector de la economía territorial (MinCIT, 2011).

Los planes territoriales hacen salvedad en la evaluación y proyección en temas que se deben tener en cuenta para la planeación, que corresponden a la gestión de un sistema que interconecte los sectores distintos al turismo, pero que inciden en el desarrollo de la planificación turística. Parte de los procesos de mediación en la planificación se puede ajustar en infraestructura (vías, servicios públicos, señalización); uso y planeación del espacio público; servicios complementarios; reconocimiento de recursos naturales, culturales y sociales, y nivel de equipamiento que poseen los lugares (MinCIT, 2011).

Partiendo de estas premisas se destacan los modelos metodológicos para ser desarrollados según el nivel de vocación turística del territorio y el factor de competitividad del destino, resaltando que se debe haber iniciado una planeación turística anterior a la ejecución del modelo metodológico, ya que según la información anterior que arroja el documento, es necesario que haya

un mínimo de aproximación al sector turismo desde lo que posee el destino y lo que este desea proyectar.

Plan turístico convencional

Esta metodología está diseñada para los lugares que están reconociendo su vocación turística e iniciando un proceso de desarrollo articulado a la planificación turística (propuesta inicial para cualquier destino incipiente). Presentamos sus componentes (tabla 1) de tal forma que se logre reconocer sus alcances y limitaciones.

Tabla 1. Plan turístico convencional

Componentes	Subcomponentes
Limitantes y potencialidades	Información general Evolución del mercado Atractivos turísticos Infraestructura Planta turística Superestructura Educación para el turismo Uso de tecnología
DOFA	
Objetivos	
Estrategias	

Componentes	Subcomponentes
Programas y proyectos	Mercado y promoción Mejora de infraestructura Coordinación de la superestructura Mejora de tecnología Atracción a la inversión
Plan plurianual	

Nota. Basado en MinCIT (2017).

Es necesario tener en cuenta que la metodología del *plan turístico convencional* debe recomendar el diseño de los instrumentos de recolección de información, teniendo como principal aporte los instrumentos de inventarios de atractivos o, si es el caso, los potenciales turísticos; así, se reconoce la pertinencia de dar pautas para iniciar con la planificación de un lugar y llevarlo a su reconocimiento como destino turístico. Además, cabe resaltar que no se insertan en ningún momento escenarios de participación ciudadana, a pesar de que al inicio del *Plan turístico convencional* reconoce que las metodologías deben garantizar la participación de las comunidades, con el fin de generar compromisos de todas las partes presentes.

Esta metodología inicial debería ser garante explícito para conducir un espacio, dentro de sus componentes, para que las comunidades hagan seguimiento al proceso

que se emprende; frente al inicio de las actividades turísticas como fomento de desarrollo local, la población debe entender la trascendencia de lo que implica la llegada de la actividad, sus impactos positivos y negativos en el territorio y en la población, además de identificar las necesidades básicas de esta para así contribuir a la generación de estrategias asociadas a la planificación de un turismo aportante.

Ahora, ¿qué tan viable es la formulación de un plan turístico convencional por parte de las comunidades que en un principio ven en el turismo una herramienta para la satisfacción de sus necesidades básicas? El acompañamiento estatal es necesario para garantizar el desarrollo técnico del plan, pero ¿cómo establecer una estructura para que las comunidades evalúen el proceso antes de su inicio?

Es necesario hacer visible la estructuración del plan a la población; que sean ellos mismos los que adviertan el seguimiento al plan, que reconozcan la necesidad colectiva y la facultad que puede tener el turismo de reducir sus necesidades básicas insatisfechas. También se debe evidenciar el momento para evaluar el proceso y mantener un diálogo constante con el equipo técnico encargado del desarrollo del plan. La formación en turismo,

más que un componente a evaluar, debe ser un proceso constante para la población; esto conduce a la generación de herramientas que permitan que estén presentes en todo momento de la construcción del plan.

