UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

ATRACTIVO DEL CORREGIMIENTO DE PACURITA EN QUIBDÓ PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL MARCO DEL MARKETING DE CIUDAD

Carmen Cristina Sánchez Mosquera

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Maestría en Administración
Bogotá, Colombia
2017

ATRACTIVO DEL CORREGIMIENTO DE PACURITA EN QUIBDÓ PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL MARCO DEL MARKETING DE CIUDAD

Carmen Cristina Sánchez Mosquera

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de Magister en Administración

Director:

Diego German Arango Muñoz

Profesor titular de tiempo completo, Universidad Nacional de Colombia

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas

Programa de Maestría en Administración

Bogotá, Colombia

2017

(Dedicatoria o lema)

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los momentos difíciles de la vida, enseñándome a encarar las adversidades, sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mí esposo Saúl Perea Incel, a mi hija, Laura Isabel Perea Sánchez, a mi hijo Santiago Perea Sánchez a mi madre Teresa Del Carmen Mosquera, Quienes han sido mi inspiración y motivación para realizar todos mis proyectos. Que Dios los guarde y proteja siempre.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, con toda mi alma, por iluminarme durante este proceso, por proporcionar a mi vida en todo momento fortaleza espiritual, estar conmigo a lo largo de mi existencia por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

También agradezco, a todos los profesores y compañeros de estudio que compartieron sus conocimientos y me guiaron en los momentos de incertidumbre, a todos ellos mil gracias; y que el todo poderoso los bendiga.

Resumen

En este trabajo se identifica el potencial atractivo de Quibdó - corregimiento de Pacurita, para el desarrollo de actividades mejoren la calidad de vida de sus habitantes. El trabajo se divide en dos partes: una relacionada con el city marketing a partir del imaginario de los residentes y otra sobre el inventario del potencial del turismo de naturaleza. La investigación se basa en el paradigma de sostenibilidad como premisa indispensable para que las actividades propuestas generen un beneficio perdurable en la región.

El trabajo se encuentra organizado en cinco capítulos, desarrollados después de la introducción, en la cual se plantea la situación objeto de estudio. El primer capítulo desarrolla el marco de referencia, que incluye el estado del arte, los conceptos de planificación y producto turístico, el marco conceptual, la sostenibilidad en el turismo, el marco legal y la caracterización de la zona de estudio. En el segundo capítulo se aborda el tema del marketing de ciudad, incluyendo antecedentes sobre la construcción de marcas ciudad en diferentes países y también en Colombia.

La metodología es presentada en el tercer capítulo, comprendiendo el diseño de los instrumentos de investigación directa. Los resultados se presentan y se analizan en el capítulo cuarto, y son la base de las conclusiones y recomendaciones planteadas en el capítulo quinto.

Palabras claves: Marketing de ciudad, turismo, sostenibilidad, Pacurita, Chocó.

Abstract

This work identifies the attractive potential of Quibdó - community of Pacurita, for the development of activities to improve the quality of life of its inhabitants. The work is divided into two parts: one related to city marketing based on the imaginary of residents, and another part on the inventory of the potential of nature tourism. The research is based on the sustainability paradigm as an indispensable premise for the proposed activities to generate lasting benefit in the region.

The work is organized in five chapters, developed after the introduction, in which the situation under study is presented. The first chapter develops the framework, which includes the state of the art, concepts of planning and tourism product, conceptual framework, sustainability in tourism, legal framework and characterization of the study area. The second chapter addresses the issue of city marketing, including background on the construction of city brands in different countries and also in Colombia.

The methodology is presented in the third chapter, including the design of direct research instruments. The results are presented and discussed in chapter four, and are the basis of the conclusions and recommendations set forth in chapter five.

Keywords: City marketing, tourism, sustainability, Pacurita, Chocó.

Contenido

Pág.

Introducción.....1

1. MARCO DE REFERENCIA 7

1.1 Estado del arte 13

1.2 Planificación y producto turístico como herramienta de desarrollo 16

1.3 Turismo sostenible 22

1.4 Marco conceptual. Modalidades de turismo 25

1.4.1 Ecoturismo. 26

1.4.2 Turismo de naturaleza. 27

1.4.3 Turismo de aventura. 28

1.4.4 Turismo religioso.....28

1.4.5 Turismo de recreación. 29

1.4.6 Turismo cultural. 30

1.5 La sostenibilidad en el turismo 31

1.6 Marco legal..... 32

1.7 Caracterización del municipio 38

2. EL MARKETING DE CIUDAD.....43

2.1 El imaginario social 43

2.2 Antecedentes de construcción marcas ciudad 51

3. Metodología.....61

3.1 Instrumentos 62

4. Resultados y discusión.....67

4.1 Imaginario sobre el corregimiento 67

4.2 Calificación de los sitios de turismo de naturaleza. 74

5. Conclusiones y recomendaciones.....77

5.1 Conclusiones..... 77

5.2 Recomendaciones 78

Bibliografía 81

Lista de figuras

Pág.

Figura 1-1. Criterios relacionados con la sostenibilidad. 4

Figura 1-1. Localización de Quibdó 39

Figura 1-2. Corregimientos de Quibdó 41

Figura 4-1. Lo que más les gusta 69

Figura 4-2. Lo que menos les gusta del corregimiento 69

Figura 4-3. Lo que es único en Pacurita 70

Figura 4-4. Razones para quedarse 71

Figura 4-5. Futuro de Pacurita frente al resto del país 72

Figura 4-6. Razones por las que quieren ser identificados 73

Figura 4-7. Actividades ordenadas según preferencia 75

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1-1. Resumen del marco legal..... 36

Tabla 3-1. Instrumento de encuesta para el público en general..... 62

Tabla 3-2. Matriz de calificación de los sitios de turismo de naturaleza. 65

Tabla 4-1. Virtudes destacadas de la gente de Pacurita 71

Tabla 4-2. Actividades a realizar en los sitios de turismo de Pacurita..... 74

Tabla 4-3. Fotografías de los sitios de actividad turística**Error! Bookmark not defined.**

Introducción.

El marketing de ciudad y el turismo son dos disciplinas que sirven como herramienta estratégica las cuales en los últimos años ha permitido gestionar los atractivos de ciudades, pueblos, regiones y países. Según González (2002), este concepto hace referencia a las ciudades que adoptan estrategias más propias de la empresa que de los poderes públicos para salir adelante y tener éxito en una economía cada vez más global. Si bien el marketing se ha aplicado tradicionalmente a productos y servicios, su énfasis en la orientación al cliente y a la competencia se puede trasplantar perfectamente a la ciudad, con lógicas adaptaciones, como afirma (Hernández, et al., 2015).

Por su parte, el marketing turístico busca formular una atractiva estrategia que se adecue al constante cambio de los mercados. Como señala Kotler (2014), las estrategias de marketing que han sido exitosas y que debiesen tomarse en cuenta al momento de planificar el marketing, deben tener claro; ser estrategia de bajos costos, crear una experiencia única; para el consumidor, ofrecer calidad máxima en el producto o servicio y centrarse en nichos de mercado. Y por consiguiente diseñar un modelo innovador que se adapte a las exigencias del mercado.

Dado que el Municipio de Quibdó, es un municipio rico en biodiversidad y metales preciosos, su inverosímil riqueza contrasta con los altos índices de pobreza según “Cifras DANE 2015”. En la región existen registros de 5.976 especies de plantas vasculares, 206 de mamíferos, 188 de reptiles, 139 de anfibios, 793 de aves, 196 de peces de agua dulce y 176 de escarabajos, de acuerdo con Valois y Martínez (2016); adicionalmente, ocupa el primer lugar dentro de la producción colombiana

de oro y platino, de acuerdo con la Agencia Nacional Minera (2015). La ciudad con mayor desempleo del país con una tasa del 21,1% fue Quibdó, lo que indica que a pesar de los grandes esfuerzos que hacen las empresas privadas, la administración municipal entre otros actores involucrados. Es notable que pese a los esfuerzos aún persiste un amiente hostil en materia de oportunidades; como evidencia de esta situación puede referirse que Quibdó ostenta el liderazgo nacional en materia de desempleo, con una tasa de 17% frente a una tasa nacional de menos del 10% (DANE, 2016); comparado con otras capitales de Colombia, en Quibdó es cada vez más evidente la desintegración del departamento en las actividades económicas del país.

Ante esta situación, una senda de crecimiento sostenido para Quibdó, requiere una inversión de recursos que desarrollen la infraestructura social, física, local y departamental, de tal forma que se pueda superar los altos costos de trasporte para integrarse a la economía del país y utilizar otras alternativas otras fuentes de ingresos, conforme con el modelo de desarrollo propuesto por el premio Nobel de Economía Amartya Sen (Sen, 2012).

Ahora bien, según Bonilla (2014), el problema requiere un engranaje mejor; en regiones como el Chocó, se le puede dar educación de calidad a un ciudadano, pero si no encuentra un empleo con un ingreso adecuado, seguramente va a migrar en busca de un destino más promisorio. Se requiere entonces mejorar la economía del departamento, para que ofrezca mejores oportunidades a sus pobladores.

Todo este panorama indica que en materia de riquezas y oportunidades el desarrollo y posicionamiento del municipio de Quibdó, se debe visualizar hacia una política clara y moderna que le facilite la integración y articulación con el resto del país mediante la identificación organizada de sus atractivos naturales.

Teniendo en cuenta que la actividad economía del Departamento del Chocó es frágil, su desarrollo industrial es de los más bajos del país. Esta situación impulsa

firmemente a creer que hoy más que nunca las autoridades y la comunidad en general del municipio Quibdó, deben identificar fortalezas exclusivas e impulsar y planificar la creación de un modelo que permita dar a conocer sus riquezas y atractivos, con el propósito de jalonar turistas e inversionistas.

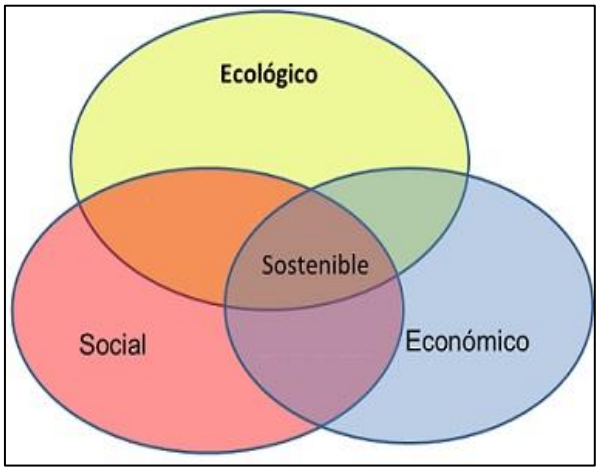
De otro lado, el municipio de Quibdó, es uno de los más grandes municipios del departamento, cuenta con una cantidad de corregimientos, cada uno con un atractivo en particular. Es importante saber que después de analizar las características de cada corregimiento del municipio de Quibdó, se concluye afirmando que el corregimiento de Pacurita, cuenta con muchos elementos favorables que se pueden constituir en un potencial de éxito para la elaboración de un modelo, que articule variar disciplinas, (marketing de ciudad y turismo), para desarrollar el potencial turístico de este sector del municipio de Quibdó.

A su vez, el corregimiento de Pacurita cuenta con innumerables riquezas naturales y culturales, su principal atractivo turístico lo conforma su espléndido, tranquiló y trasparenté Rio, sus delicadas aguas, el calor y la amabilidad de su gente, su alto contenido de biodiversidad. En estos momentos la base de sus actividades económicas se desarrolla mediante la caza, la pesca, la agricultura y la extracción de oro, entre otros. También, es evidente que estas actividades si bien han ayudado a sobrevivir a sus pobladores; no garantizan niveles de vida aceptables por lo que el éxodo de sus habitantes cada día es mayor sin que exista un procedimiento u estrategias para mitigar esta situación.

Ahora bien, cuando se evalúa la viabilidad de un proyecto simultáneamente desde los puntos de vista económico, social y ecológico, se está haciendo una evaluación integral de su sostenibilidad; en cambio, si se evaluara teniendo en cuenta solamente los criterios económico y social, por ejemplo, se estaría asegurando que el proyecto puede cubrir adecuadamente los costos (punto de vista económico) y generar los beneficios esperados (punto de vista social), pero se desconocería si el medio ambiente afectado puede mantenerse estable en el

tiempo (punto de vista ecológico). (Instituto Nacional de Ecología de México, 2013) (Figura 0-1)

Figura 0-1. Criterios relacionados con la sostenibilidad.



Fuente: Herce (2014)

La sostenibilidad ambiental se refiere al impacto que un proyecto propuesto tendrá en los recursos naturales y en el medio ambiente del área circundante (FAO, 2014). Algunas veces los inversionistas solamente evalúan la sostenibilidad económica de sus negocios ignorando que una inversión rentable además fracasará si agota o daña los recursos naturales de los que depende, sean estos árboles, agua o la materia orgánica presente en los suelos. La FAO plantea una lista ilustrativa de actividades que pueden ser permitidas o compatibles con un plan de manejo de áreas protegidas, aunque incluso éstas necesitan tener una revisión ambiental y aprobación por parte de la entidad ambiental competente. Esa lista incluye la extracción sostenible de productos forestales no maderables, actividades de agroforestería sostenible, reforestación con especies nativas en áreas deforestadas, silvicultura comunitaria, manejo de pastizales naturales y ecoturismo. (FAO, 2014)

El marketing de ciudad y el turismo son herramientas de gestión que se han convertido en una de las realidades socio económicas más sobresalientes en los últimos tiempos, debido a que cada vez los territorios planifican mejor la manera de posicionar sus ciudades ya que en ese contexto va a girar cada día más la actividad humana.

Al igual que ha sucedido en otras regiones, con este trabajo se pretende identificar las actividades a través de las cuales se puede explotar el potencial en los diferentes componentes atractivos de Quibdó - corregimiento de Pacurita, para elaborar un modelo que facilite el mejoramiento de la ciudad y la calidad de vida de sus habitantes; el desarrollo del trabajo incluye el estudio del imaginario de los habitantes de la región, y los elementos distintivos del municipio. Desde esta perspectiva, existen algunas características importantes que se identifican en el corregimiento de Pacurita: la tranquilidad de sus habitantes, sus zonas boscosas rodeadas por aguas cristalinas, la cercanía de la población a la capital del departamento, su cercanía al batallón del ejército nacional, esta última lo convierten en el sitio más seguro de la región. Sin embargo, antes de desarrollar un plan específico de promoción del turismo, se requiere evaluar el inventario de la infraestructura que existe en el corregimiento para la práctica del turismo, tal como se hace en este trabajo.

1. MARCO DE REFERENCIA

Las ciudades en su actividad diaria se encuentran compitiendo con otras con el objetivo de captar público, bien sean turistas, estudiantes, empresarios, inversores entre otros agentes actos para su gestión y desarrollo; además, deben mantener satisfechos a los actuales residentes (Mesa, 2011). Esta situación conlleva a que el marketing desempeñe un papel importante en la planificación estratégica, puesto que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes cada vez más exigentes, rezagados y poco convencionales.

De ahí que todo proyecto o idea de inversión, debe sujetarse a planes, modelos y estrategias que conduzcan a un mejor desarrollo; afín de que cada proceso sea desarrollado cabal y correctamente. En el mundo existen muchas herramientas de gestión que permiten el logro de los proyectos, unas más usuales que otras (Kotler, 2014). El marketing de ciudad proporciona a los encargados de realizar la planificación, las claves para la identificación de las oportunidades, la valoración de las capacidades de la organización y el desarrollo de las estrategias.

A su vez, la aplicación del marketing facilita las herramientas para que la ciudad sea capaz de suministrar valor y satisfacción a los diferentes públicos objetivos. Esta perspectiva, al igual que ocurre en el marketing empresarial, es la que ayuda a comprender que la elección de los clientes se dirige hacia aquellos productos que son capaces de proporcionar más valor a cambio de lo que el cliente requiere (Iza & Lizeth, 2016).

El marketing de ciudades como disciplina es relativamente joven, pero ha desarrollado rápidamente un armazón teórico. A partir de ese cuerpo de

conocimientos, se han realizado numerosos trabajos empíricos, unos se centran en el campo de la comunicación (Benko, 2010). Otros desde la perspectiva del urbanismo, puesto que los nuevos desafíos políticos excluyen las formas adoptadas por el urbanismo desarrollista, dejando lugar a una gestión selectiva y localizada de valor estratégico y con excepcional significación simbólica (Paz, 2005). Por tal razón es vital emprender la búsqueda e identificación de potenciales estratégicos que permitan competitividad para las ciudades y regiones; entendiendo de ante mano que dicho potencial identificado requiere el apalancamiento y las acciones para lograr el posicionamiento de la ciudad, como destino turístico.

Este tema es relevante en la medida en que la ciudad como destino / producto turístico es compleja, se manifiesta en los múltiples heterogéneos, agentes políticos que intervienen en su gestación y gestión, así mismo la gestión turística se inserta en una realidad persistente; donde interactúan las perspectivas e intereses de numerosos actores, por lo cual es convincente la participación de los mismos en la configuración física y funcional de la ciudad en aras de que exista una correcta articulación en el proceso (Troitiño, 2009). Sin dejar de lado la responsabilidad y el rol que deben ejercer los gobiernos.

Según Hernández, Gómez y Del Carmen (2015), el marketing no solo busca vender la imagen de la ciudad sino como diseñarla. No solo se puede aplicar el marketing de ciudad como tal a una ciudad, sino que el marketing de ciudad debe ser aplicado de acuerdo a los intereses, a la cultura, a la educación de los ciudadanos, así como a las expectativas de los turistas y las necesidades, del gobierno para transmitir mejores alternativas de vida.

De esta manera, el marketing de ciudades es el arte de desarrollar una pasión y pertenecía por la ciudad, involucrando a todos sus habitantes, con una perspectiva clara no solo a corto plazo; si no que estas herramientas deben contener una orientación y visión de largo plazo, para lo cual la comunidad debe

tener absoluta certeza y claridad de su relación costo beneficio en la ejecución de cada una de las etapas del modelo. Benach (2016), señala que "*El marketing de ciudades implica la reevaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos*".

Como se puede observar, el propósito del marketing de ciudad y el turismo; es el desarrollo, gestión y posicionamiento de la ciudad; en aras de vincular a toda la población en el desarrollo de una imagen pública de aceptación de la ciudad y los atractivos que posea, sin olvidar que el modelo debe contener un componente de diferenciación importante, ya que el marketing en verdad es un insumo intangible como tal, este requiere mucho cuidado en su aplicación. Sin dejar de lado, que la imagen que un determinado lugar tenga de si, repercute en la valoración y el sentido de pertenencia de sus pobladores, es decir que el componente social y económico se puede ver afectados por la mala o buena imagen que tengan los interesados en el lugar.

De la misma forma, Benko (2010) afirma, que cada colectividad local es percibida de una manera por su administración, por las empresas y por las otras colectividades, por eso es preciso articular los conceptos y criterios de cada actor para lograr sinergia entre los participantes y dar a conocer la imagen más atractiva de la ciudad, creando confianza entre el gobierno, ciudadanos, y poder privado.

En estos últimos tiempos, se reconocer la fuerza que ha tomado el marketing territorial, aunque las grandes y medianas ciudades aún se están adaptando a estas nuevas alternativas de gestión que ofrece en management corporativo, o institucional. Para garantizar de alguna forma los niveles de posicionamiento anhelados, no obstante, es preciso recordar que las ciudades como tal son complejas requieren de esfuerzos controlados; afín de aprovechar y fortalecer los vínculos necesarios para el desarrollo socio histórico y la construcción de valor,

alrededor de la creatividad y compromiso de los agentes comprometidos. Sobre todo, teniendo en cuenta la importancia y la necesidad de crear la imagen de la ciudad mediante la construcción y gestión de la identidad local, sin olvidar el rol tan importante de sus habitantes, como líderes, responsable del proceso, afín de satisfacer las necesidades internas y externas obteniendo por consiguiente un territorio mejor para vivir con la capacidad de atraer turistas e inversionistas para la ciudad.

Naturalmente, durante estos procesos las ciudades sufren duras remodelaciones en sus formatos de acción, ejecución de las funciones públicas, por ello, cada día se observa el divorcio entre el estado Benefactor, en el cual se había basado el enfoque de la gestión territorial, con un fuerte acento en las inversiones públicas y un marco regulador determinado, dando paso a una esquema en donde el aparato público toma el rol de promotor (Paz, 2005).Así las cosas, es evidente la tendencia de muchos lugares a posicionar la imagen de la ciudad, mediante la identificación de su potencial turístico, con proyección nacional e internacional. Teniendo claridad en que el proyecto debe desarrollarse según los lineamientos y metas establecidos, para que los resultados sean los esperados.

No obstante, el diseño de la imagen y la potenciación de los procesos de identidad urbana, son nuevos recursos para la gestión del desarrollo urbano, no solo con el objetivo de atraer nuevas inversiones, sino también para plantear políticas de atracción de residentes o como una estrategia de posicionamiento de nuevas ofertas orientadas al turismo urbano o al fomento de las ventas externas. (Fernández, 2013). En este sentido, se puede revisar algunos conceptos importantes referté a estos temas Según Kotler, (2014) el Marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos satisfacen necesidades y deseos, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Navarro (2015), afirma que el marketing turístico constituye la actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional para la satisfacción óptima de las necesidades, los deseos de determinados grupos de consumidores, logrando el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Resulta preciso recordar que el marketing de ciudad, también, es una de las disciplinas que permite que el sector público y privado, puedan mantener una relación efectiva con sus grupos (mercado objetivo), atender e identificar sus demandas, necesidades, para desarrollar "productos que correspondan a esas demandas; para generar programas de información que comunique los objetivos de la ciudad a todos quienes hacen parte de ella.

Revisando, lo que el concepto significa para Aldama y Pan corbo, se puede dilucidar que para ellos el Marketing Urbano como subsistema del Marketing, estudia el comportamiento de las ciudades a partir de sus necesidades y de las aspiraciones de cómo quieren que se desarrolle la misma, los ciudadanos y demás consumidores (inversores, turistas). A esto se añade, el concepto de Martínez y Méndez. (2011), quienes afirman que el marketing de ciudades es una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales, y por la otra, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.

Por otra parte, el turismo como tal, es una realidad que ha evolucionado con ímpetu, hoy por hoy, esta realidad es ineludible para los territorios, la Organización Mundial de turismo la OMT, en su más reciente Informe sobre Desarrollo Humano (2013) confirma esta tendencia mundial. Por lo tanto, los ingresos generados por esta actividad juegan un papel importante de la economía mundial. El turismo en su primera instancia fue visto como un fenómeno, en

segundo lugar, fue percibido como unas tendencias, y en la actualidad se ha posicionado como la realidad más impotente de algunos lugares.

La celeridad que se ha presentado en la industria turística, indica que cada vez más las personas están cambiando sus hábitos de esparcimiento, se inclinan a viajar más, sea cual sea el motivo las ciudades, y sus representantes sociales; deben propender a planificar e identificar claramente sus componentes de diferenciación para poder gestionar sus destinos. Las personas buscan mediante el turismo una recompensa de valor sugestiva que satisfaga sus deseos y necesidades, teniendo como principal motivación la experiencia temporal que dicho lugar le pueda aportar a su experiencia de vida sin sentirse atados y sin reglamentos laborales.

En ámbitos estructurales, todo modelo o propuesta de valor debe centrar su atención en comprender e identificar las motivaciones que influyen al individuo en el momento de elegir un destino. Los medios de difusión, el auge de la globalización entre otros componentes del mercado, evidencian una clara dinámica de competitividad global, aumentando así la obligación de que las industrias de desarrollo, pongan en marcha estrategias que garanticen la subsistencia de los mercados.

Por esta razón, para todas las estrategias y modelos de gestión que se desarrollen en este ámbito, lo más importante que se debe tener en cuenta es la satisfacción de necesidades de los clientes, ofreciéndoles un producto o servicio cuyo precio y calidad supere las expectativas del cliente- turista y ante todo la propuesta de valor debe marcar la diferencia frente a las otras organizaciones oferentes. La OMT (2012) reconoce que la nueva demanda se concentra alrededor de la valorización de algunos de los siguientes recursos turísticos: el patrimonio natural, la cultura, el mar y el cuerpo humano.

Con todo lo anterior, se puede observar cómo todos los conceptos analizados, coinciden en afirmar que cada uno de los componentes: estado, inversores,

pobladores, etc. Deben ser articulados según las necesidades, exigencias y gustos de los clientes e involucrados, mediante el buen desarrollo de las ofertas, marcando la diferencia frente a las otras ciudades.

1.1 Estado del arte

Al indagar sobre estos temas, cabe revisar algunos estudios de éxito nacional e internacional que en la práctica han sido retos para las poblaciones y que han servido para gestionar el desarrollo turístico y, posicionamiento de las ciudades. En este apartado se desarrolla una aproximación al estado del arte sobre el tema.

Al revisar la forma como algunas ciudades han desarrollado su posicionamiento en el sistema global, Precedo et al (2010) comparan realizan un análisis comparativo entre las actuaciones urbanas realizadas por 37 ciudades en dos periodos de tiempo diferentes: entre 1980 y 1995, que corresponde a la etapa de transición industrial, y entre 1995 y 2005, que responde a la etapa postindustrial. Las actuaciones vinculadas a la calidad de vida urbana y al marketing urbano han ido adquiriendo mayor relevancia que otras más vinculadas a la planificación estratégica de carácter económico. Asimismo, las actuaciones de mercadeo de carácter material; dan paso a otras más relacionadas con aspectos inmateriales. En suma, se observa un proceso de transición desde un modelo basado en los elementos tangibles de una ciudad hacia otro más preocupado en la búsqueda de elementos inmateriales o intangibles.

La marca ciudad, como herramienta implementada a manera de instrumento de inserción nacional e internacional por algunos gobiernos locales, de acuerdo con Calvento (2011), hace que la modificación en las funciones y los desafíos que enfrentan los gobiernos subnacionales, conjuntamente con las transformaciones en las lógicas empresariales, constituya un escenario en el cual la estrategia marca-ciudad comenzó a considerarse como una herramienta alternativa para

alcanzar el desarrollo conjunto de ciudades y empresas a través de la promoción del turismo y el posicionamiento de la ciudad. Al respecto Oliveira señala que la atracción y el mantenimiento de un flujo específico de turistas hacia un destino, dependen fuertemente de la satisfacción que se les dé; los elementos que mayor incidencia en la percepción de satisfacción, de acuerdo con este autor, el acceso y los atractivos naturales son que genera mayor diferenciación, (Oliveira, 2011), lo cual señala la oportunidad que tienen destinos como el corregimiento de Pacurita, especialmente en cuanto a la disponibilidad de atractivos naturales.

Matías y Silva (2010) señalan como ventajas del turismo su potencial de proveer ingresos, atraer inversiones, generar desarrollo local y mejorar la calidad de vida de una población a través del empleo y la educación. Sin embargo, la competitividad mundial que acosa a los países hace que resulte difícil diferenciarse; es entonces que las marcas surgen como un artificio esencial para promover los destinos. Como ejemplo de las ventajas de esta estrategia, citan el caso de la Marca Brasil a través del denominado Plan Aquarela, que logró mejorar el posicionamiento de Brasil en el mercado turístico internacional. En el mismo sentido, Tkachuk (2008) señala que la actividad turística de un territorio o una ciudad es en la actualidad uno de los eslabones estratégicos que impulsan el desarrollo sostenible de su economía urbana. Es a partir de este reconocimiento que se torna esencial detenernos en el análisis de mercadotecnia (marketing) y promoción que implica el desarrollo adecuado de la actividad turística. El marketing turístico se elige como la herramienta fundamental que adapta de forma sistemática y coordinada la política de la industria turística tanto a nivel local, regional, nacional o internacional, para la satisfacción óptima de necesidades y deseos de determinados grupos de consumidores, alcanzando un adecuado beneficio a través de las estrategias de comercialización de bienes y servicios turísticos. Concebir al marketing turístico como el proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de marketing, brinda nuevas perspectivas desde las cuales se puede abordar el enfoque estratégico de la Gerencia

Turística con miras a la promoción de destinos turísticos, acción que resulta clave en los tiempos de hoy.

Esta realidad no solamente se aprovecha en grandes ciudades, sino también en ciudades intermedias colombianas, tal como lo registra Mendoza (2010) en el caso de Palmira. Allí se desarrolló un proyecto que surgió de la necesidad de generar acciones académicas y metodológicas para desarrollar un mecanismo que permitiera el diseño de un instrumento de gestión y promoción de la ciudad. La población de estudio se integró con habitantes de la ciudad, visitantes y dirigentes de diversos sectores del departamento del Valle del Cauca. La metodología empleada se basó en un estudio documental y el uso de instrumentos cualitativos, como cartografías urbanas, estudio de imaginarios y mediciones cuantitativas de comunicación publicitaria. Para su realización se estructuró en dos fases: La primera donde se estableció un eje conceptual para la implementación de un Plan de citymarketing en Palmira. A su vez, durante la fase 2 se desarrolló la sensibilización, la caracterización de la ciudad, los lineamientos estratégicos, los parámetros para la construcción de la marca y el diseño del Plan de Comunicaciones.

Otro ejemplo es el de la ciudad de Manizales, registrado por Betancourt (2008), mediante un trabajo que tuvo en cuenta tres aspectos básicos, como son el citymarketing para inversionistas, para residentes y para visitantes. El autor señala que para el desarrollo de un plan de citymarketing se debe realizar un diagnóstico, que muestre las diferentes oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que tiene determinada ciudad para planear una estrategia que permita lograr unos objetivos propuestos, dependiendo de la vocación que cada ciudad encuentre en dicho diagnóstico.

Por último, se puede registrar el trabajo de Sosa (2012), que se sitúa en un municipio aún más pequeño, como es Puerto Boyacá en el departamento de Boyacá; el autor plantea y desarrolla una metodología para realizar el inventario

de la infraestructura turística disponible en un municipio pequeño, y, a partir de ese inventario, propone una serie de medidas que, desde el sector público y privado, se deberían desarrollar para potenciar el interés de los turistas por un destino como ese.

En regiones como el Chocó, todo este ejercicio ratifica la importancia y la viabilidad de desarrollar con denuedo un modelo estructurado, que gestione el capital proveniente del turismo y el márquetin, para que las personas puedan articularse y participar de forma activa en la consecución y ejecución de estas herramientas de gestión a fin de desarrollar el potencial turístico de la región, garantizando mejores condiciones de vida.

1.2 Planificación y producto turístico como herramienta de desarrollo

Antes de hablar sobre el significado de un proceso de planificación turística es necesario entender qué es el turismo. De acuerdo con la OMT, el turismo reúne todas aquellas "*actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos*" (OMT, 2012, p. 17). Como actividad económica, el turismo puede generar una serie de beneficios, cuya planificación es necesaria para evitar un desarrollo explosivo que vaya contra la adaptación gradual de las capacidades de la zona a las necesidades crecientes de una actividad económica en expansión (Díaz, et al., 2012).

Sin embargo, como cualquier actividad humana, el turismo no necesariamente genera verdaderos beneficios, dado que cuando se desarrolla sin planificación, se generan ciertos impactos, como:

> En el aspecto económico, puede que las empresas no recompensen a la comunidad por el aprovechamiento de los recursos locales, generando rivalidad entre los residentes, las empresas y el sector gubernamental, a

> causa de la obtención y repartición de beneficios económicos en la región. En el ámbito sociocultural, se puede dar una comercialización inadecuada de los valores culturales, así como el deterioro de la identidad cultural y el rechazo de los residentes hacia el turista. Por otro lado, en el aspecto ambiental, el turismo puede generar contaminación sonora, congestión de vehículos, aglomeración de visitantes y presión sobre lugares de interés patrimonial generando impactos negativos y daños considerables en entorno (Díaz, et al., 2012, p. 87).

Entonces, se debe entender la planificación del turismo, no como un elemento aislado y autónomo, sino como una de las partes de la estrategia de desarrollo local, convirtiéndose en una necesidad para la comunidad, como oportunidad de crecimiento.

El turismo puede llegar a ser importante en la identidad local porque:

- Permite la conservación del patrimonio.
- Logra una revalorización cultural, es decir, el habitante identifica sus orígenes, culturas y tradiciones, presentándolos al visitante como una invitación a conocer el municipio, y de los cuales se muestra orgulloso.
- Incrementa el intercambio cultural a partir de llegadas de personas de otras regiones y del exterior. (Troitiño, 2014)

Es así, como el turismo no solo generará efectos culturales en la comunidad sino también económicos, mediante la creación de productos turísticos. El producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles en un territorio definido que incluyen (Partido, et al., 2014):

- Recursos y atractivos
- Equipamiento e Infraestructura
- Servicios
- Actividades recreativas
- Imágenes y valores simbólicos

Estos ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas

con su tiempo libre (Partido, et al., 2014); es aquí donde la planificación se convierte en la herramienta para alcanzar no solo la satisfacción de turistas sino también de la misma comunidad.

La planificación puede entenderse como un proceso de ordenamiento lógico que se realiza a partir de la identificación de unas metas que se desea alcanzar y, en el caso del turismo (Miranda, 2013), debe partir de la evaluación y calificación de los recursos existentes en un determinado lugar, y del análisis de su entorno. Así mismo, una de las razones que genera interés por conocer una región o un sitio específico puede ser el significado que ese sitio tenga dentro de la cultura local, por lo que en el proceso de planificación tiene gran importancia conocer los sitios reconocidos y valorados por la comunidad, dado que ese conocimiento puede contribuir a fortalecer la identidad local. En la medida en que el proceso incluya en su fase inicial ese conocimiento del potencial existente, será posible generar posicionamiento de los productos turísticos que se desarrollen, de manera que los viajeros encuentren una diferenciación que identifique a ese destino y que motive a otras personas a conocerlo.

Es por esto, que todo proceso de planificación debe considerar las siguientes fases, según Molina:

- Diagnóstico: comprende el análisis y la evaluación de la situación histórica y presente del objeto que se va a planificar. Está integrado por el diagnóstico general del sector, análisis de la oferta, análisis de la demanda y análisis de la superestructura; este último se relaciona con la organización constitucional, nivel de la formación y capacitación de los recursos humanos, planes de desarrollo turístico, promoción y comercialización, etc.
- Estrategias: éstas conforman el proceso de planificación que orienta forma en que se lograrán los objetivos, comprometiendo los recursos disponibles dentro de un marco de acción definido.
- Evaluación: actividad que consiste en la comparación de lo deseado, de lo preestablecido, con lo logrado, con lo realizado. (2014, p. 56)

Dentro de la planificación turística también se debe considerar el factor humano como componente fundamental, pues es éste el que definirá en gran medida el

éxito del aprovechamiento de las oportunidades que presente la región para su crecimiento; si bien hay regiones que no cuentan aún con el talento humano necesario para ejecutar adecuadamente las estrategias que se definan, la planificación turística permite la implementación de herramientas para el desarrollo de los conocimientos, capacidades, habilidades, potencial y demás campos del factor humano. Es por ello que en el proceso de planificación turística también es deseable analizar si se requiere o no incluir, por ejemplo, estrategias orientadas a la capacitación de los habitantes de una región para que puedan estar a la altura de las exigencias generadas por los productos turísticos. (Antón & Vera, 2014)

Cabe resaltar el caso de Jalisco México, analizado por Espinoza *et al* (2012), el cual plantea que para que el planeamiento de una estrategia para el impulso del desarrollo turístico pueda_considerarse adecuadamente fundamentada, en primer lugar se debe definir un producto turístico (PT), que debe ser susceptible de llevarse hasta el nivel operativo dentro del espacio territorial en el que se desee generar ese desarrollo; es decir que el producto que se desea desarrollar debe tener en cuenta las condiciones reales, tanto del destino como de los posibles turistas que pueden llegar a ese destino. Así, no es lo mismo diseñar un producto turístico orientado a turistas internacionales, que, a turistas nacionales, dado que cada uno de estos grupos tienen diferentes expectativas, preferencias y capacidades económicas (Antón & Vera, 2014).