Plan ambiental turístico

Esta metodología establece la estructura para la planificación de destinos turísticos, donde el potencial natural predomina en el territorio. Este debe estar sujeto a un *ordenamiento ambiental territorial* (OAT), el cual reconoce algunos rasgos distintivos para continuar con el proceso del *Plan ambiental turístico* (MinCIT, 2017).

El compendio de las características territoriales es uno de los puntos a tener en cuenta, junto con la relación evidenciada entre el territorio y su población; ello en aras de reconocer el uso de la tierra, las actividades económicas, las zonas urbanas, suburbanas y rurales, entre otros factores de caracterización territorial. Junto con esta información se obtiene un análisis del contexto para identificar la disponibilidad política y tecnológica, junto con el sistema ambiental. Posterior a esta información del OAT, se establecen indicadores de gestión en

términos ambientales y las estrategias que se suman al cumplimiento de los indicadores (MinCIT, 2017).

Después de haber abordado la información anterior para la preparación del *Plan ambiental turístico*, se inicia con la estructura de planificación (tabla 2), evidenciando la misma estructura del *Plan turístico convencional*, con la diferencia vocacional del territorio bajo las potencialidades de naturaleza.

Tabla 2. Plan ambiental turístico

Componentes	Subcomponentes
Limitantes y potencialidades	Evolución del ecoturismo, agroturismo, etnoturismo y cultural. Atractivos naturales y culturales: indicadores de manejo (inventario). Servicios básicos. Arquitectura empleada. Coordinación institucional y normalización. Capacitación. Tecnología. Recursos financieros.
DOFA	
Objetivos	
Estrategias	

Componentes	Subcomponentes
Programas y proyectos	Investigación de mercados. Tecnologías limpias. Educación especializada. Diseño de productos. <i>Marketing</i> y comercialización. Soporte informativo.
Plan plurianual de inversiones	

Nota. Basado en MinCIT (2017).

Cabe reconocer la facilidad de la metodología para adaptarse al desarrollo de un plan turístico; pero, si es así, ¿no se debería contemplar un plan metodológico para definir las vocaciones turísticas en los territorios? Es importante reconocer este aspecto de las políticas de turismo cultural y de turismo de naturaleza, las cuales brindan lineamientos a tener en cuenta en el desarrollo de acciones que contemplen dichas temáticas, las cuales, a su vez, se puedan articular a los planes de desarrollo local o que se establezcan dentro de los planes territoriales.

La falta de metodologías de planificación turística para reconocer las potencialidades del territorio otorga perspectivas que siguen viéndolo como un sistema homogéneo, sin diferencia alguna, limitándose a planificarlo desde lo básico sin tener en cuenta su contexto territorial,

cultural y ecosistémico, así como su comportamiento climático y su uso temporal.

Plan estratégico turístico

La planeación estratégica (PE) «es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno» (Armijo, 2011, p. 5), esto con el fin de lograr eficiencia y calidad en los servicios que las organizaciones proveen. Al resaltar un servicio o producto, la PE establece diferenciación entre un mercado comercial y un producto o servicio de las instituciones públicas diferenciándose en los componentes de formulación (tabla 3).

Tabla 3. Plan estratégico turístico

Componentes
Detección y formulación de las situaciones problema
Formulación de soluciones
Estructuración de proyectos
Articulación de una estrategia

Nota. Basado en MinCIT (2017).

Para comprender el ejercicio que se propone para la toma de decisiones ágiles, es necesario revisar el trasfondo de lo que formula la PE y, sobre todo, reconocer el alcance de las acciones planificadas. Los componentes que presenta el documento *Asistencia técnica en planificación del turismo* (MinCIT, 2011) para el *Plan estratégico* establece una mirada puramente comercial, enfocándose en la estructuración de proyectos para responder al componente de formulación de soluciones.