Adicionalmente, Espinoza *et al* (2012) plantean que los productos turísticos están constituidos por diferentes elementos que son indisolubles; esos elementos son el transporte, la alimentación, el hospedaje, las características del destino mismo, su valoración, entre otros. Es por ello que los productos se deben estudiar bajo la óptica de un sistema turístico que incluya no a uno solo de esos elementos sino a todos ellos en su conjunto, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda; es decir que no se debe dejar de lado, por ejemplo, el tema de alimentación u hospedaje y centrarse sólo en las características culturales del

producto turístico. Igualmente sería un error dejar de lado, por ejemplo, los aspectos legales o las políticas públicas relacionadas con la promoción o el desarrollo turístico de la región en la cual se desea crear un producto turístico.

En un sentido similar y aún más concreto, Chávez *et al* se refieren a que "los elementos tangibles e intangibles de un producto pueden ser: pueblos (testimonios), petroglifos, cascos de haciendas, casonas rurales, iglesias, gastronomía, mercados, artesanías, agroindustrias tradicionales, fiestas: religiosas y populares, cotidianidad del mundo rural, leyendas, historias regionales y locales" (2015, p. 17). El aprovechamiento sostenible de esos productos solo es posible en la medida en que se integren en un proceso de planificación que los tome en cuenta en todas sus dimensiones, sin dejar nada a la suerte; esa planificación debe involucrar tanto a los particulares de la región como a las autoridades, dada su gran influencia en la creación de infraestructura y de condiciones que hagan viables los proyectos (Martínez & Méndez, 2011).

Otra experiencia de planificación turística es la llevada en Compostela, donde se desarrollan proyectos de largo plazo, ambiciosos y que implican inversiones importantes, que seguramente involucran no sólo a los inversionistas particulares sino también a los organismos del Estado y que, al mismo tiempo, generan importantes oportunidades de empleo y en general de desarrollo. Por otro lado, la construcción de hoteles implica aumentar la capacidad de los servicios públicos, dado que esas instalaciones deben estar dotadas de servicios públicos y que demandarán infraestructura de vías y transporte aéreo, por lo que se necesita la participación de toda la sociedad local y nacional para que puedan culminar exitosamente.

En Colombia se pueden mencionar varios casos de planificación turística, uno de ellos es el del departamento de Boyacá y su capital Tunja, pues la Alcaldía Mayor de esta ciudad contrató a través de su Secretaría de Turismo la formulación del "Plan de Desarrollo Turístico de Tunja (Torres, 2010); este plan incluye el

diagnóstico, la formulación de estrategias y el plan operativo, a través de los ejes temáticos de manejo institucional, ordenamiento territorial, oferta, demanda, desarrollo empresarial, competencia, condiciones del entorno, promoción y comercialización. En ese mismo departamento el municipio de Villa de Leyva también hizo un plan en 2009, enfocando hacia el turismo cultural y el ecoturismo.

En el 2001 el Ministerio de Desarrollo Económico de Colombia vio la necesidad de fortalecer y hacer operativo el proceso de descentralización del turismo, por esta razón – con base en la Constitución de 1991, la ley Orgánica del Plan de Desarrollo, la ley 300 de 1996 – se creó el Programa de Asistencia técnica en Planificación del Turismo, el cual pretende transferir conocimientos y apoyo técnico para que sean las propias entidades territoriales las que elaboren su plan de desarrollo turístico. Actualmente, el Ministerio de comercio, industria y turismo lo sostiene como elemento de apoyo fundamental para las entidades territoriales, en particular a los departamentos y municipios. (MICT, 2014).

El Plan Turístico Convencional o esquema de plan turístico se ha venido empleando genéricamente en varios departamentos de Colombia; se elaboró teniendo en cuenta los lineamientos de la ley 152 de 1994 – Ley Orgánica del Plan de Desarrollo – y contiene los temas fundamentales que el desarrollo turístico de una región debe abordar un documento de diagnóstico y uno de planificación. (MICT, 2014).

Se puede registrar como un caso específico de planificación turística es el desarrollado por el Área Metropolitana del Valle de Aburrá (2007) para el período 2008 a 2015. Se destaca este ejercicio de planeación dado que empieza por un estudio de diagnóstico que incluye el análisis del territorio y la población, la memoria justificativa, el análisis de los mercados turísticos, el inventario detallado de los diferentes tipos de atractivos turísticos, el inventario del equipamiento turístico igualmente detallado, el análisis de los elementos institucionales, la definición de los criterios de planificación turística, la identificación de las

correspondientes estrategias, así como la formulación de una metodología específica. Adicionalmente el estudio analiza el marco estratégico, el marco legal y normativo, el análisis de los mecanismos adoptados para la atracción de inversiones, la identificación de las zonas de desarrollo turístico prioritario, la formulación de una política de turismo sostenible para el Valle de Aburrá, así como la planeación de las actividades orientadas al logro de los objetivos estratégicos planteados dentro del estudio.

1.3 Turismo sostenible

El turismo debe buscar un equilibrio en el desarrollo de los aspectos sociales, económicos y ambientales, por esta razón la sostenibilidad juega un papel esencial en la planificación del turismo. Si el turismo hace demasiado énfasis en el aspecto económico, por ejemplo, puede terminar destruyendo el medio ambiente, por lo que a la larga desaparece, es decir, deja de ser sostenible; igual sucede si se hace demasiado énfasis en las consideraciones sociales o ambientales, al punto en que se vuelva económicamente inviable, pues una situación como esa también ocasiona que el turismo deje de existir (Ferreyra, et al., 2012). Asimismo, el desarrollo sostenible implica la participación local en la elaboración y ejecución de los programas, complementando con procesos educativos y culturales, apoyando una planificación ascendente. (Perez & Carrillo, 2000)

La 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, 2005, p. 5).

Frente a cada una de las dimensiones de la sostenibilidad del turismo, la OMT considera en primer lugar que, en el ámbito social, se debe “respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos

culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural” (OMT, 2005). Es decir que deben tomarse las medidas necesarias para que las actividades turísticas no terminen destruyendo la cultura propia de la región.

En el aspecto económico, el turismo sostenible debe asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, generando oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza (OMT, 2005); esto quiere decir que los productos turísticos no solamente deben cubrir los costos sino generar una utilidad para quienes se dedican a esta actividad, pues de lo contrario tendrían que dedicarse tarde o temprano a otra actividad. Igualmente, los precios que se establezcan deben considerar la capacidad de pago de los visitantes, pues si se desconoce este aspecto, simplemente éstos van a escoger otros destinos que ofrezcan unas tarifas que ellos consideren más justas o ajustadas a su situación.

En el aspecto medioambiental, este tipo de turismo debe dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica (OMT, 2005).

El desarrollo del turismo no solo debe ser competitivo sino también sostenible. “La sostenibilidad apuesta por un uso racional del medioambiente, cuando es capaz de integrar los referentes ecológicos particulares de cada lugar, al tiempo que intenta proteger los recursos naturales y la biodiversidad del entorno” (Rodríguez, 2014, p. 186).

Por esta razón la conservación de recursos naturales en el desarrollo del turismo es primordial para la sostenibilidad del mismo. Teniendo en cuenta que la conservación "se define como el sabio uso y sin desperdicio de los recursos del ser humano, de tal suerte que produzca el mayor y sostenido beneficio para las

generaciones actuales, pero que mantenga la potencialidad para las generaciones futuras" (Boletín Turístico, 2013, p. 32).

A su vez la preservación consiste en:

> El mantenimiento intacto de conjuntos ecológicos dentro de sus ambientes, basándose en el equilibrio biológico. Se preserva con propósitos científicos, estéticos y educacionales. En zonas preservadas no se permite ninguna forma de actividad de desarrollo productivo: está prohibida la explotación forestal, la caza, como también las prácticas agropecuarias, mineras o industriales. Por lo mismo, la preservación de un área es la forma más adecuada de proteger una especie que se encuentre en peligro o amenaza de extinción, como también para preservar fuentes de agua (CONAF, 2013, p. 6).

Dentro del desarrollo sostenible del medioambiente es necesario tener en cuenta el buen manejo del agua, aire, desechos sólidos y el ahorro de energía. Los principios básicos del buen manejo del agua y la energía son: utilizar mecanismos y sistemas para su uso eficiente, educar a clientes y empleados sobre su importancia, su conservación y cómo emplearla responsablemente, desarrollar un programa de mantenimiento preventivo, utilizar métodos amigables con el ambiente, conocer, registrar y monitorear su consumo.

Por otro lado, para el manejo de desechos sólidos hay que tener en cuenta: contar con un programa de reciclaje y uno para minimizar la compra de insumos que producen desechos, evitar el uso de empaques y utensilios no reutilizables, identificar y poner en práctica acciones concretas para separar los desechos para su reutilización, reciclaje y disposición final adecuada. (Rainforest Alliance, 2015)

Como ejemplos de turismo sostenible a escala de pequeños municipios, se pueden citar los casos de Caldas de Reis, en España (de Blas & Fabeiro, 2004), el litoral norte de Holguín, en Cuba (Chávez & Osorio, 2006), el municipio de Playas De Rosarito, en México (Martínez, et al., 2009) y el municipio de Calviá, en Mallorca (España) (Kobal, 2002). A nivel de planeación, se puede señalar el trabajo efectuado en el corregimiento de San Francisco de Asís, en el municipio de Acandí, Chocó (Carvajal, 2012), debido a la proximidad y similitud de

condiciones geográficas con respecto a las existentes en el corregimiento de Pacurita.

1.4 Marco conceptual. Modalidades de turismo

Para que el turismo se pueda desarrollar de manera cómoda, es importante contar con una adecuada planta turística, ya que esta es "*la encargada de atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas*" (Quesada, 2016, p. 195). La planta turística de un destino es el conjunto de "*empresas naturales o jurídicas prestadoras de servicios turísticos: transporte, alojamiento, alimentación, agencias de viajes, operadoras, mayoristas, comercio turístico, comunicaciones, cambio de moneda, facilidades de convenciones, guías turísticos, oficinas de información turística, etc*." (Boletín Turístico, 2013).

Es indispensable que la planta turística se planifique de acuerdo a las características de sus atractivos y el perfil de los turistas. Es ideal que la planta turística planificada se construya de acuerdo al lugar donde se encuentren los atractivos, teniendo en cuenta que un atractivo turístico:

> Es el elemento que desencadena el proceso turístico. Cualquier activo, recurso o elemento territorial, patrimonial, infraestructura o de cualquier otra índole, presentado en su estado natural es considerado un atractivo. Así mismo, éste con mayor o menor grado de tangibilidad, ubicado en un territorio determinado, convenientemente tratado y agrupado a una serie de elementos es capaz de ponerse al servicio de la satisfacción turística (Valls, 2014, p. 30).

La actividad del turismo gira en torno a los atractivos ya que son la razón principal del desplazamiento de turistas, los cuales están integrados por recursos turísticos, es decir, "elementos, materiales o inmateriales, vinculados a la naturaleza o a la cultura de un territorio socialmente organizado, que, por sí mismos o mediante su transformación, son capaces de atraer temporalmente a personas de otros lugares (Torres, 2016, p. 31).

Para los habitantes de la zona donde se encuentran ubicados los recursos turísticos, se genera una valoración, ya que “son estos recursos los que crean y caracterizan el espacio local, y por tanto el comportamiento y el sentir de la población” (Duis, 2014, p. 75). Los recursos no sólo hacen parte del desarrollo del turismo, sino también de la identidad local, ya que hacen parte de su vida diaria; “hay identidad local cuando las personas en su cotidianeidad comparten espacios, realidades, experiencias vividas de manera individual y colectiva” (Enríquez, 2014, p. 33).

La valoración de recursos naturales y culturales en el desarrollo del turismo genera una población consciente acerca de la importancia de sus recursos en su historia, “con base en la valoración de los bienes culturales y naturales se pueden identificar los recursos con mayor importancia y trascendencia para diseñar productos turísticos, ordenar el territorio y planificar las acciones con el fin de conservar los recursos y realizar la proyección de desarrollo turístico” (Duis, 2014, p. 75).

Así mismo, al momento de realizar un plan turístico deben tenerse en cuenta los diferentes tipos de turismo que en la actualidad se practican, dado que cada uno de ellos está orientado a diferentes visitantes y deben satisfacer diferentes necesidades. Actualmente, se ofrecen diferentes tipos de turismo, tales como de salud, religioso, activo o turismo de aventura, naturaleza, cultural, entre otros. Para el presente trabajo de grado se tendrán en cuenta: el ecoturismo y turismo de naturaleza, de aventura, religioso, cultural y de descanso y recreación.

1.4.1 Ecoturismo.

El ecoturismo surgió de una demanda que desea conocer áreas naturales y que a su vez contribuye a la conservación de las mismas; surge antes de que se desarrolle el concepto de turismo sostenible y uno de los instrumentos de los que

se vale es el de la evaluación de la capacidad de carga que se usa para definir la carga “tolerable” en un área determinada. Para garantizar no sólo un turismo perdurable sino también un espacio local óptimo para las generaciones actuales y futuras, los recursos turísticos naturales deben ser disfrutados y respetados tanto por empresas turísticas como por los mismos turistas. Según la Ley 300 de 1996 el ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. El desarrollo del ecoturismo debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

Las grandes poblaciones urbanas están en la constante búsqueda de sitios naturales, que les brinde escapes del estrés de la ciudad, razón por la cual, el ecoturismo se ha ido consolidando como uno de los tipos de turismo más apetecidos, tal como lo muestra Bulla (2013). Este tipo de turismo es el que se desarrolla, por ejemplo, en las caminatas que se organizan en los alrededores de ciudades como Bogotá por parte de asociaciones de caminantes que desean conocer zonas cercanas como actividad recreativa.

1.4.2 Turismo de naturaleza.

En la misma línea se encuentra el turismo de naturaleza, definido por la OMT como “todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (MCIT, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2013, p. 7). Un turista naturalista tiende a visitar áreas silvestres o sitios naturales poco intervenidos por el hombre (Quesada, 2016, p. 107). Al igual que en el ecoturismo, en el turismo de naturaleza los recursos locales son los principales factores, ya que son sus atributos naturales y escénicos, los que atraen a los

visitantes. Este tipo de turismo puede incluir actividades como la pesca, o el avistamiento de aves o ballenas que se realiza en algunas regiones del país.

1.4.3 Turismo de aventura.

En cuanto al denominado turismo de aventura, surge de una demanda con deseo por nuevas experiencias culturales y la aspiración por un estilo de vida más sano, razones que han motivado a los turistas a buscar actividades más activas en sus viajes (OMT, 2012). Los viajes de turismo de aventura “tienen como propósito realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, en éste se asocia la emoción extrema, la naturaleza, el riesgo y el deporte” (Beltrán y Bravo, 2008, p.103). Es decir que es bien diferenciable la experiencia que desea vivir un turista de aventura a la de un turista ecológico o de naturaleza, por lo que, si se desea desarrollar este tipo de turismo, deben considerarse todos los elementos que intervienen en él para que el visitante logre satisfacer sus expectativas y motive a otros a que también lo hagan (Avilez & Guijarro, 2012). Dentro de este grupo pueden incluirse la espeleología (visita a cuevas), el rapel o el vuelo en parapente, tal como se ofrece en regiones como San Gil, en Santander, y en el Huila, en Colombia.

1.4.4 Turismo religioso.

Un tipo de turismo completamente diferente es el religioso, que abarca tanto visitas a los santuarios o lugares sagrados como peregrinaciones y participación en las diferentes celebraciones religiosas, los cuales permiten obtener experiencias espirituales. Colombia es un atractivo destino para la práctica de turismo religioso, actividad que se encuentra enmarcada en una profunda tradición y está representada por diversas culturas y templos maravillosos que

atraen turistas de diferentes lugares del país y del mundo (Proexport, 2013). Existen regiones en las que sólo se practica este tipo de turismo, como por ejemplo en Chiquinquirá o Buga, sitios a los que acostumbran a ir personas a realizar prácticas y ritos propios de su fe; los turistas que lo practican requieren encontrar unas condiciones distintas y particulares, pues seguramente se trata de personas con un promedio de edad más alto que los turistas de aventura y a quienes no interesa tanto el paisaje natural como a los ecoturistas (Avilez & Guijarro, 2012). Existe además segmentación de mercado de turismo religioso, entre ellos los peregrinos con objetivos meramente religiosos, así como también otros interesados en la fe, en la religión y en la iglesia como construcción, etc.; se trata de grupos que practican diferentes actividades y que tienen intereses complementarios.

1.4.5 Turismo de recreación.

Otro tipo de turismo es el de descanso o recreación, que se caracteriza por brindar a quienes lo practican la oportunidad de cambiar de ambiente y está generalmente relacionado con la presencia de sitios de recreación como fincas y parques, que permiten un "*cambio de aire el cual procura ser un antídoto contra las tensiones de las grandes urbes y de la vida moderna*" (Quesada, 2010, p.105). Adicionalmente, el turismo rural es la actividad turística desarrollada en paisajes rurales y naturales, que valoriza la cultura local, con efectos locales y que contempla desde los aspectos antropológicos a los naturales, la que depende de las características geográficas y etnológicas de cada lugar, de la comunicación entre turista, empresario y los habitantes locales (Cebrián, 2013, p. 59). Los turistas que deciden realizar turismo rural, tienen en mente romper con la formalidad de su comportamiento en la ciudad. Buscan el campo y una oportunidad para restituir sus energías y el equilibrio. Un turista que valora su

calidad de vida, busca un pueblo pequeño, tranquilo, con naturaleza viva y cultura local atrayente (Cebrián, 2013, p. 252).

1.4.6 Turismo cultural.

Otro tipo de turismo es el denominado turismo cultural, cuya demanda se caracteriza por la curiosidad del hombre por conocer la forma de ser, de vivir, y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico determinado, es decir, conocer culturas diferentes. En este tipo de turismo la persona que viaja por motivaciones culturales lo hace por conocer, disfrutar o estudiar rasgos específicos o combinados (historia, arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología, folclor, entre otros) de un pueblo, país, o región en especial (Fernández, 2013). La persona que practica este turismo desea conocer, recorrer, ir a sitios nuevos para ella; visitar museos, exposiciones, sitios en donde pueda conocer la cultura propia del sitio que visita. SECTUR define el turismo cultural como "*aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico"* (2012, p. 17). En algunos destinos, el turismo cultural puede ser complementario a otros tipos de turismo, por el interés que la cultura local puede generar en el visitante. Este tipo de turismo es el que se realiza en destinos como Medellín o Bogotá, en donde los turistas tienen oportunidad de conocer la forma de vida de las personas que residen en esos destinos.

Como se muestra en este marco de referencia, existen variedades de turismo y asociados a ellas, diferentes motivaciones y motivos de viaje. Para que los procesos de planificación turística sean exitosos, se deben considerar la existencia de esa multiplicidad de opciones; es probable que la estrategia que se decida aplicar en un determinado caso sea la especialización, es decir, lograr que una determinada región se especialice en un único tipo de turismo. Vale la pena

mencionar como ejemplo el caso de Costa Rica, que se ha especializado a nivel mundial en el turismo de naturaleza o ecoturismo (Dominguez & Araújo, 2012).

En otros casos es probable que se prefiera la diversificación, de manera que se logre atraer a diferentes tipos de turistas; cualquiera que sea la estrategia que se seleccione, todos los elementos de la planificación deben orientarse hacia la satisfacción de los viajeros que se espera recibir.

1.5 La sostenibilidad en el turismo

Con respecto al concepto de competitividad aplicado al turismo, de acuerdo con Sánchez (2014) es la capacidad de los países, las regiones o los destinos turísticos para igualar o superar a otros países, regiones o destinos en la prestación de productos y servicios turísticos de calidad y sostenibles. La competitividad turística se traduce en mayor número de visitantes, en más ingresos por turismo, en mayor crecimiento económico y en más desarrollo económico. Sánchez plantea que las principales dificultades a la hora de medir la competitividad turística se deben a que se trata de un concepto abstracto y que no se puede observar de manera directa, por lo que se requiere de otros indicadores indirectos para su evaluación. La competitividad turística involucra entonces diferentes dimensiones, como la infraestructura, los recursos, la formación, las políticas de sanidad, kilómetros de autopistas, precios de los servicios hoteleros, número de recursos culturales o naturales, tasa de escolarización en educación superior, entre otros; adicionalmente se trata de una medida relativa, en el sentido de que el nivel de competitividad de un destino depende siempre del punto de referencia que se tome para establecerlo, por lo que es diferente hablar de competitividad a nivel regional, nacional o internacional.

Con respecto a este concepto, Fayos Solá (2012) plantea que la competitividad de los destinos turísticos se debe afrontar a través de las ventajas competitivas que permiten que la competencia se genere no solamente con base en los precios, tal como sucedía en el pasado, sino considerando otros aspectos como la calidad del servicio, la imagen o el respeto al medio ambiente. Al respecto, Rivero y Fajardo (2014) sugiere que la competitividad es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. Esta última definición relaciona entonces la competitividad con la sostenibilidad en el turismo.

1.6 Marco legal

El organismo que regula la actividad turística de Colombia es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual concibe al turismo como una poderosa herramienta de transformación social que pueda llegar a generar “Prosperidad para todos” y que dedique sus recursos a generar riqueza, a avanzar en la equidad social y a brindar mayor seguridad a sus ciudadanos (DNP, 2010). Se cuenta con el Viceministerio de Turismo el cual tiene como función concertar, formular, ejecutar y evaluar la política turística y ejercer la coordinación necesaria para llevar el Registro Nacional de Turismo y el Sistema de Información Turística. Con el fin de fortalecer el sector turismo en el país, el Gobierno ha creado diferentes políticas y leyes que lo reglamentan para así mejorar su competitividad y desarrollo.

En materia de turismo, la Constitución Política de Colombia de 1991 dispone:

- En su artículo 52 del Título II, “De los derechos, las garantías y los deberes”; Capitulo II, “De los derechos sociales, económicos y culturales”, señala la recreación un derecho fundamental de todas las personas, con múltiples opciones de manifestarse incluida la práctica del deporte y su

proyección en el aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas."

- En su artículo 339 del Título XII: "Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública", Capítulo II: "De los planes de desarrollo", señala que: habrá un Plan Nacional de Desarrollo conformado por una parte general y un plan de inversiones de las entidades públicas del orden nacional. En la parte general se señalarán los propósitos y objetivos nacionales de largo plazo, las metas y prioridades de la acción estatal a mediano plazo y las estrategias y orientaciones generales de la política económica, social y ambiental que serán adoptadas por el gobierno.

Para regular el proceso de planificación del turismo se cuenta con:

- Colombia, Congreso Nacional de la República (1994, 11 de octubre), Ley 152 de 1994 o Ley orgánica del plan de desarrollo, expresa dos clases de planes de desarrollo: los generales y los sectoriales, que deben ser asumidos para la planeación nacional y territorial, dependiendo de su requerimiento. Tanto el Plan de Desarrollo Nacional como los planes generales de las entidades territoriales, dan la posibilidad de crear planes de desarrollo sectoriales, generando así conciencia pública para la adecuada intervención de la comunidad, extendiéndose en el estudio de los aspectos que implican un desarrollo ejemplar, al tiempo que los beneficios para el territorio en general son reales.

La ley que rige y justifica el desarrollo territorial es:

- Colombia, Congreso Nacional de la República (1997, 18 de Julio), "Ley 388 de 1997 de Ordenamiento Territorial, la cual expresa que el ordenamiento del territorio municipal y distrital comprende un conjunto de acciones político-administrativas y de planificación física concertadas, que disponen de instrumentos eficientes para orientar el desarrollo del territorio bajo su jurisdicción y regular la utilización, transformación y ocupación del espacio, de acuerdo con las estrategias de desarrollo socioeconómico y en armonía con el medio ambiente y las tradiciones históricas y culturales.

Así mismo, dentro de las actuales leyes que regulan el turismo en Colombia se encuentran:

- Colombia, Congreso Nacional de la República (1996, 26 de Julio), Ley 300 de 1996 o la Ley General de Turismo, la cual indica la importancia de la industria turística como esencial para el desarrollo de Colombia, y más

específicamente en las diferentes entidades territoriales, regionales, provincias y que de igual manera cumple una función social. En esta ley se mencionan los principios generales en que se regirá la industria turística, entre ellos el de la planeación, según el cual el desarrollo de actividades turísticas estará articulado al Plan Sectorial de Turismo, el cual formará parte del Plan Nacional de Desarrollo.

Gracias a esta ley se creó el Fondo de Promoción Turística, en el cual en su artículo 42, indica que es una cuenta especial, con carácter de patrimonio autónomo, cuyos recursos serán destinados exclusivamente a la ejecución de los planes de promoción y mercadeo turístico y a fortalecer y mejorar la competitividad del sector turístico para incrementar el turismo receptivo y el turismo doméstico.

- Colombia, Congreso de la República (2006, 22 de noviembre), Ley 1101 que realizó modificaciones en el 2006 a la Ley 300 de 1996, fortaleció los recursos del sector turístico a través del aumento de la base tributaria de la contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo, el fomento a la actividad turística con el impuesto a turistas extranjeros, la modificación del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, entre otros.

- Colombia, Congreso de la República (2012, 10 de Julio), Ley 1558 que realizó modificaciones en el 2012 a la Ley 300 de 1996, la cual pretende fomentar, desarrollar, promover la competitividad del sector turístico, así como regular la actividad del mismo; a través de los mecanismos necesarios para crear, conservar, proteger y aprovechar los recursos y atractivos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

  Algunas de las estrategias planteadas en el Plan Sectorial de Turismo se basan en los siguientes objetivos específicos (DNP, 2011): fortalecer la institucionalidad y la gestión pública del turismo a nivel nacional y regional, mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos, fortalecer las habilidades y competencias del talento humano, mejorar la gestión en infraestructura de soporte y conectividad, impulsar la inversión en el sector turístico, fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados, y desarrollar iniciativas transversales para promover el desarrollo sostenible del turismo.

Las políticas encaminadas al fomento del turismo son:

- Política “Turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo”, resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, e incentivar a nacionales y a extranjeros a conocer y apropiar las costumbres y el patrimonio material e inmaterial del país. De esta manera, se busca generar beneficios a la comunidad, así como los medios y motivaciones para cuidar y mantener el patrimonio cultural, garantizando la sostenibilidad de los sectores cultural y turístico (MCIT, Ministerio de Comerdio, Idustria y Turismo; Mincultura, Ministerio de Cultura, 2013).

- Política para el Desarrollo del Ecoturismo, de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, tiene como objetivo fortalecer y diversificar la actividad ecoturística, teniendo como referente esencial su desarrollo sostenible, en razón del cual ésta debe propender por el uso racional de los recursos, el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores residentes en las regiones y el permanente esfuerzo para proporcionar una oferta competitiva de servicios, en armonía con la diversidad ecológica y cultural (MCIT, Ministerio de Comerdio, Idustria y Turismo; Mincultura, Ministerio de Cultura, 2013).

- Política de Turismo de naturaleza tiene como objetivo posicionar a Colombia como destino de turismo de naturaleza, reconocido por el desarrollo de productos y servicios altamente competitivos y sostenibles, que permitan preservar los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras (MCIT, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012). Dentro de los lineamientos estratégicos para el desarrollo competitivo del producto turístico de naturaleza en Colombia se encuentran (Política de turismo de naturaleza, 2012): diseño y desarrollo de productos turísticos de naturaleza innovadores, desarrollo sostenible del producto, recurso humano calificado, infraestructura soporte y planta turística, formalización y calidad en la prestación de servicios, y promoción especializada para el turismo de naturaleza (MCIT, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

- Política del Turismo comunitario tiene como objetivo generar las herramientas que permitan el desarrollo del turismo comunitario, enfocados hacia procesos de emprendimiento participativos, que contribuyan a la generación de empleo e ingresos y la consolidación de los destinos, a través de productos turísticos diferenciados, competitivos y sostenibles (MCIT, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

- Dentro del Programa de Transformación Productiva se encuentra el plan de negocio para turismo de naturaleza, el cual tiene como objetivos para el 2027: (a.) hacer de Colombia el destino más competitivo a nivel mundial en Turismo de Naturaleza, (b.) posicionar a Colombia como el destino más

emblemático de Turismo de naturaleza mundial, (c.) generar beneficios socio-económicos y ambientales para el país a través del Turismo de Naturaleza en Colombia; y (d.) ser un destino de oferta diferenciada, competitiva y sostenible en TNC (PTP, 2013).

Algunas de las estrategias del plan de negocios para el turismo de naturaleza son (PTP, 2013): posicionamiento, marketing mediante el aumento de la notoriedad del TNC en el mercado internacional, desarrollo de destinos turísticos de TNC y de productos.

Estas y otras normas relacionadas con la actividad turística son descritas de manera resumida en la Tabla 1-1.

Tabla 1-1. Resumen del marco legal.

Tema	Norma	Objeto
General	Constitución política de 1.991 y en especial los artículos 8, 63, 79, 80, 82, 95, 300, 330 y 334.	Establece los principios generales que debe cumplir el marco legal relacionado tanto con el medio ambiente como con el turismo.
Ambiente	Decreto 2811	Crea el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.
	La ley 99 de 1993	Reordena el Sector Público encargado de la gestión y conversación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, organiza el Sistema Nacional Ambiental.
	Decreto 948 de 1995 del Ministerio del Medio Ambiente	Reglamentan la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire.
Turismo	Ley 300 de 1996	Se expide Ley general de Turismo.
	Decreto 518 de 1997	Reglamenta el funcionamiento del Concejo de Facilitación Turística.
	Decreto 501 de 1997	Determina el sistema de elección de los tres representantes del sector privado en el Consejo Superior de Turismo.

Tema	Norma	Objeto
	Decreto 502 de 1997	Define la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes.
	Decreto 503 de 1997	Reglamenta el ejercicio de profesión de guía de turismo.
	Decreto 504 de 1997	Reglamenta el registro Nacional de Turismo.
	Decreto 1075 de 1997	Señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.
	Resolución 101 de 1997	Reglamenta el funcionamiento del comité de capacitación turística.
	Decreto 2395 de 1999	Reglamenta lo relacionado con el registro nacional de turismo de los establecimientos gastrobares y negocios similares de este sector.
	Decreto 1824 de 2001	Dicta disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenios.
	Decreto 1825 de 2001	Dicta disposiciones relacionadas con la actividad de los guías de Turismo.
	Decreto 53 de 2002	Dicta disposiciones relacionadas con la actividad de agencia de viajes.
	Ley 1101 del 2006	Modifica la Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo)
	Resolución 0036 de 2007	Reglamenta el Transporte Aéreo
	Resolución 347 de 2007	Define los criterios para otorgar la calidad de turismo a los bares y restaurantes.
	Decreto 1036 de 2007	Reglamenta el recaudo y el cobro de la contribución parafiscal de la promoción del turismo.
	Decreto 2438 de 2010	Responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos
	Decreto 774 de 2010	Derecho de retracto en la venta de tiempo compartido turístico.
	Resolución 0460 de	Requisitos de inscripción en el Registro

Tema	Norma	Objeto
	2010	Nacional de Turismo de los arrendadores de vehículos para turismo.
	Decreto 2590 de 2009	Sobre viviendas turísticas
	Decreto 1782 de 2007	Impuesto con destino al turismo
	Decreto 1373 de 2007	Semana de receso estudiantil

Fuente: elaboración propia.

1.7 Caracterización del municipio

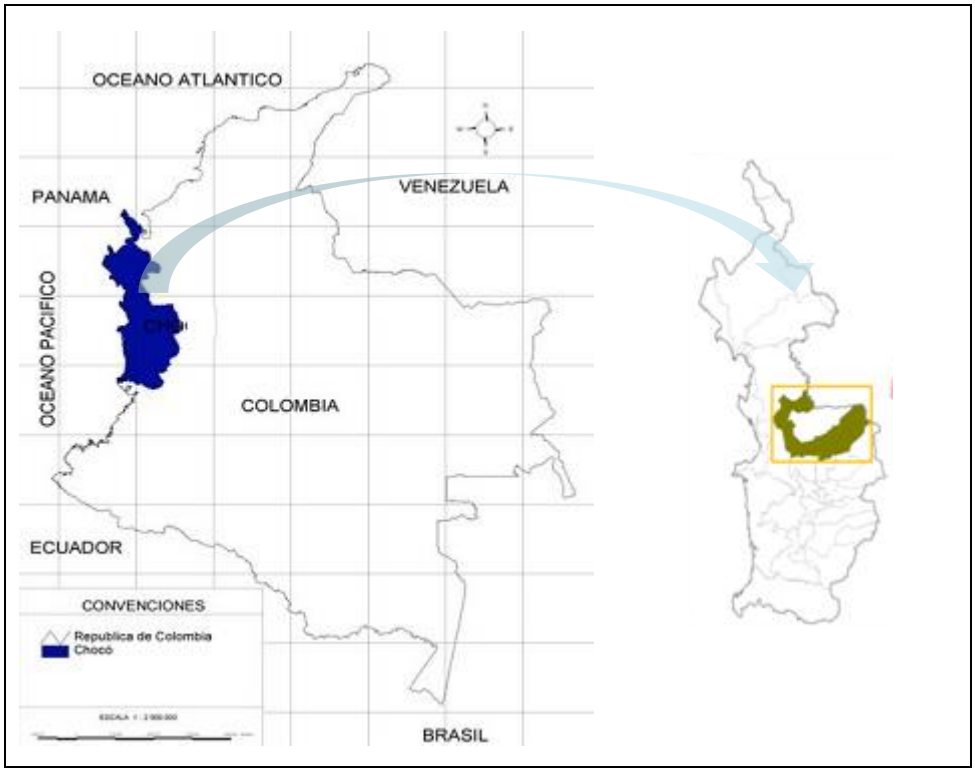
Quibdó, capital del departamento del Chocó, se encuentra ubicada en la margen derecha del río Atrato, a una altitud de 43 metros sobre el nivel del mar; su temperatura media es de 28° C y está situada a 5°41´16” de latitud norte y 76°39’40´ de longitud este respecto al meridiano de Greenwich; la superficie territorial es de 3.075 kilómetros cuadrados, a 2°- 30” de longitud con relación al meridiano de Bogotá; es considerada una de las regiones más lluviosas del mundo.

El municipio de Quibdó limita al norte con el municipio del Medio Atrato, por el sur con los municipios de Río Quito y Lloró, por el oriente con el municipio de El Carmen de Atrato, por el nororiente con el Departamento de Antioquia, por el occidente con el municipio de Alto Baudó, por el noroccidente con el municipio de Bojayá. La población fue elevada a la categoría de municipio mediante decreto ejecutivo del 30 de mayo de 1.823 expedido por el general Francisco de Paula Santander, cuando se eligieron en distritos las parroquias de la Nueva Granada. Su población estimada es de 100.113 habitantes, según los datos oficiales de DANE en el último censo realizado.

Anteriormente para fines del ordenamiento los ríos Atrato, Quito y Cabí, como las quebradas que tributan sus aguas adquieren importancia y han sido un factor determinante en aspectos culturales y patrones de asentamientos ante la falta de

un servicio de acueducto que pudiera abastecer la demanda. En épocas de grandes migraciones campesinas, surgen muchos más barrios de invasión, en su mayoría sin ninguna planeación, hacia todos los puntos. 1970 –1980, a raíz de las invasiones se dan programas de mejoramiento de viviendas ubicadas hacia la parte norte, Jardín y la bota de Cabí entre la década de 1980 – 1990.