Ahora, para la *planeación estratégica situacional* (PES) es necesario evaluar la capacidad de la estrategia y los alcances de esta, siendo retórica la funcionalidad del servicio social en torno a las instituciones públicas y al apoyo fundamental a las políticas públicas. Carlos Matus², en entrevista con Huertas (2006), expresa la importancia de reconocer a los actores que intervienen en dicha metodología como los partidos políticos, los gobernantes, las organizaciones sociales y sindicales; por otra parte, afirma que un tema principal de abordaje la metodología son los problemas públicos «cuyo centro de juego

2 Matus es uno de los autores latinoamericanos que ha desarrollado su trabajo académico alrededor de la PES, siendo precursor de esta metodología de planeación.

no es exclusivamente el mercado, sino el juego político, económico y social» (Huertas, 2006, p. 14).

La PES, siendo el documento que presenta las bases fundacionales del *Plan estratégico turístico*, debería dar continuidad para pensar las problemáticas situacionales del sector turismo. El documento de *Asistencia técnica en planificación del turismo* (MinCIT, 2011) deja de lado la importancia que posee la planeación estratégica en la construcción de mapas estructurales para accionar las instancias públicas. Asimismo, es importante resaltar dichas instancias, ya que predominan las teorías de planeación estratégica, pero estas son omitidas conceptualmente en el documento, al promover una planificación meramente del «mercado, la promoción y la comercialización» (MinCIT, 2011, p. 16).

A pesar de la recomendación que presenta el documento institucional de hacer uso de la metodología en destinos que tengan un avance turístico y que enfrenten alguna problemática específica, no establece un direccionamiento claro acerca de las problemáticas a abordar y desestima los alcances teóricos, metodológicos y procedimentales de la planeación estratégica, sin abordar las necesidades territoriales en materia pública.

Planificación turística para la competitividad

Desde la perspectiva de la competitividad y como referente teórico el modelo de Porter (Toro, Galán, Pico, Rozo, & Suescún, 2015), el MinCIT (2017) estructura la planificación para el desarrollo competitivo de los destinos turísticos, tomando como referente las cuatro variables que propone la OMT, relacionadas en los primeros cuatro componentes del modelo y adicionando los componentes de la PES.

La competitividad turística se encuentra íntimamente ligada a la competitividad territorial (tabla 4), cuya responsabilidad recae en los actores que dinamizan el desarrollo territorial, los cuales se enmarcan en la comprensión del entorno desde sus ventajas comparativas y competitivas (Toro *et al.*, 2015).

Tabla 4. Planificación turística para la competitividad

Esquema de planificación turística para la competitividad		
Componentes	Subcomponentes	Complemento
Limitantes y potencialidades de la competitividad del destino	Atributos del producto	Inventario Nivel de equipamiento del destino Infraestructura general y accesos Facilidades de transporte Diferenciación de la oferta Condiciones del entorno Relaciones económicas globales Actitudes con respecto a los turistas Distancia cultural Seguridad Aspectos sanitarios
	Estructura empresarial y de explotación	Volumen de oferta Sistemas de gestión Cultura organizacional Tasa de ocupación Margen de explotación
	Posición en el mercado	Nivel de precios Nivel de concentración de la demanda Cuota de mercado Canales de comercialización principales Nivel de satisfacción de la demanda Nivel de fidelidad de la demanda Nivel de notoriedad en el mercado
	Factores de producción y tecnológicos	Disponibilidad de mano de obra Cualificación de los recursos humanos Recursos tecnológicos disponibles Costo de los factores

Esquema de planificación turística para la competitividad		
Componentes	Subcomponentes	Complemento
	Papel de la superestructura	Organización del destino Eficiencia Gestión Información
Problemas de competitividad		
Soluciones		
Proyectos		
Estrategias	Identificación de las expectativas del cliente Garantía de calidad del producto Servucción y <i>marketing</i> interno Satisfacción y fidelización de los turistas Papel de la administración: logística y coordinación	
Seguimiento		

Nota. Basado en MinCIT (2017).

Al relacionar todas estas variables, se debe reconocer la complejidad de la planificación turística para la competitividad; es allí donde es necesaria la interacción de todos los actores que directa e indirectamente inciden en el sector, de manera que se genere una responsabilidad frente al sector turístico que influye directamente en el potencial territorial.

Cabe resaltar que, partiendo del camino que se ha recorrido para llegar a la planificación por competitividad, son más los actores y los procesos que se deben vincular

a la planificación, desde planes sectoriales pertenecientes a los territorios, vinculando al sector público y privado para la construcción de una industria local (Toro *et al.*, 2015). En este orden de ideas, pensar en el sector turístico como una industria, determina funciones que relacionan el desarrollo territorial, las necesidades de la población y una oferta lo suficientemente fortalecida para incidir en los mercados nacionales e internacionales desde la perspectiva del mercado (MinCIT, 2017).

El relacionamiento con el cual se ubica a la población local se puede determinar a partir de sus capacidades técnicas instaladas para el turismo, su nivel de asociatividad para desarrollar procesos articulados con los actores institucionales y privados, y su capacidad de gestión. Cada una de estas características condicionan el nivel de desarrollo territorial, resaltando la presencia institucional que se presentó en el pasado, permitiendo una visibilidad y posicionamiento territorial, teniendo en cuenta que cada modelo depende del nivel de desarrollo turístico.

Plan prospectivo estratégico turístico

Reconociendo lo que implica una planificación estratégica (tabla 5), los destinos que se suman a la tarea de establecer dicho modelo deben asumir la necesidad de relacionar la competitividad y la sostenibilidad como parte fundamental del modelo, siendo el territorio un destino maduro turísticamente y que plantea retos a futuro. Cada uno de estos se establece como componente en escenarios futuros, en busca de la competitividad, adelantándose a los eventos del presente para verlos a la luz del futuro (Mojica, 2010).

Tabla 5. Plan prospectivo estratégico turístico

Componentes
Estado del arte
Identificación de factores críticos
Precisión de las variables clave
Estimativo de un escenario probable y establecimiento de imágenes alternativas de futuro
Reconocimiento de los actores sociales
Elección de un escenario apuesta
Diseño de un plan vigía
Descripción de las estrategias (objetivos y acciones)
Constitución de un grupo de alerta prospectiva o <i>think tank</i>

Nota. Basado en MinCIT (2017).

Para el desarrollo de un análisis prospectivo para el turismo, se resalta la importancia de la existencia de una madurez en las relaciones de los actores del sector. En este caso se podría reconocer a la institución gubernamental, las empresas privadas y la población organizada en torno a los prestadores de servicios turísticos. Asimismo, se reconoce la importancia de establecer formas de acompañamiento por parte de los actores locales para la ejecución de la metodología de plan prospectivo; es así como esta se distingue como una pieza clave, que entiende la dinámica turística de acuerdo con la experiencia que ha logrado con la práctica empresarial, su constante formación y el acompañamiento continuo por parte del Gobierno desde todas sus instancias.

Un territorio que se embarca en la realización de análisis y planificaciones prospectivas se reconoce en el sector como un destino turístico, que propone dar garantías para el futuro en aras de los avances del presente. Así, los actores locales y el territorio ya tendrán una organización consolidada y determinada en términos turísticos, siendo actores clave para la planificación.

Según Mojica (2010), se podrán evidenciar dos modelos que nacen de las herramientas del maestro Godet: uno básico y otro mucho más avanzado en términos de

la *vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva* como factor representativo de los territorios campesinos, lo que denomina el *juego de actores*.

«De todas maneras, sea el modelo básico o el avanzado lo fundamental de cualquier estudio prospectivo es su capacidad de señalar rupturas con respecto al presente y de permitir la construcción colectiva del futuro» (Mojica, 2010, p. 34). En este punto se debe resaltar la elección metodológica para la planeación: la *construcción colectiva*, la cual se refleja en las sesiones con los actores sociales, reconocidos en la metodología de Mojica (2010) como *poder y estrategias de los actores sociales*, y que no aparece como un componente en la metodología del documento del MinCIT (2017).

Plan maestro de turismo

Este documento de planificación se elabora pensando en tres momentos importantes en su desarrollo: debe ser cuantitativo, manifiesto y temporal (Quijada, s. f.). A pesar de que se presenta como último documento de planificación, este se apoya en procesos anteriormente desarrollados como planes convencionales y estratégicos, planes de negocios, georreferenciación y estrategias de

inversión, entre otros (MinCIT, 2017). Sin embargo, no propone ser el mayor momento de planificación de un destino, pero sí se resuelve en documentos anteriormente trabajados para proyectar y continuar con el posicionamiento del destino turístico.