Figura 1-1. Localización de Quibdó



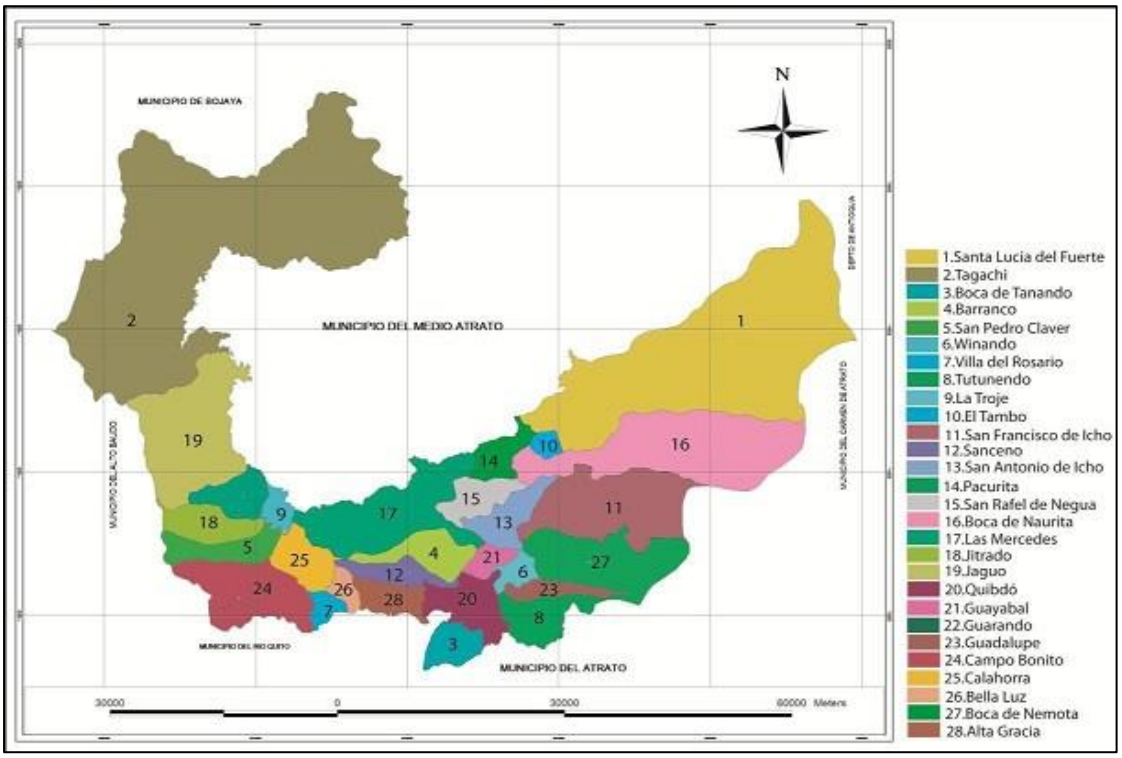
Fuente: Instituto Geográfico Agustín Codazzi IGAC. 2012.

Entre los años 1990–2000 surgen graves problemas de orden público, las barreras de la ciudad se pierden, las áreas disponibles de rondas de quebrada, altas de colina son ocupadas sin ningún orden y control; son claras las tendencias de expansión de la ciudad, especialmente con franjas de invasión hacia las zonas periféricas, sin una clara política de planeación, donde se crean asentamientos espontáneos, sin servicios públicos. Para facilitar la participación y concertación con la administración municipal se estructuran las Comunas en la ciudad de Quibdó, las cuales, si bien definen límites y agrupan barrios como zonificación,

para la prestación de los servicios no se constituye en una estructura de prestación y operación de los mismos; políticamente el municipio está organizado en seis comunas.,

A su vez la división política del municipio en su área rural comprende 28 corregimientos, siendo el número 14 el de Pacurita, como se muestra en la Figura 1-2.

Figura 1-2. Corregimientos de Quibdó



Fuente: Alcaldía de Quibdó (2015)

2. EL MARKETING DE CIUDAD

En este capítulo se profundiza sobre los conceptos relacionados con el marketing de ciudad, teniendo en cuenta que el presente trabajo no solo pretende analizar la situación del turismo en la zona de estudio, sino en analizar la estrategia de marketing que debe acompañar al desarrollo del turismo para que la ciudad se posicione entre sus potenciales visitantes como un destino que deber ser conocido.

2.1 El imaginario social

En la construcción de una determinada marca ciudad es necesario considerar de manera especial el imaginario que los habitantes de esa ciudad tienen de la misma, dado que en la medida en que eso se logre, esos habitantes se sentirán más identificados con la marca que finalmente se diseñe. Es por eso que en esta sección se analiza el concepto de imaginario social y se estudia la forma como puede identificarse dicho imaginario dentro de una determinada población.

En primer lugar, es importante reconocer que se trata de un concepto abstracto, intangible, como lo reconoce Castoriadis:

> La idea de imaginario social instituyente parece difícil de aceptar, y es comprensible. Lo mismo ocurre cada vez que se habla de “potencialidad”, “facultad”, “potencia”. Porque sólo conocemos manifestaciones, efectos, productos, pero no aquello de lo que son manifestaciones. Por eso las críticas a las concepciones sobre “facultades del alma", aunque vocablo aparte, tampoco queda muy claro qué se gana hablando de “funciones” (Castoriadis, 2013, p. 310)

Sin embargo, a pesar de ser un concepto abstracto, su validez es reconocida por los efectos que desprenden del mismo. Como lo expresa Taylor:

> Por imaginario social entiendo algo mucho más amplio y profundo que las construcciones intelectuales que puedan elaborar las personas cuando reflexionan sobre la realidad social de un modo distanciado. Pienso más bien en el modo en que imaginan su existencia social, el tipo de relaciones que mantienen unas con otras, el tipo de cosas que ocurren entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas más profundas que subyacen a estas expectativas. (Taylor, 2014, p. 37)

La profundidad característica del imaginario social a que se refiere Taylor hace que no resulte fácil modificarlo; una sociedad que durante siglos ha sido exitosa, difícilmente aceptará su fracaso y ante las crisis siempre habrá dentro de esa sociedad, líderes capaces de inspirar a sus conciudadanos de los logros del pasado. Así mismo, una sociedad que tiene un imaginario social de fracaso, siempre encontrará razones para confirmar esa imagen que tiene de sí misma.

En este sentido, Carretero (2013) sostiene que la adhesión a un imaginario social implica una peculiar y casi intransferible manera común en que los integrantes de una colectividad se sitúan ante el mundo, dándole sentido a su realidad y a los modos de articulación de sus relaciones intersubjetivas.

Por tratarse de un concepto de naturaleza inmaterial, ideal, resulta útil mantenerlo y reproducirlo materialmente, encarnarlo, hacerlo tangible. Esa materialización del imaginario social se puede lograr por medio de un símbolo, que puede ser un logo, un slogan, una figura o una frase que logre reflejar esa imagen mental que los integrantes de la sociedad tienen de sí mismos como conglomerado. El símbolo a través del cual se represente el imaginario social de un país o de una ciudad, se convierte en un emblema, un tótem como el que empleaban las sociedades tribales. Carretero afirma que:

> La dimensión simbólica permitiría, de esta manera, establecer un íntimo nexo de continuidad y de ósmosis entre lo real y lo ideal, entre lo material y lo inmaterial. Mediante el símbolo, en suma, «lo transcendente comunitario» se nos torna transparente o, al menos, se nos presenta incidiendo en determinadas prácticas colectivas. De hecho, tal como las multitudinarias congregaciones históricas de diferente tipo han reflejado hasta la saciedad, el reforzamiento de los lazos identitarios de una colectividad o grupo social se llevará siempre a cabo a través de una

> apelación y utilización, lógicamente ritualizada, de lo simbólico. (Carretero, 2013)

En la medida en que el símbolo que se utilice para representar el imaginario social de una colectividad, logre reflejar el sentimiento de la mayoría de los integrantes de esa colectividad o de los más influyentes, ese símbolo se convierte progresivamente en un aglutinante alrededor del cual se convoca esa sociedad. Las banderas, los escudos y los himnos, pueden llegar a convertirse en símbolos del imaginario social, en la medida en que se aproximen realmente a lo que la gente piensa de sí misma.

El imaginario social se caracteriza también por ser único, individual, pues se trata de algo colectivo, que le pertenece a ese grupo social. Así, los habitantes de Buenos Aires no quieren que se les confunda con los de Córdoba, los de Medellín quieren que se les reconozca su diferencia con los de Armenia, y los de Bucaramanga se sienten distintos a los de Pasto. Es así como el imaginario social crea un “nosotros”, y si bien todos los argentinos tienen ese mismo “nosotros” como nación, los habitantes de cada ciudad o de cada región del país tiene un “nosotros” individual y único, según lo plantean García y Flores (2014).

> El imaginario social no es una facultad colectiva referida a la imaginación de un grupo o de una sociedad. El imaginario social es una interpretación que consiste en sostener en que aquello que denominamos “real” siempre se instituye socialmente. La “institución” social es la estructura instituyente de una sociedad que opera con la “normalización” (equilibrio, ideales, reglas) de una sociedad a través de sus instituciones. Son estos “gestos” siempre inmersos socialmente los que configuran la estructura social en su conjunto. La religión, los dioses, el capital o las tasas de interés, son parte del imaginario social, así como el ciudadano, el hombre, la mujer, el niño. En otras palabras, la textura de lo “real” es imaginaria en el sentido de que no son las cosas la que estructuran el sentido del mundo, sino lo social en su dimensión simbólica e invisible que estructura e instituye el sentido del mundo, que está siempre mediado humanamente. (García & Flores, 2014, p. 332)

Es por ello que la superación de las crisis de las naciones necesariamente implica la modificación del imaginario social de sus habitantes, pues ese cambio incluye efectos en los hábitos de los sujetos, en las estructuras antropológica y socio-

psíquica sobre las que se ha construido el imaginario social. En la medida en que se generan esos cambios, los miembros de la sociedad cambian sus conductas y logran alcanzar progresivamente las metas que antes veían como imposibles para ellos. (García & Flores, 2014)

Para hacer una comparación que facilite la comprensión de esta expresión, puede concluirse que el imaginario social es equivalente al autoconcepto en el caso individual, es decir, a la imagen que una sociedad tiene de sí misma. Esa imagen es construida a lo largo del tiempo, en la medida en que las personas que componen esa sociedad se relacionan con otras, y van compartiendo la imagen que cada integrante tiene de esa sociedad. Además, es influenciada por la imagen que las personas que no hacen parte de ella, como por ejemplo los turistas, se forman de esa sociedad cuando tienen oportunidad de conocerla. Igual que sucede con el autoconcepto a nivel individual, el imaginario social tiene una gran influencia en lo que esa sociedad será en el futuro; así como una persona con un autoconcepto bajo tiene menos posibilidades de éxito que una persona con una imagen positiva de sí misma, una ciudad con un imaginario social de éxito, seguramente podrá tener un futuro mejor que una ciudad que se ve a sí misma como peligrosa o desaseada, por ejemplo.

Paris es una ciudad con un imaginario social de atractivo turístico, Argentina y Brasil son países con imaginarios sociales de buenos jugadores de fútbol, y África es un continente con imaginario social de pobreza. Seguramente resulta más fácil convencer a un parisiense de lo acertado que sería crear una empresa para recibir turistas extranjeros, que lo que resultaría convencer a un africano de esa misma idea. Ese es un ejemplo que muestra la importancia de lograr que el imaginario social de una ciudad sea optimista, en lo cual puede contribuir la creación de una marca ciudad que resulte inspiradora para sus habitantes.

Por su parte, Valera y Pol (2012) abordan el tema desde la perspectiva del concepto de identidad urbana o *urban identity*; en su publicación mencionan que

sentirse y definirse como residente de un determinado pueblo, barrio o ciudad implica también demarcarse en contraste con el resto de la gente que no vive allí; adicionalmente, la identidad urbana cumple también la función fundamental de permitir internalizar las características especiales del pueblo basadas en un conjunto de atribuciones que configuran una determinada imagen de éste; es decir, sentirse residente de un pueblo confiere un número de cualidades casi psicológicas a las personas asociadas a él. Al respecto, Seisdedos (2013) plantea que la aplicación del city marketing a las ciudades y el desarrollo de marcas de ciudad han pasado de ser una teoría a una realidad que está de moda; sin embargo, el citymarketing no es más que promoción de ciudades y "cuando es llamado a ser una filosofía de gestión urbana, se convierte en algo pequeño y decorativo al recortarse su natural expansión. Se convierte de árbol en bonsái" (Seisdedos, 2013, p. 48), El autor propone que las ciudades deben gestionarse con criterios similares a los de las empresas, en el sentido de que deben asumir riesgos, promover iniciativas e innovar.

No obstante, frecuentemente la forma como se aplica el concepto de marketing a las ciudades suele limitarse a los aspectos promocionales, por lo que carece de visión e implicaciones en la definición de la estrategia de la ciudad; en lugar de ello, "la aplicación de enfoques de marketing a la ciudad está llamada a ser no simplemente una herramienta, sino también una filosofía de gestión urbana" (Seisdedos, 2013, p. 50). Los gobiernos locales han visto que contar con una marca ciudad es algo que está de moda, por lo que con frecuencia contratan a un asesor que termina ofreciéndoles lo que están buscando: un logotipo y un lema; sin embargo, esos elementos no son suficientes para lograr la verdadera transformación que las ciudades requieren, dado que carecen de los siguientes elementos:

- Conexión con las estrategias de desarrollo económico de la ciudad.
- Suficiente voluntad política para ser tomados en serio y mantenidos en el largo plazo.

- Suficiente inversión en medios para cruzar el umbral de notoriedad requerido en una sociedad sobresaturada de estímulos comunicativos.
- Clara conciencia de la audiencia a la que se dirige.
- Conocimiento de la percepción original de la imagen de la ciudad de la que parten los diferentes colectivos implicados.
- Coordinación entre los diversos stakeholders. (Seisdedos, 2013, p. 50)

Seisdedos plantea que el proceso de construcción de una marca se inicia mediante la identificación de las razones por las que la ciudad la necesita; dado que la marca es una promesa, se necesita utilizar herramientas de investigación para determinar cuál es esa promesa, es decir, los valores que la hacen única, y a partir de ahí, articular cuál es el proyecto de la ciudad, hacia dónde se proyecta en el futuro. El último paso consiste en es definir directrices acerca de la expresión de la marca; esa expresión de la marca debe incluir la promoción externa, y la experiencia de ciudad. La promoción externa se refiere a la estrategia de difusión de esa expresión de la marca, es decir, que todos los involucrados conozcan esa marca, mientras que la experiencia de ciudad es el proceso a través del cual esas mismas personas confirman la coherencia entre la marca ciudad difundida a través de los medios de comunicación, y la que perciben a través de su experiencia cotidiana.

Por otro lado, Mancilla, Morales y Lugo (2012), los imaginarios urbanos que generan los gobiernos en la promoción de la ciudad son referentes importantes para la conformación de una marca ciudad, teniendo en cuenta el papel que juegan en la construcción de estrategias para la promoción y proyección de la ciudad. Las acciones de los gobiernos contemplan el desarrollo estratégico y la creación de elementos físicos y conceptuales que definan la “imagen ideal” que se pretende alcanzar a partir de la “imagen real” con la que se cuenta. La tendencia observada de promover las ciudades viéndolas como marca, ha contribuido a que se diseñen programas planificados para fortalecer la

competitividad, considerando el papel que desempeñan los imaginarios, como pieza clave en la generación tanto de “identidad” “imagen” de una ciudad.

Mancilla, Morales y Lugo (2012) analizan los imaginarios proyectados por los gobiernos de las ciudades de Hermosillo, Monterrey y San Luis Potosí en México y concluyen que en la actualidad las ciudades han dejado de diferenciarse sólo en infraestructura para enfocarse en valores:

> Mediante el uso de la Marca Ciudad que está llegando a materializar los intangibles para entrar en la competencia para la captación de iniciativas que contribuyan a la generación de riqueza y, con ello, brindar mejores oportunidades a sus ciudadanos. Sin embargo, es importante contar con todo un plan de marketing para la ciudad, el cual debe partir de su visión de futuro y del conocimiento de sus activos y recursos existentes, para basarse en aspectos con los que la mayoría de la población se identifique, incluso, se debe ser selectivo y tomar un número pequeño de valores para poder comunicarlos de forma clara y coherente, para conseguir una imagen integral; una vez alcanzado el status de símbolo, es fundamental el trabajo continuo para mantener la reputación alcanzada. (Mancilla, et al., 2012, p. 86)

Sin embargo, las autoras advierten que las campañas son efímeras mientras que las marcas ciudad deben tener un sentido de permanencia y ser perdurables.

Así, por ejemplo, los bumangueses se sienten orgullosos cuando se habla de esa como la “Ciudad Bonita” o la “Ciudad de los Parques”, que son slogans que los identifican, al igual que en Medellín se habla de la “Tasita de Plata”, así como para referirse a Manizales algunos hablan de la Ciudad Universitaria, y Popayán es la “Ciudad Blanca”; en otras épocas de hablaba de Bogotá como la Atenas de América debido a su vocación cultural. Sin embargo, se debe ir más allá del simple slogan para que quienes tienen la oportunidad de vivir una experiencia propia en esos destinos, puedan dar testimonio de la coherencia entre esa experiencia y lo que dice el slogan con el que se promueve un determinado destino.

Para Fernandes "*la planificación se caracteriza por el proceso que levanta y analiza informaciones para la construcción de un diagnóstico y posterior previsión*

y prevención, a través de estrategias más racionales y eficientes" (2011, p. 23). Según el autor, la planificación puede ser temporal (corto, mediano y largo plazo), intencional (estratégico, táctico y operacional) y geográfica (internacional, nacional, regional, estatal y local). El autor también señala que este tipo de estudios incluye el desarrollo de estudios para establecer indicadores básicos de capacidad de carga turística en la ciudad, establecer parámetros que regulen una práctica usual del mercado inmobiliario, mediante la cual un inmueble que, supuestamente, pueda albergar un número mínimo, por ejemplo, diez personas, sea ocupado por cuarenta o cincuenta personas. De esta manera se puede evitar que se supere esa capacidad, lo que necesariamente incide en el deterioro de la calidad del servicio que reciben los turistas, si se tiene en cuenta, que, para el ejemplo citado, muchos autobuses pueden llegar con esa cantidad de turistas.