Este presenta una serie de fases (tabla 6) donde se establecen direccionamientos concretos dentro de la organización y la recolección de información base, teniendo en cuenta los POT y también estados del mercado en términos territoriales.

Tabla 6. Plan maestro de turismo

Componentes
Fase I: Efectuar un análisis de la situación actual en el sector turístico
Fase II: Definir el modelo de desarrollo turístico más adecuado para la región y para cada uno de sus componentes territoriales
Fase III: Definir las líneas estratégicas generales para el desarrollo turístico del territorio
Fase IV: Desarrollo del plan de negocios
Fase V: Desarrollo del plan maestro
Fase VI: Diseño de estrategias para la captación de inversionistas

Nota. Basado en MinCIT (2017).

El plan maestro se presenta como un documento de política pública que reconoce lineamientos de otras

políticas del sector; en este caso, tiene en cuenta políticas como turismo social, cultural, de naturaleza, entre otras. Sus lineamientos dan una ruta estratégica para el fortalecimiento del sector turístico desde el enfoque territorial. Cabe resaltar que esto se evidencia en planes maestros como el *Plan maestro de turismo de Bogotá* (2011), siendo poco evidente en la ruta metodológica del documento asistencial de MinCIT (2011).

Otro tema a tener en cuenta es el reconocimiento de tres sectores fundamentales en la formulación del plan maestro: *estado, empresa, comunidad*. Existe un factor importante dentro de las fases de formulación y es el desconocimiento de la participación por parte de las comunidades receptoras, lo que las vincula a una mera socialización de resultados de formulación, sin otorgar ni permitir un grado de incidencia en la toma de decisiones.

Para finalizar, el documento de asistencia técnica del MinCIT (2011) establece unos contenidos generales en dos momentos: el documento inicial o diagnóstico, como insumos para la planificación, y un documento final, que establece las directrices de planificación como momento de actuación (tabla 7).

Tabla 7. Documentos iniciales y entregables de las metodologías propuestas

	Documento de diagnóstico (o de avance)	Documento final
Plan convencional- Plan ambiental turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información general: datos históricos, geografía, población, economía 2. Inventario de atractivos turísticos 3. Tendencias del mercado 4. Infraestructura 5. Superestructura 6. Planta turística 7. Capacitación 8. Uso de tecnología 9. DOFA, problemas e imagen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción 2. Documento de diagnóstico revisado 3. Imagen 4. Objetivos 5. Estrategias 6. Programas y proyectos 7. Conclusiones
Plan estratégico turístico	<p>Descripción de situaciones problema</p> <p>Análisis documentado de las situaciones problema</p>	<p>Introducción</p> <p>Documento inicial revisado</p> <p>Exploración de soluciones</p> <p>Formulación de proyectos</p> <p>Articulación de estrategia general</p> <p>Conclusiones</p>
Esquema de planificación turística para la competitividad	<p>Atributos del producto</p> <p>Estructura empresarial y de explotación</p> <p>Posición en el mercado</p> <p>Factores de producción y tecnológicos</p> <p>Papel de la superestructura</p>	<p>Introducción</p> <p>Documento inicial revisado</p> <p>Síntesis de los problemas y soluciones</p> <p>Proyectos formulados</p> <p>Estrategia</p> <p>Mecanismos de seguimiento: plan de mejoramiento</p> <p>Conclusiones</p>

	Documento de diagnóstico (o de avance)	Documento final
Plan prospectivo estratégico turístico	Estado del arte Infraestructura Promoción Capacitación Financiación de proyectos Uso de tecnología Funcionamiento de la superestructura Políticas de turismo regionales	Introducción Estado del arte Variables clave Escenario ideal y escenario apuesta Plan vigía Grupo de alerta prospectiva o <i>think tank</i> Recomendaciones
Plan maestro de turismo	Documento de análisis Fase I	Introducción Análisis de la situación (diagnóstico) Modelo de desarrollo Líneas estratégicas Plan de negocios Unidades de negocio Estrategias para atracción de inversión Recomendaciones

Nota. Basado en MinCIT (2017).

Reflexiones

Cada uno de estos procesos metodológicos implica unos pasos con los que se inician las fases de implementación, según el caso contextual del territorio para la planificación. Cada uno de los planes tiene elementos comunes:

sesiones informativas con la comunidad; el nombramiento de un coordinador o coordinadora del plan a desarrollar; un diagnóstico de problemáticas (a través de DOFA u otras herramientas); la identificación de actores presentes desde las dimensiones territoriales a nivel nacional, departamental, regional, local y desde cada uno de sus campos de acción como el institucional, el privado-empresarial y la comunidad local. Otros agentes importantes como concejos, sector educativo y corporaciones ambientales dan garantías para el aprovechamiento del sector en todas las instancias.

Según el documento *Asistencia técnica en planificación del turismo* (MinCIT, 2011), el esquema de planificación turística para la competitividad propone, de manera proyectiva, la planificación desde las instancias gubernamentales, volviendo a los modelos arriba-abajo (*up-down*), que atribuyen el direccionamiento de la formulación y ejecución del plan a las instancias nacionales, descendiendo a manera de filtro regulatorio por cada uno de los entes gubernamentales del territorio.

Cabe resaltar la falta de inclusión de la comunidad local por parte de los formuladores metodológicos a los planes nacionales de planificación, que dejan a un lado el grado de responsabilidad que se ejerce en los territorios,

desvirtuando así todo aporte de la comunidad receptora. A su vez, se refleja nuevamente un direccionamiento impositivo, de arriba-abajo, que corresponde a las fases de planificación en términos de competitividad y sostenibilidad. Es necesario involucrar a la población desde un principio con la aprobación de la inserción del turismo y los mecanismos para generar control frente a dicha actividad (Ochoa & Betancourt, 2016).

Se reconoce que metodologías de planificación como la de *competitividad*, *plan prospectivo estratégico* y *plan maestro* son modelos que sugieren ser implementados en destinos en un proceso de desarrollo turístico avanzado; estos generan instancias de participación de la comunidad basadas en la experticia turística, que son respaldadas desde una empresa legalmente constituida asociada al sector (agencia de viajes, operadores, guías de turistas certificados, entre otras), o por la capacitación y formación certificada.

Los modelos iniciales, como *el plan convencional*, *plan ambiental* y *el plan estratégico*, sugieren instancias de participación mucho más directas para la población, de forma tal que deberían ser los territorios y sus formas geográficas y simbólicas de manifestarse, siendo sus pobladores, junto con sus creencias, capacidades y

costumbres, los que propongan desde sus experiencias de vida en el destino cuál sería el modelo turístico a seguir. Este sería un ejercicio de gestión social (Castellanos, 2016). Por su parte, los modelos que se han analizado, a pesar de presentarse como primarios de planificación del turismo, desdibujan la participación de la población local en tareas mínimas de evaluación, que solo aportan datos a la construcción diagnóstica del equipo técnico.

Según la naturaleza pragmática que poseen los modelos del *plan convencional* y el *plan ambiental*, o más específicamente *el plan estratégico turístico*, en su forma estructural no aparece reflejada la población local como participante, sino apenas como receptora de la información presentada en las sesiones informativas.

Las comunidades locales no solamente deben legitimar el proceso, sino que deben ser el pilar fundamental de la planificación territorial (en este caso de las zonas rurales alejadas de los centros urbanos), ya que de ellas dependen los modelos de oferta que se ajustan a las formas de vida, costumbres y tradiciones custodiadas por la cultura. Como plantea Jara (2000), la capacidad que tienen las personas en sus procesos de base en la generación de epistemes, conocimiento y teorías lograrían, en este caso, la estructuración de sus propios modelos de

planificación basados en modelos adaptativos, los cuales permitan la inclusión directa de las comunidades locales; estas deberían ser las que direccionen el plan, con el acompañamiento técnico a la medida de las necesidades de la comunidad.