Los estudios de marketing de ciudad pueden incluir encuestas para establecer la opinión de los participantes de servicios prestados por un resort, con el fin de realizar los ajustes conducentes a que se superen sucesivamente los obstáculos que lleguen a presentarse. (Fernandes, 2011)

La práctica del marketing de ciudad genera beneficios para todos, incluyendo a los dueños de restaurantes y bares, comercio en general mediante estrategias enfocadas para vender la ciudad como un producto, evitando gastos individuales. Esta estrategia puede incluir campañas de concientización con la población local sobre su importancia y efectiva participación en el proceso de desarrollo del turismo en la ciudad. Se requiere aumentar la inversión en infraestructura urbana, como requisito esencial para que sea efectiva la inversión privada. Pueden requerirse inversiones en programas no solamente de infraestructura, sino también en programas de educación, salud, sistemas de abastecimiento, agua, luz, gas, transporte, indispensables para una buena atención a los turistas. (Fernandes, 2011, pp. 83-168)

2.2 Antecedentes de construcción marcas ciudad

La construcción de una marca ciudad (en inglés “city branding”) es un concepto que se ha tratado desde diferentes perspectivas; así, Grisolía (2014) abordan el tema desde el punto de vista de la relación entre el diseño gráfico y la identidad de ciudades. De acuerdo con la autora, el diseño gráfico es una disciplina integradora de diferentes aproximaciones metodológicas y conceptuales, cuyo propósito es la construcción de mensajes visuales que se enmarcan dentro de la comunicación gráfica; para lograr ese propósito, esta disciplina vincula áreas aparentemente diversas como son la arquitectura y la sociología.

Grisolía (2014) plantea que la construcción de señales (la que denomina señalética) hace visible mediante la utilización de técnicas artificiales de representación visual, aquello que no puede ser visto por el ojo humano. Por su parte, el diseño de información se ocupa de la definición, planeación y configuración de los contenidos de un mensaje y el ambiente en el que se presenta, con la intención de generar resultados relacionados con las necesidades de los usuarios; la autora plantea que el diseño de información es una disciplina que enlaza el diseño gráfico con otras áreas como la antropología, la arquitectura y la psicología. Por otra parte, las ciudades constituyen espacios controlados y geográficamente delimitados, sujetos al mando de una autoridad local; debido a ello, las ciudades son sujetos de aplicación de proyectos señaléticos.

Como ejemplo de este concepto, Grisolía (2014) presenta el caso de la ciudad de Buenos Aires, en donde la señalización de la ciudad fue encargada al estudio Shakespear, mismo que desarrolló la identidad y sistema de señales para el

metro Subte[1]. Grisolía afirma que “En esta ocasión el proyecto estableció ciertas relaciones formales entre ambos sistemas, con lo cual se contribuyó a generar una sensación de orden y correspondencia entre los diversos ambientes de la ciudad mediante el rescate de la expresión popular que, en palabras Roland Shakespear, se encuentra en la memoria colectiva” (2014, p. 7).

Grisolía sugiere que la señalética se relaciona con la identidad de las ciudades en función de la necesidad de promover su individualidad y sus características distintivas; la señalética permite direccionar esos elementos hacia el crecimiento económico y social. La señalética puedo lograr este efecto en la medida en que consulte y tenga en cuenta la riqueza de la ciudad, su propia historia contada de diversas maneras, para que se refleje en el diseño de información que se aplique en el entorno urbano.

Grisolía señala que:

> Los programas de marca ciudad dirigen sus esfuerzos principalmente a públicos externos tales como turistas, inversionistas o académicos, con la intención de consolidar la ciudad como centro de negocios, de ocio o de conocimiento. En estos casos se aplica a las localizaciones geográficas los mismos procesos que normalmente se aplicarían a productos o servicios en un proyecto de branding. No obstante, el auge de esta práctica en la actualidad, se ha planteado por parte de algunos autores y analistas que el branding de lugares comporta situaciones mucho más complejas que las técnicas tradicionales de construcción de marca, en tanto que las aglomeraciones urbanas son realidades heterogéneas con identidades cambiantes que requieren de una aproximación más compleja. (Grisolía, 2014, p. 9)

[1] Subte es la abreviatura para subterráneo utilizada comúnmente en Buenos Aires para referirse al Metro de la ciudad y más tarde rescatada por el estudio Shakespear para el proyecto de identidad y señalética de dicho medio.

Se destaca en este planteamiento que, según la autora, la construcción de una marca ciudad busca especialmente atraer a las personas que no habitan en la ciudad respectiva; igualmente se refiere a la complejidad que implica esta práctica, debido a la convivencia de percepciones tan diversas en un mismo espacio geográfico. Grisolía (2014) además advierte que la construcción de una marca ciudad muy exitosa puede devolverse en contra de sus habitantes, en el caso en que ese éxito haga que la ciudad se convierta en un gran centro industrial, desplazando espacios como parques, clínicas, iglesias y otros elementos que la ciudadanía también requiere. Igual puede suceder en otras ciudades en donde la excesiva afluencia de turistas durante determinadas épocas del año puede ocasionar inconvenientes en el uso de servicios y espacios públicos.

En este mismo sentido, Julier (2014) afirma la necesidad de que los gobiernos puedan controlar el branding, dado que es a través de ese control que se pueden contener u orientar indicadores actitudinales de toda una nación. Grisolía termina afirmando que “El hecho de que los gobiernos sean no sólo los promotores de los proyectos de marca ciudad o marca país sino de que, además, contribuyan en la conformación de la identidad del lugar en función del mensaje a transmitir en la construcción de marca, hace pensar en la importancia de revisar estos mensajes en función de las necesidades internas y la comunicación ciudadana” (2014, p. 9).

El tema del city branding también es abordado por Salas (2012), quien se propuso establecer un estado del arte sobre *city branding* en las *smart cities* españolas. El autor plantea que las smart cities son ciudades digitales, innovadoras, con crecimiento sostenibles o autosuficientes, tecnificadas. Teniendo en cuenta el auge y la actual la vigencia de las tecnologías de la información, para los propósitos del análisis del imaginario de los residentes de la ciudad de Bucaramanga resulta conveniente conocer este concepto, en la forma en que lo propone la Asociación Europea para la Innovación de Ciudades y Comunidades Inteligentes, organismo que define smart city como:

> Sistemas de personas que interactúan y que utilizan los flujos de energía, materiales y financiación para catalizar el desarrollo económico sostenible, flexible y una alta calidad de vida; estos flujos e interacciones se vuelven inteligentes a través de hacer uso estratégico de la infraestructura y los servicios de información y comunicación en un proceso de planificación urbana y gestión transparente que responde a las necesidades sociales y económicas de la sociedad (European Commission, 2013)

En esa definición se destaca el volcamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones, al servicio de las necesidades sociales y económicas de la ciudad, que tiene lugar en las denominadas smart cities. Por otra parte, Salas (2012) se refiere al concepto de *Place Branding,* en el que se engloban otros como country branding y city branding, es decir, la creación de marca para lugares como países y ciudades. El autor cita a Kotler (2014), quien plantea que este concepto se emplea para referirse a desarrollar en un lugar una estrategia de marketing a largo plazo, con la finalidad de fomentar los atributos naturales y potenciales de un área o una región.

El city branding también ha sido definido, según Salas (2012), como una práctica multidisciplinar en la que concurren el marketing, la política pública, el comercio, la promoción turística, el desarrollo económico y las relaciones internacionales; el propósito de esa concurrencia es obtener una eficiente gestión urbana coherente con los valores, necesidades y expectativas de futuro de la comunidad a la que representa. Otras definiciones apuntan a considerarlo como la construcción de la identidad de marca del lugar, o un conjunto único de asociaciones que representan lo que el lugar significa, e implica la promesa que hace la organización (en este caso el lugar), a los consumidores. Otra definición presenta al city branding como:

> La acción del desarrollo del proceso de investigación de la identidad de un territorio/ciudad entre sus variados públicos, segmentado y dirigiéndolo a cada uno de ellos, posicionando las atracciones del lugar para dar apoyo a la marca deseada y comunicando dichas atracciones para dirigirlas a los distintos públicos […] al añadir a la percepción de un lugar dimensiones emocionales a través de la comunicación de sus valores. (Magaña & Ramos, 2014, p. 105)

Esta última definición se diferencia de las anteriores en el sentido de que hace referencia no sólo al alcance del concepto sino también a la forma como se construye la marca ciudad; de acuerdo con Magaña y Ramos (2014), el desarrollo debe hacerse mediante una investigación que debe incluir a los distintos públicos que residen en la ciudad y que se deben segmenta.

El hecho de que la marca ciudad genere compromisos o promesas de la ciudad a los consumidores hace pensar que el concepto se asimila a la creación de una marca corporativa; en efecto así lo consideran Kavaratzis (2014), quien además señala que la marca ciudad y la marca corporativa comparten similitudes, ambas comparten raíces multidisciplinares, ambas tienen grupos de interesados, un alto grado de intangibilidad y complejidad, y ambas necesitan tener responsabilidad social.

Como puede verse en este apartado, la construcción de una marca ciudad es un proceso complejo, que involucra múltiples disciplinas, además de que es abstracto. En su construcción debe consultarse la percepción de las personas de la ciudad, tomadas mediante muestras estadísticamente estratificadas para que representen las diferentes tendencias que habitan la ciudad; así mismo debe buscarse que la marca que se construya resulte atractiva para el público que se desea llegar o que se desea atraer a la ciudad.

De acuerdo con Balibrea (2012), la experiencia de Barcelona en el proceso de construcción de marca ciudad “se utiliza de forma dominante en círculos internacionales de urbanistas, arquitectos, geógrafos, sociólogos, políticos municipales y expertos en políticas culturales, para definir lo que se podría llamar una estrategia de regeneración urbana referida a los profundos cambios, tanto socioeconómicos como urbanísticos, que la ciudad sufre desde la mitad de los años 70”. El éxito de este caso se refiere tanto a las resoluciones urbanísticas adoptadas en diseño y arquitectura, las que son tenidas como de alta calidad formal y estética, al igual que las políticas que las respaldan y el impacto de todo

ello en la ciudadanía y en la economía de la ciudad. Para comprender mejor el proceso que tuvo lugar en Barcelona, Balibrea menciona cuatro dimensiones, que se describen a continuación.

Como primera dimensión está el involucramiento de la cultura como historia e historiografía de las diferentes disciplinas y artes relevantes al desarrollo del modelo; es así como en el proceso se destaca la transformación urbanística de la ciudad de Barcelona, que incluyó intervenciones en el espacio público urbano por parte de arquitectos y diseñadores, fenómeno que tuvo una transcendencia política particularmente importante. Simultáneamente otras manifestaciones culturales como la literatura, la pintura o el cine, generaron una representación de Barcelona que influenció la conformación de imaginarios determinados sobre la ciudad.

La segunda dimensión es la noción antropológica de cultura como un proceso de construcción, ejercicio y modificación social de los valores, los principios, las prácticas y la percepción del entorno. Dada esa noción, preocupa entonces el análisis del proceso de adquisición y crecimiento de un capital cultural y simbólico que se va transformando en un mercado local y global. De acuerdo con Balibrea, el modelo Barcelona se sustenta “en la consecución social de una identidad urbana claramente definida y altamente consensuada que, interpretada por discursos hegemónicos que la hacen posible, parecería “emanar” de las transformaciones físicas en el espacio público y construido” (2012, p. 256). Esta concepción de la noción de cultura llevó a que, por ejemplo, la arquitectura de la ciudad adquiriera una estética propia y característica de la ciudad, reconocida en primer lugar por sus residentes.

La tercera dimensión es la de la cultura como un sector económico-social; al adquirir una importancia tan relevante y demandante en la ciudad de Barcelona, la misma se convirtió por sí misma en una fuente de desarrollo, en un motor que mueve la economía de la ciudad. Según lo refiere Balibrea, en Barcelona;

> El sector que hasta el momento ha demostrado una mayor competitividad dentro de este “sector creativo” es la cultura, lo cual hace de Barcelona una ciudad eminentemente cultural. Un amplio entramado de industrias culturales alimenta el sector terciario, el de las mercancías y servicios consumidos en el tiempo de ocio: diseño, arquitectura, moda, cine y medios de comunicación, software de entretenimiento, teatro, música, danza, museos y patrimonio, publicidad, restauración, sector editorial y hotelero. (Balibrea, 2012, p. 257)

El último elemento a que se refiere Balibrea para describir el ejemplo que constituye el caso de construcción de marca ciudad en el caso de Barcelona, consiste en la comercialización de ese modelo cultural, que se concreta en la medida en que se exportan productos o servicios culturales que se originan en esa ciudad, así como en la medida en que los turistas provenientes de diferentes partes del mundo visitan la ciudad.

Como consecuencia de ese proceso que experimentó la ciudad de Barcelona, en la actualidad existe allí una política que organiza en torno a los museos una lectura coherente de la imagen de la ciudad y tiene en ellos un espectáculo cultural que contribuye a la oferta urbana y genera una ventaja comparativa. Adicionalmente, se logró la recuperación y potenciación de los recursos naturales propios, lo que generó la apertura al mar y la acentuación de las marcas más obvias y exportables que le genera el hecho de estar ubicada en el Mediterráneo y que se proyectan más allá del sol y la playa, pues incluyen la pertenencia a una cultura milenaria de prestigio y de atractivo global, gracias a su ubicación geopolítica. (Balibrea, 2012)

Para mantener la continuidad de su estrategia, la ciudad se ha interesado en los últimos años por competir por la adjudicación de grandes eventos deportivos, artísticos y culturales, incluyendo bienales, capitalidades culturales, juegos olímpicos, y campeonatos de diferentes deportes. Este interés obedece al reconocimiento de que en la medida en que así suceda, la ciudad será objeto de la cobertura por parte de diferentes medios de comunicación; adicionalmente, ese tipo de eventos implican inversión para el desarrollo de la infraestructura física

necesaria para el desarrollo de esos eventos y para la atención del público que asiste a los mismos. Los macro eventos que se han organizado en la ciudad gracias a esta estrategia se convierten entonces en “macro mercancías culturales, cuya producción y consumo está aumentando exponencialmente en el mercado global de ocio y cultura” (Balibrea, 2012, p. 259).

Un ejercicio similar a este fue realizado por Gualdrón (2016), quien analiza el imaginario de los residentes de la ciudad de Bucaramanga para la creación de la marca ciudad, para lo cual propone y aplica un instrumento que recoger la percepción tanto de los habitantes, como de los empresarios y de los dirigentes de la ciudad, teniendo en cuenta que cada uno de ellos tiene una visión diferente y una expectativa propia sobre lo que conviene hacerse para lograr el posicionamiento de una ciudad intermedia como esta.

3. Metodología

Teniendo en cuenta que este trabajo busca identificar el atractivo del corregimiento de Pacurita para el desarrollo turístico en el marco del marketing de ciudad, y considerando los antecedentes y el marco de referencia desarrollado en los capítulos precedentes, el desarrollo implica la combinación de dos metodologías; en primer lugar, se determinará el imaginario social de los habitantes de este corregimiento respecto a la percepción que tienen del mismo. En segundo lugar, se identificarán los recursos y la infraestructura disponibles en la región para el desarrollo del turismo, así como las medidas que deben adoptarse para mejorar las posibilidades de explotación de esta actividad como fuente de desarrollo.

Para la identificación de las actividades que podrían practicarse por parte de los turistas, se procedió a calificar los sitios de turismo de naturaleza existentes en el corregimiento asignándoles un puntaje de acuerdo con la percepción expresada por los habitantes, con el objeto de priorizar las que obtengan mayor calificación. Con el propósito de explorar el imaginario de los residentes, se acudió tanto a fuentes secundarias, como a preguntas directas a los entrevistados.

A continuación, se presentan los instrumentos a emplear para el cumplimiento de estos dos objetivos.

3.1 Instrumentos

En la Tabla 3-1 se presenta el instrumento empleado para identificar el imaginario de los habitantes tienen sobre el corregimiento, como información a considerar para definir la estrategia para definir la estrategia de marketing de la localidad.

Tabla 3-1. Instrumento de encuesta para el público en general.

	Análisis del imaginario de los residentes de la ciudad del Corregimiento de Pacurita, en Quibdó, para la creación de la marca ciudad Universidad Nacional de Colombia **INSTRUMENTO DE ENCUESTA**
OBJETIVO: Identificar el imaginario social de los habitantes del corregimiento de Pacurita para la creación de la marca ciudad.	
1	INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Género: F: __ M: ___ Edad: _____ ¿Nació en Pacurita? Sí: ___ No: ___ Tiempo de vida en Pacurita: ___ (Si el tiempo es menor de un año, no se incluye en el estudio)
2	CUALIDADES PREFERIDAS DEL CORREGIMIENTO ¿Qué es lo que más le gusta de vivir en el corregimiento?: (Señale una sola opción) Las oportunidades de empleo: __ El comportamiento de la gente con su ciudad: __ La cercanía de los servicios y sitios de la ciudad: __ El clima: __ Que la familia vive aquí: __ Las oportunidades de estudio: __ La comida: __ Las costumbres: __ Los medios de transporte: Otro: ___ ¿Cuál?: _____
3	LOS DEFECTOS MÁS SEÑALADOS DEL CORREGIMIENTO ¿Qué es lo que menos le gusta de vivir en la ciudad?: Las oportunidades de empleo: __ El comportamiento de la gente con su ciudad: __

	Análisis del imaginario de los residentes de la ciudad del Corregimiento de Pacurita, en Quibdó, para la creación de la marca ciudad Universidad Nacional de Colombia **INSTRUMENTO DE ENCUESTA**
	La cercanía de los servicios y sitios de la ciudad: __ El clima: __ Que la familia vive aquí: __ Las oportunidades de estudio: __ La comida: __ Las costumbres: __ Los medios de transporte: Otro: ___ ¿Cuál?: _____
4	LO ÚNICO DEL CORREGIMIENTO ¿Qué cree usted que tiene Pacurita que no tiene ninguna otra ciudad del país? _____
5	MOTIVOS DE ORGULLO DEL CORREGIMIENTO ¿De qué aspecto de la ciudad se siente orgulloso (orgullosa)? _____
6	RAZONES PARA QUEDARSE EN PACURITA ¿Qué es lo que tiene Pacurita que hace que usted prefiera quedarse viviendo acá en lugar de irse a otra ciudad? _____
7	RAZONES PARA CONOCER PACURITA ¿Por qué razones cree usted que la gente debería conocer Pacurita? _____
8	DEFINICIONES DE LA GENTE DE PACURITA Si usted quisiera resaltar una virtud de la gente de Pacurita, ¿cuál sería? _____
9	EXPECTATIVAS SOBRE PACURITA

	Análisis del imaginario de los residentes de la ciudad del Corregimiento de Pacurita, en Quibdó, para la creación de la marca ciudad Universidad Nacional de Colombia **INSTRUMENTO DE ENCUESTA**
	Usted considera que el futuro de Pacurita en comparación con el de las demás ciudades del país va a ser: Mejor: __ Peor: __ Igual: ___
10	EXPECTATIVAS SOBRE LA IMAGEN DE PACURITA ¿Cómo le gustaría que los habitantes de otras ciudades identificaran a Pacurita y a su gente? _____ _____

Fuente: elaboración propia.

Las preguntas se formularon de acuerdo con el marco teórico y con los objetivos del trabajo y buscan conocer el imaginario social que los habitantes de Pacurita tienen del corregimiento sin preguntarlo de manera directa sino a través de los elementos que constituyen dicho imaginario.

Para definir el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta que en la ciudad residen 1.800 habitantes (Quibdó educativa, 2017).

El cálculo de la muestra se realiza teniendo en cuenta que se trata entonces de una muestra finita, es decir, de tamaño definido, por lo que debe aplicarse la siguiente ecuación (Milton & Tsokos, 2008):

$$n=\frac{N\times Z^2\times p\times q}{d^2\times(N-1)+Z^2\times p\times q}$$

En donde:

N = Total de la población, en este caso 1800 habitantes

Z = 1.962, para un nivel de seguridad del 95%

p = proporción esperada (en este caso 4% = 0.04)

q = 1 – p (en este caso 1-0.04 = 0.96)

d = precisión (en este caso se desea un 3%).

Al aplicar esa ecuación, el resultado es de 150.30, por lo que se aproxima a un tamaño de muestra de 150 personas.

En cuanto a la identificación de los recursos y la infraestructura disponibles en la región para el desarrollo del turismo en el corregimiento, se empleó la matriz que se presenta en la Tabla 3-2.

Tabla 3-2. Matriz de calificación de los sitios de turismo de naturaleza.

Recursos turísticos del corregimiento		Pasivo			Activo							
		Avistamiento Aves	Caminatas	Observación paisajes	Caza	Pesca	Cabalgatas	Canotaje	Rafting	Camping	Natación	Total
1												
2												
3												
4												
n												

Fuente: elaboración propia

Esta matriz se diseñó tomando como referencia el trabajo desarrollado por Sosa (2012) para el establecimiento del turismo en el municipio de Puerto Boyacá, en el departamento de Boyacá. El objetivo de este instrumento es identificar las características de los sitios que existen en el corregimiento y el tipo de actividades que allí se pueden desarrollar.

4. Resultados y discusión

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos presentados en el capítulo anterior, en relación con los objetivos de la investigación.

4.1 Imaginario sobre el corregimiento

En primera instancia se presentan algunos hallazgos obtenidos en la exploración de fuentes secundarias, a partir de publicaciones en las que se hace referencia a los imaginarios identificados por investigaciones previas en la zona objeto de estudio. De acuerdo con esas fuentes, el imaginario de la zona de estudio se ha construido a partir de trabajos científicos que califican a esa región como *"una de las regiones con mayor biodiversidad terrestre en todo el mundo*" (Díaz & Gast-Harders, 2009). Así mismo, los nombres de las organizaciones sociales que se han creado en la región hacen alusión por lo general a un municipio, siendo esta una construcción identitaria de tipo local en la ciudad, por medio de la cual se establecen fronteras simbólicas que unen con el sitio de origen al mismo tiempo que con la ciudad donde se establecen (Quintero, 2010)

Por otro lado, de acuerdo con los resultados del trabajo de García et al (2016), en la región también se presenta una notoria tendencia a desconfiar de la gestión de las autoridades en diferentes políticas públicas; los autores citan el caso de la atención a la primera infancia respecto al cual los habitantes afirman que "*a nosotros nos dicen que la alcaldía o el alcalde pues ellos dicen que también están apoyando a la primera infancia, pero no sabemos en que sea real y en qué*

manera, no se ha visto de qué manera se apoye" (p. 81). Además de lo anterior, sienten que los programas llegan ya definidos y no tienen en cuenta las verdaderas necesidades de la comunidad.

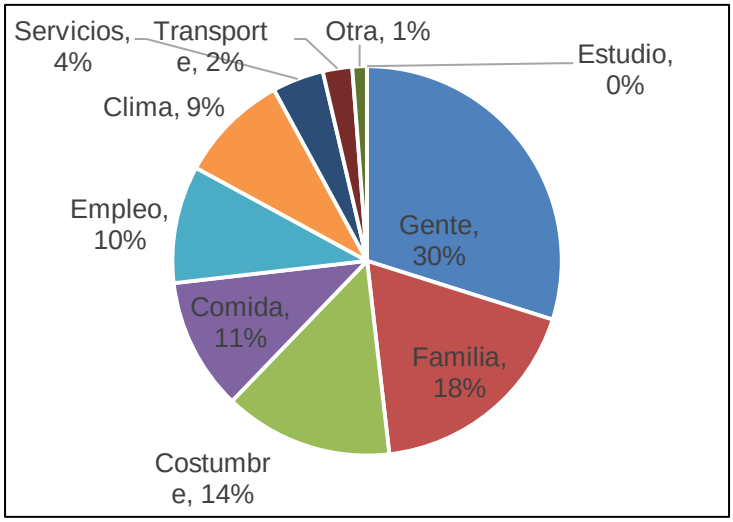
El 82,12 % de la población residente en el Chocó se auto reconoce como raizal, palenquero, negro, mulato, afrocolombiano o afrodescendiente (Cruz & Echeverry, 2015). Si bien existe conciencia de la riqueza en materia de biodiversidad, también existe autoimagen de atraso y pobreza, las cuales pueden fácilmente traducirse en unas representaciones que refieren a un claro pesimismo histórico-político. (De Vries & Valencia, 2010)

En segundo lugar, la exploración directa por medio de las entrevistas por medio del instrumento previamente presentado, arrojó los resultados que se muestran a continuación. Este instrumento fue respondido por 92 mujeres (56.2%) y 72 hombres (43.8%), cuya edad promedio fue de 47 años, con un mínimo de 16 y un máximo de 90 años. La gran mayoría de los encuestados el 79,2% de los encuestados nació en el corregimiento, y en promedio han vivido allí por 41.3 años, es decir, son personas que conocen el corregimiento por muchos años.

Cuando se les preguntó qué es lo que más le gusta de vivir en el corregimiento, contestaron de acuerdo con las respuestas que se presentan en la Figura 4-1.

Es decir que el 30% señaló que le gusta especialmente la gente, el 18% que la familia vive en ese mismo sitio, y el 14% que permanecen allí porque les gustan las costumbres. Así mismo, las respuestas menos señaladas fueron la educación, con 0 respuestas, el transporte y los servicios.

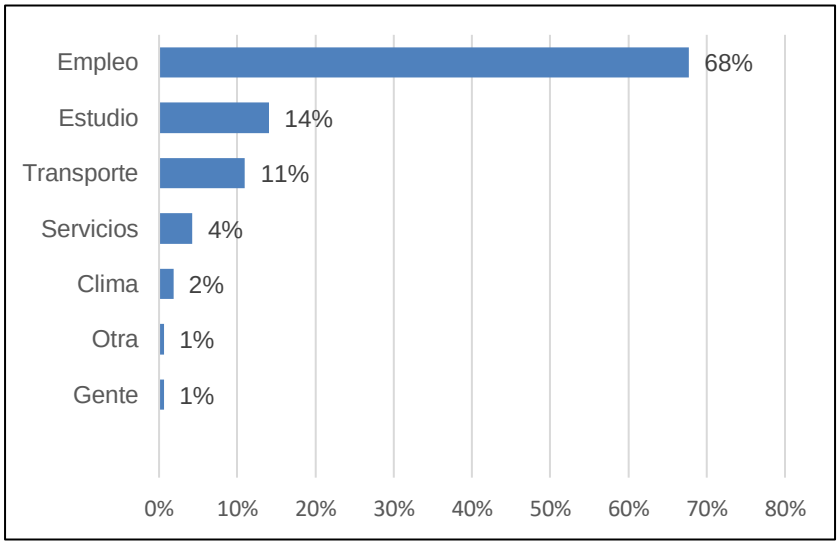
Figura 4-1. Lo que más les gusta



Fuente: elaboración propia

En la siguiente pregunta el interrogante fue sobre lo que menos le gusta de vivir en la ciudad, señalando las opciones que se muestran en la Figura 4-2.

Figura 4-2. Lo que menos les gusta del corregimiento

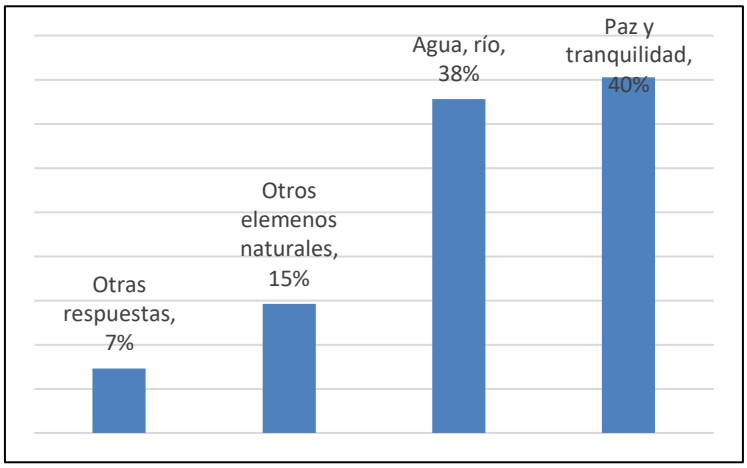


Fuente: elaboración propia.

Estas respuestas son consistentes con las de la pregunta anterior, pues señalan especialmente al empleo, o mejor, la falta de empleo, en el 68% de los casos, seguido por problemas de estudio y de transporte.

A continuación, se les preguntó qué creen que tiene Pacurita que no tiene ninguna otra región del país y contestaron destacando especialmente la paz y tranquilidad (40%), el agua y concretamente el río que atraviesa el corregimiento (38%) y otros elementos de la naturaleza, con el 15%, como se muestra en la Figura 4-3.

Figura 4-3. Lo que es único en Pacurita

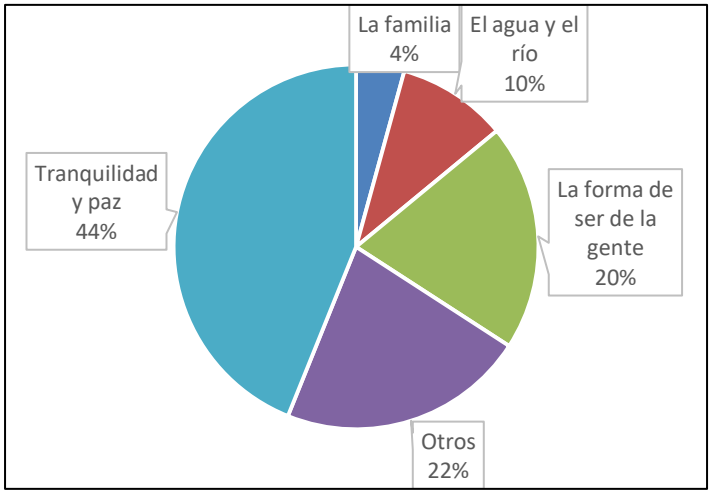


Fuente: elaboración propia

En cuanto a las principales razones de orgullo, señalaron en su orden la paz y tranquilidad (23%), la gente (22%) y otros motivos (21%); así mismo se refirieron al río (20%) y al parque, la familia, el clima y las costumbres, aunque en porcentajes inferiores.

Las razones que motivan a los encuestados a quedarse fueron señaladas de acuerdo con la Figura 4-4.

Figura 4-4. Razones para quedarse



Fuente: elaboración propia

Se observa que la tranquilidad y la paz son las razones que mayor apego generan (44%), seguidas por otros motivos (22%) y la forma de ser de la gente. (20%)

A continuación, se les preguntó sobre las razones que debería promoverse para que personas de otros sitios vinieran a Pacurita y fueron señalados en su orden descendente por turismo (34%), por razones diversas (26%), por la tranquilidad y la paz que allí se encuentran (20%), por el río (10%), por su gente (9%) y por la flora y fauna (3%).

En seguida se les pidió que resaltaran una virtud de la gente de Pacurita, respondieron de la forma que se muestra en la Tabla 4-1.

Tabla 4-1. Virtudes destacadas de la gente de Pacurita

Virtud	Respuestas
Unida	36%
Amable	18%
Otros	12%
Solidaria	9%
Compañerismo	7%

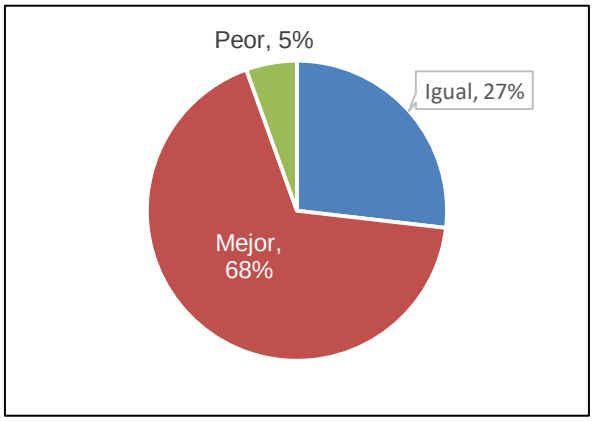
Virtud	Respuestas
Bondadosa	5%
Acogedora	4%
De buen trato	2%
Generosidad	2%
Paz	2%
Trato	2%
Culta	1%
Honesta	1%

Fuente: elaboración propia.

Se observa que la unidad con el 36% y la amabilidad con el 18% fueron las virtudes más frecuentemente señaladas por los mismos habitantes del corregimiento.

Cuando se les pidió indica si su expectativa sobre el futuro del municipio es que éste en el futuro sea mejor, igual o peor que el de las demás poblaciones del país, contestaron como lo indica la Figura 4-5.

Figura 4-5. Futuro de Pacurita frente al resto del país

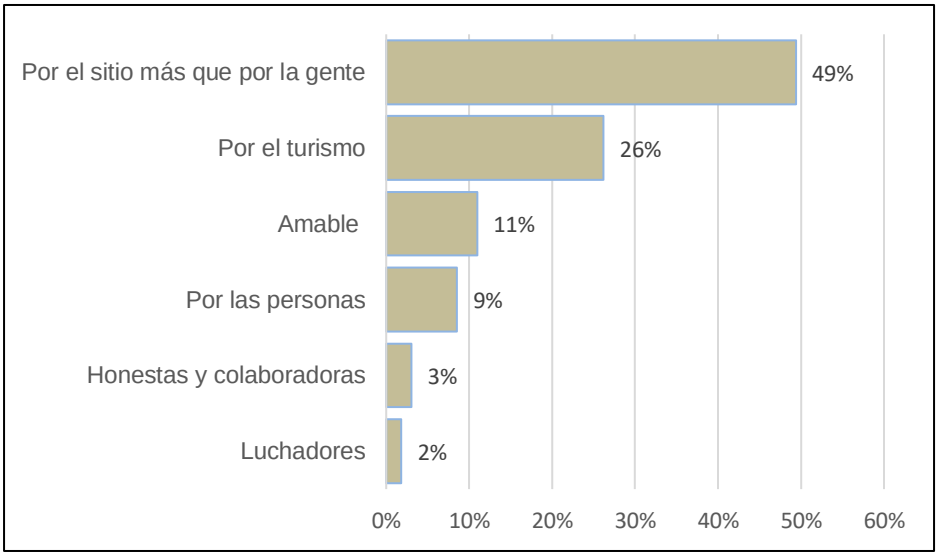


Fuente: elaboración propia.

Es decir que el 95% piensa que, en el futuro, Pacurita estará mejor o al menos igual que el resto del país.

Por último, manifestaron que les gustaría que los habitantes de otras ciudades identificaran a Pacurita y a su gente por las razones que indica la Figura 4-6.

Figura 4-6. Razones por las que quieren ser identificados



Fuente: elaboración propia.

Se observa que el sitio mismo y el turismo son las razones por las que los habitantes desean ser identificados.

Resumiendo, los resultados de este primer instrumento para conocer el imaginario de los residentes del corregimiento, se encontró que lo que a ellos más le gusta es la misma gente, la familia y las costumbres, y lamentan especialmente las fallas locales en materia de empleo. Consideran que tanto la paz y la tranquilidad de la región, así como su río son elementos distintivos, mientras que lo que más apego les genera es el clima de tranquilidad y paz, así como la gente con la que conviven. Igualmente, que este destino puede promoverse por su potencial turístico, así como por la paz en la que ellos viven. Se ven a ellos mismos como personas unidas y amables, además de optimistas, pues

consideran que su futuro va a ser mejor que el del resto del país y les gustaría que el corregimiento fuera reconocido especialmente por su entorno natural y por el turismo.

4.2 Calificación de los sitios de turismo de naturaleza.

De acuerdo con la metodología, la aplicación de la matriz de calificación de los sitios de turismo de naturaleza, arrojó los resultados que se presentan en la Tabla 4-2.