Partiendo de estas últimas ideas, cabe reconocer que este documento se manifiesta como un primer momento de análisis preliminar para el proyecto de investigación académica que soporte, primero, los alcances y limitantes de la planificación turística bajo las metodologías propuestas por el MinCIT (2017), todo esto dirigido a términos pragmáticos; un segundo momento que revisa la inclusión de las comunidades locales a dichos modelos para hacerlos visibles desde la importancia del territorio rural que sea evidente y desde las necesidades de la población campesina o, por último, que las comunidades piensen de manera crítica la elaboración de su propia metodología de planificación turística, basada en el enfoque de participación comunitaria.

Referencias

- Acerenza, M. (1999). *Administración del turismo: planificación y dirección*. Ciudad de México: Trillas.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2011, 28 de diciembre). *Decreto 664. Por medio del cual se adopta el Plan Maestro de Turismo para Bogotá*, D. C. Bogotá: Autor.
- Armijo, M. (2011). *Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Área de políticas presupuestarias y gestión pública*. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado desde http://seieg.iplaneg.net/pmd/doc/santa_catarina/i.insumos/2.planearcion/manual_planificacion_estrategica.pdf
- Bejarano, E. (2009). Una geografía del turismo para la comprensión de la territorialización turística. Ponencia presentada en el *XII Encuentro de Geógrafos de América Latina "Caminando en una América Latina en transformación"* (pp. 1-17).
- Benzaquen, J., Del Carpio, L., Zegarra, L., & Valdivia, C. (2010). Un índice regional de competitividad para un país. *Revista Cepal*, (102), 69-86.
- Boullón, R. (1990). *Los municipios turísticos*. Ciudad de México: Trillas.

- Castellanos, L. (2016). Desarrollo rural: caso vereda Requilina en la localidad de Usme, Bogotá Colombia. *Revista Chakiñan: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (1), 93-100.
- Castellanos, L. (2017). El agroturismo como herramienta para la protección de la ruralidad bogotana. *Revista Turpade*, 4(7), 1-16.
- Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. (1995). *Carta del turismo sostenible*. Lanzarote (España). Recuperado de http://www.lacult.unesco.org/docc/Carta_Tur_Sostenible_1995.doc
- Diéguez, I., Gueimonde, A., Sinde, A., & Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR: Revista de Cultura y Turismo*, 5(2), 101-124.
- Flores, D. (2007). Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Zazorla, Segura y Las Villas (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, España.
- Fondo de Promoción Turística [Colombia]. (2012). *Plan de Desarrollo Turístico de Nariño*. Tourism Consulting. Recuperado desde http://www.procolombia.co/sites/default/files/cartilla_narino_turismo.pdf

- Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *The tourism development: Handbook, a practical approach to planning and marketing*. Londres: Continuum.
- Gudynas, E. (2009). Diez tesis urgentes sobre el nuevo extractivismo. *Extractivismo, política y sociedad*, 187. Quito: Centro Andino de Acción Popular, Centro Latino Americano de Ecología Social.
- Gunn, C., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts and cases*. Nueva York: Routledge.
- Harvey, D. (2008). *La condición de la posmodernidad: investigaciones sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. En *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (pp. 7-35). San José de Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Huertas, F. (2006). *Planificar para gobernar: el método PES. Entrevista a Carlos Matus*. San Justo, Argentina: Universidad Nacional de La Matanza.
- Ivars, J. (2003). *Planificación turística*. Madrid: Síntesis.
- Jara, O. (2000). *Tres posibilidades de sistematización: comprensión, aprendizaje y teorización*. En *Aportes 44* (pp. 7-22). Bogotá: Dimensión Educativa.
- López, A., Méndez, J., & Dones, M. (2009). Factores claves de la competitividad regional: Innovación e intangibles. *ICE Revista de Economía*, (848), 125-140.

- MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Martín, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 155-160. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.015>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Colombia]. (2009). *Política de Turismo Social*. Bogotá: Autor.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Colombia]. (2011). *Asistencia técnica en planificación del turismo*. Bogotá: Autor. Recuperado desde http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/209/planificacion_y_competitividad_turistica
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Colombia]. (2012). *Guías de turismo de Colombia*. Edición especial. Bogotá: Autor.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Colombia]. (2016). *Plan sectorial de turismo 2014-2018*. Bogotá: Autor.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Colombia]. (2017). *Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario*. Bogotá: Autor.
- Mojica, F. (2010). *Introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad empresarial*. Bogotá: Universidad

Externado de Colombia, Cámara de Comercio de Bogotá.

Molina, S., & Rodríguez, S. (1991). *Planificación integral del turismo: un enfoque para latinoamérica* (2a ed.). Ciudad de México: Trillas.

Montañez, G., & Delgado, O. (1998). Espacio, territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 7(1-2), 120-134.

Nogué, J. (2012). Intervención en imaginarios paisajísticos y creación de identidades territoriales. En A. Lindón & D. Hiernaux (Dir.), *Geografías de lo imaginario*. Barcelona: Anthropos.

Ochoa, F. A., & Betancourt, D. M. (2017). *Tejiendo el territorio: lineamiento para la construcción del turismo desde lo local*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Organización Mundial del Turismo. (s. f.). *Definición turismo sostenible*. Recuperado de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Organización Mundial del Turismo. (1999). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. Recuperado desde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284403073>

- Osorio-García, M. (2006). La planificación turística: enfoques y modelos. *Quivera Revista de Estudios Territoriales*, 8(1), 291-314.
- Rozo, E. (2012). La producción de los territorios turísticos: algunas reflexiones desde las categorías de modernidad y posmodernidad. *Revista de Ciencias Sociales Sumario*, (21), 67-92.
- Silva, A. (2006). *Imaginarios urbanos* (5ª ed.). Bogotá: Arango Editores.
- Such, M. J., Zapata, S., Risso, W., Brida, J., & Pereyra, J. (2009). Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico de Colombia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(1), 21-35.
- Toro, G., Galán, M., Pico, L., Rozo, E., & Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia. *Turismo y Sociedad*, XVI, 131-185.
- Valls, J.-F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Planeta.

Esta obra se terminó de imprimir en el mes de diciembre de 2018
con tipo Linux y Museo Sans con punto 12/18,48
sobre papel Bond de 90 gramos
en Imagen editorial Impresores S. A. S.
Bogotá, D. C., Colombia

La prosperidad y el desarrollo socioeconómico de un territorio debe estar determinados por un conjunto de elementos y criterios de acción que conducen a un estado deseado, en el cual participan unos actores gestores que se coordinan con los actores locales para cumplir metas definidas. La planificación integral de un territorio con vocación turística debe obedecer a un proceso racional, coordinado y concertado, en el cual previamente han sido identificadas ciertas necesidades, a partir de las cuales se definen estrategias de acción, mediante una estructura metodológica de base sistémica, que determina la coherencia y permite medir avances y limitaciones en el propósito de fomentar el desarrollo turístico. En ese sentido, esta obra propone que los beneficios de un acertado proceso de planificación turística deben repercutir en las comunidades con el fin de mejorar su calidad de vida, mientras que cualquier iniciativa productiva de desarrollo turístico debe emanar de los colectivos sociales y plantearse en beneficio de estos.

Su propósito es, entonces, resignificar la acción local comunitaria, el nivel de participación y el proceso en la toma de decisiones; un modelo que le conviene a las comunidades campesinas. Se propone planear en prospectiva (analizando futuros escenarios en los cuales se quiere estar), pero definiendo acciones en el presente. En suma, se sugiere un modelo de planificación turística desde un direccionamiento institucional orientado a las regiones, mejorando la calidad de los servicios, infraestructura y conectividad, que permitan la estadía de los viajeros, fortaleciendo las competencias y habilidades del talento humano local, fomentando la inversión público-privada y desarrollando productos turísticos alternativos, diferenciados y competitivos.