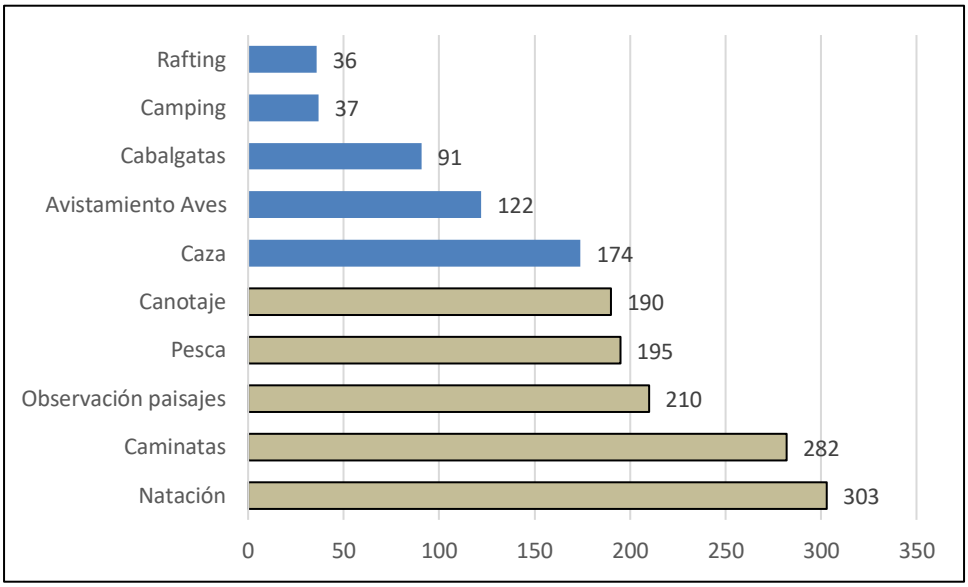
Tabla 4-2. Actividades a realizar en los sitios de turismo de Pacurita

#	Actividad	Puntuación
1	Natación	303
2	Caminatas	282
3	Observación paisajes	210
4	Pesca	195
5	Canotaje	190
6	Caza	174
7	Avistamiento Aves	122
8	Cabalgatas	91
9	Camping	37
10	Rafting	36

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con estos resultados, las cinco actividades que mayor atractivo generan en el corregimiento, son la natación, las caminatas, la observación del paisaje, la pesa y el canotaje, como lo muestra la Figura 4-7.

Figura 4-7. Actividades ordenadas según preferencia



Fuente: elaboración propia

Como lo muestra esta figura, las actividades preferidas se desarrollan especialmente alrededor de los ríos, ilustrados mediante fotografía en la **Error! Reference source not found.**.

Los ríos del corregimiento son Pacurita, Tutunendo y La Troje. Tutunendo se deriva de una palabra de origen embera que significa 'río de aromas'. El sitio se caracteriza por el agua pura en el que caen varias cascadas. Una de ellas es llamada Sal de Frutas debido al aparente efecto de efervescencia que produce el agua al golpear contra las rocas (Colombia Travel, 2017).

Entre tanto, en Pacurita y en La Troje se puede pescar, jugar deportes de playa, recorrer senderos de interpretación ambiental y navegar en canoa por el río. También se encuentran piscinas naturales y quebradas en las que la gente se baña. Un gran atractivo es El Chorro, una cascada de 8 m de altura de la que se desciende con cuerdas. (Colombia Travel, 2017b)

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Tal como se planteó en la introducción, el corregimiento de Pacurita necesita y puede aprovechar sus propias condiciones para generar actividades que le permitan generar mejores ingresos para sus habitantes; sin embargo, las actividades que se realicen deben caracterizarse por su sostenibilidad, es decir, deben considerar tanto la dimensión económica, como la ambiental y la social.

De acuerdo con los resultados presentados en el capítulo precedente, esas actividades se pueden enfocar especialmente en la promoción del turismo y concretamente hacia la práctica de la natación, las caminatas, la observación del paisaje, la pesca y el canotaje. La riqueza natural de los sitios existentes en el corregimiento hace posible el desarrollo de tales actividades, las cuales ya se realizan en la región a pesar de las limitaciones actuales de la infraestructura hotelera y del transporte en esa región del país.

Por otra parte, el estudio del imaginario de los habitantes con respecto a su corregimiento permitió establecer que lo que a ellos más le gusta es la misma gente, la familia y las costumbres, mientras que experimentan deficiencias especialmente en materia de empleo. Los elementos distintivos del corregimiento y que les generan apego son la paz, la tranquilidad de la región y sus ríos. El marketing de la población se puede desarrollar entonces alrededor de esos elementos, especialmente considerando que los habitantes son personas unidas y amables, además de optimistas, a quienes les gustaría que el corregimiento fuera reconocido especialmente por su entorno natural y por el turismo.

En general se observa que, si bien existe un potencial turístico que encierra un atractivo que no se encuentra fácilmente en otras regiones del país y que, por lo tanto, tiene el potencial de atraer a turistas de naturaleza, tanto nacionales como extranjeros, la infraestructura disponible es precaria y se requiere la acción coordinada de los agentes del Estado con los inversionistas privados y los habitantes de la región.

Cada uno de esos actores tiene un papel que cumplir para que ese potencial se pueda aprovechar de manera sostenible; el Estado tiene la responsabilidad indelegable de desarrollar proyectos encaminados tanto a la dotación de la infraestructura básica que permita el acceso a los sitios, como a la realización de planes de educación, salud y seguridad para que los turistas puedan acudir sin temores y para que los habitantes se comporten de la manera esperada y al mismo tiempo desarrollen inversiones que se requieren para el turismo receptivo, como hoteles, restaurantes, servicios de guías, desarrollo de senderos, planeación de actividades acuáticas, por medio de las cuales se aprovechen las condiciones ofrecidas por los ríos del corregimiento, caminatas, observación del paisaje, entre otros.

5.2 Recomendaciones

La principal recomendación que surge de las conclusiones y en general del desarrollo de este trabajo es la creación de un plan por parte de las autoridades municipales y departamentales para convertir a Pacurita en un destino sostenible de turismo de naturaleza, y mercadear este servicio en todo el mercado nacional e internacional.

Los recursos naturales de la región, así como la paz que allí se experimenta y el interés de sus habitantes por hacer de ese corregimiento un destino cada vez mejor, pueden ser aprovechados en la medida en que el plan propuesto incluya

todos los elementos necesarios para que el marketing que se haga se traduzca en experiencias satisfactorias para los turistas y que la actividad no afecte la sostenibilidad de los recursos naturales del corregimiento.

Es importante que el plan que se diseñe tenga como una de sus prioridades la conservación de las condiciones inexploradas, vírgenes, es decir, que se evite convertir el destino en uno más de los que existen en otros lugares del país, de manera que los turistas encuentren en Pacurita realmente algo diferente, único, apacible y digno de recomendar.

El plan que se requiere en la región debe incluir todas las fases de atención del turista, desde los medios de transporte adecuados a las condiciones locales y a las exigencias del turista nacional e internacional, como los mecanismos a través de los cuales se controle y se garantice que la carga de visitantes sea soportable sin que se pongan en riesgo las especies de plantas y animales, así como los recursos acuáticos.

Esta región del país se encuentra rodeada por una zona selvática con un alto índice de pluviosidad, por lo que se hace necesario considerar este aspecto en el diseño de la infraestructura y de las actividades de pesca, natación y canotaje, especialmente buscando prevenir accidentes que pudieran afectar la imagen de seguridad que el turista necesita al momento de comparar alternativas. Al mismo tiempo, esa condición también puede ser un atractivo que sirva para diferenciarse de otras regiones del país como el Amazonas, en donde la época de lluvias solamente se presenta durante los primeros meses de cada año.

Así mismo es necesario que las prioridades para el desarrollo de los proyectos se definan de manera conjunta entre las entidades del Estado y los inversionistas particulares, de manera que los esfuerzos se realicen en una misma dirección. Los proyectos deben incluir también las estrategias de marketing de ciudad tanto a nivel nacional como internacional, de manera que la imagen que se proyecte sea consecuente con la realidad que perciban los visitantes que arriben al

corregimiento. Así mismo los programas de capacitación de los futuros empleados que se encargarán de la atención de los turistas, deben ejecutarse teniendo en cuenta los proyectos que el Estado y los particulares estén desarrollando, con el fin de asegurar la máxima empleabilidad y la mejor atención y satisfacción de los turistas, como principal requisito para que cada vez más personas quieran vivir experiencias similares.

Bibliografía

Agencia Nacional Minera, 2015. *Producción oficial de minerales en Colombia.* Bogota: s.n.

Alcaldía de Quibdó, 2015. *Información del Municipio.* [En línea] Available at: https://www.quibdo-choco.gov.co/Institucional/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx

Antón, S. & Vera, J., 2014. Métodos y técnicas para la planificación turística del territorio en España. *Tarragona,* pp. 5-44.

Área Metropolitana del Valle de Aburrá, 2007. *Plan de desarrollo turístico Valle de Aburrá 2008-2015.* Medellín: Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Avilez, R. & Guijarro, E., 2012. *Analisis de la gestión administrativa, economica y financiera de la actividad turistica del Cantón Montalvo, provincia de los rios y su influencia en el desarrollo socioeconomico de sus habitantes.* Babahoyo, Ecuador: Universidad Tecnica de Babahoyo.

Balibrea, M. P., 2012. Barcelona: del modelo a la marca. *Desacuerdos,* pp. 253-267.

Benach, N., 2016. ¿ Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar. *Revista CIDOB d'afers internacionals,* pp. 89-105.

Benko, G., 2010. Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano. *Revista Eure, p,* pp. 35-58.

Betancourt, Y., 2008. *El city marketing como una opción estratégica de mercados para el desarrollo turístico (caso Manizales).* Manizales: Universidad Nacional de Colombia. Sede Manizales.

Boletín Turístico, 2013. *Diccionario de términos turísticos.* [En línea] Available at: http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo [Último acceso: 18 Julio 2013].

Bonilla, J., 2014. Nuevas Tendencias del Turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad.*

Bulla, L. H., 2013. *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Calvento, M., 2011. *La Marca-Ciudad como herramienta de promoción turística.* [En línea] Available at: http:// www.estudiosenturismo.com.ar/

Carretero, Á., 2013. Imaginario e identidades sociales: Los escenarios de actuación del «Imaginario social» como configurador de vínculo comunitario. *Nuevas posibilidades de los imaginarios sociales,* pp. 99-112.

Carvajal, C., 2012. Lineamientos para la planeación del turismo sostenible en el corregimiento de San Francisco de Asís (Municipio de Acandí, Chocó, Colombia). *Gestión y Ambiente,* 15(1), pp. 129-142.

Castoriadis, C., 2013. *Hecho y por hacer. Pensar la imaginación.* Buenos Aires: Eudeba.

Cebrián, F., 2013. *Turismo rural y desarrollo local.* Sevilla: Ediciones La Universidad de Castilla - La Mancha.

Chávez, E. & Osorio, J., 2006. Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba. *Cuadernos de turismo,* Issue 17, pp. 201-221.

Chávez, R., Andrade, E., Espinoza, R. & Guevara, L., 2015. *Cabo Corrientes: patrimonio Natural y Cultural. Universidad de Guadalajara. México.* México: UNAM.

Colombia Travel, 2017b. *Pacurita.* [En línea] Available at: http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/pacifica/choco/actividades/pacurita [Último acceso: 12 junio 2017].

Colombia Travel, 2017. *Chocó, Colombia. Paisajes salvajes en la costa.* [En línea] Available at: http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/pacifica/choco/actividades/tutunendo [Último acceso: 13 junio 2017].

CONAF, C. N. F., 2013. *Reservas, parques y monumentos. Areas silvestres.* Santiago de Chile: CONAF.

Cruz, C. & Echeverry, N., 2015. *Análisis semiótico de los imaginarios sociales evidenciados en el afiche del Festival Petrónio Alvarez desde el año 1997 hasta el 2013.* Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

DANE, 2016. *16 de los 24 departamentos estudiados redujeron la pobreza extrema en 2015 y 13 disminuyeron la pobreza monetaria.* [En línea] Available at: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2015/cp_pobreza_departamentos_R2015.pdf [Último acceso: 12 septiembre 2016].

de Blas, X. & Fabeiro, C., 2004. Una propuesta de turismo sostenible para el municipio de Caldas de Reis (Pontevedra). *Cuadernos de turismo,* 2004(13), pp. 107-126.

De Vries, P. & Valencia, E., 2010. *El DIAR: ¿Un fracaso o una promesa no cumplida?.* Quibdó: Universidad Tecnológica del Chocó.

Díaz, E., Crecente, R. & Álvarez, C., 2012. *Turismo y ordenación del territorio en el municipio de Ribadeo.* Santiago de Compostela: ditorial Universidad Santiago de Compostelo.

Díaz, J. & Gast-Harders, F., 2009. *El Chocó biogeográfico de Colombia.* Cali: Banco de Occidente.

DNP, D. N. d. P., 2010. *Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014: Prosperidad para todos.* [En línea] Available at: Http://www.dnp.gov.co/PND.aspx [Último acceso: 3 Febrero 2011].

DNP, D. N. d. P., 2011. *Plan Sectorial de Turismo 2011-2014.* Bogotá: DNP.

Dominguez, T. & Araújo, N., 2012. El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 10(3), pp. 223-238.

Duis, U., 2014. *La valorización cultural, social y turística de los recursos culturales y naturales como instrumento para la planificación turística, la conservación del paisaje cultural cafetero y el desarrollo sostenible del territorio turístico.* [En línea] Available at: ttp://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/tursoc/article/viewFi

le/2170/1922
[Último acceso: 3 Febrero 2011].

Enríquez, F., 2014. *Estrategias para estudiar la comunidad donde vivimos.* Madrid: EUNED.

Espinoza, R., Andrade, E., Chávez, R. & Zepeda, A., 2012. Desarrollo local endógeno y productos turísticos. caso subregión occidental de Jalisco, México. *Turydes,* 5(13), p. 12.

European Commission, 2013. *Smart Cities and Communities - European Innovation Partnership.* [En línea] Available at: ec.europa.eu/eip/smartcities

FAO, 2014. *Aspectos clave a tomar en cuenta en la preparación de un perfil de proyecto.* [En línea] Available at: www.fao.org/ docrep/008/a0322s/a0322s04.htm

Fayos Solá, E., 2012. *Medio Ambiente y Nuevas Demandas en el Marketing Turístico de la Comunidad Valenciana.* Valencia: Universidad de Valencia.

Fernandes, I. P., 2011. *Planejamento e organização do turismo: uma abordagem desenvolvimentista com responsabilidade social ambiental.* Rio de Janeiro: Elsevier.

Fernández, J., 2013. La demanda de turismo cultural. *Turismo Cultural,* pp. 47-80.

Ferreyra, A. y otros, 2012. *Itinerarios turísticos sostenibles en las Misiones Jesuíticas guaraníes del río Uruguay.* Buenos Aires: Paidós.

García, C. & Flores, L., 2014. Los desafíos de la formación ciudadana y la cohesión social frente a la des-subjetivación del sistema. Hacia una

interpretación del fenómeno social desde la subjetividad. *Estudios Pedagógicos,* pp. 329-344.

García, J., Espitia, M., Yuselli, D. & Vásquez, L., 2016. *La recreación, un derecho para ejercer la participación en primera infancia. Estrategia Local para la Primera Infancia del municipio de Bojayá, Chocó.* Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

González, N., 2002. Nutrición nitrogenada del cultivo de la soja. Uso de inoculantes. *Actas de 19ª Jornadas de Actuación Profesional.*

Grisolía, C. V., 2014. Relaciones del diseño gráfico con la identidad de las ciudades. Conexiones con el city banding y el diseño de información. *i+Diseño,* pp. 1-10.

Gualdrón, J. F., 2016. *Análisis del imaginario de los residentes de la ciudad de Bucaramanga, Colombia, para la creación de la marca ciudad.* Bucaramanga: Universidad del Salvador.

Herce, M., 2014. El territorio de la ciudad: criterios de sostenibilidad, ordenación y urbanización. *Boletín CF+S,* pp. 81-98.

Hernández, V., Gómez, G. & del Carmen, D., 2015. *Aplicaciòn de una herramienta de e-marketing para posicionar la marca de calzado Mircka en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: ULVR. Bachelor's thesis.

Instituto Nacional de Ecología de México, 2013. *La investigación ambiental para la toma de decisiones.* México DF: s.n.

Iza, I. & Lizeth, D., 2016. *Plan de negocios para la producción y comercialización de aceite de palmito en la ciudad de Quito.* Quito: Universidad de las Américas.

Julier, G., 2014. *La Cultura del Diseño.* Barcelona: Gustavo Gili.

Kavaratzis, M., 2014. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding,* pp. 58-73.

Kobal, E., 2002. *Patrimonio ambiental y desarrollo sostenible.* Buenos Aires. Argentina: CIET.

Kotler, F., 2014. *El Marketing de las Naciones: Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional.* Barcelona: Paidós.

Magaña, M. & Ramos, M., 2014. *Marca ciudad: antídoto contra la uniformidad. Diálogo Político.* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Mancilla, E. C., Morales, A. & Lugo, D., 2012. El papel del imaginario público par la construcción de la marca de una ciudad. *Imaginario Visual,* pp. 80-95.

Martínez, L. & Méndez, L., 2011. Propuestas para el manejo administrativo y operativo en actividades de aventura. Caso “Eco Alberto”. *Turydes,* 4(9), pp. 17-28.

Martínez, O., Andrade, R., Gabriel, J. & Valladares, O., 2009. Las particularidades de la agenda 21 para el turismo mexicano: un análisis de la aplicación del sistema de indicadores de sustentabilidad en el municipio de Playas de Rosarito. *Gest. tur.(Valdivia),* 2009(12), pp. 9-29.

Matias, A. & Silva, L., 2010. La apreciación del Brasil marca en el marketing turístico internacional: el plan de la acuarela. *Centro Universitario de Brasilia.*

MCIT, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2013. *Plan de Negocio de Tursmo de Naturaleza de Colombia.* Bogotá: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

MCIT, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012. *Política de Turismo de Naturaleza.* Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

MCIT, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013. *Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia.* Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

MCIT, Ministerio de Comerdio, Idustria y Turismo; Mincultura, Ministerio de Cultura, 2013. *Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio.* Bogotá: Ministerio de Comerdio, Idustria y Turismo.

Mendoza, M., 2010. Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira. *Entramado,* 6(1), pp. 98-125.

Mesa, L., 2011. *El marketing urbano y la construcción de la imagen de la ciudad.* Barcelona, España: Universidad Politécnica de Cataluña.

MICT, M. d. I. C. y. T., 2014. *Asistencia técnica en planificción de turismo.* Bogotá: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Milton, J. & Tsokos, J., 2008. *Estadística para biología y ciencias de la salud.* Madrid: Interamericana McGraw Hill.

Miranda, J., 2013. *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental.* Madrid: MMEditores.

Molina, S., 2014. *Turismo metodología para su planificación.* México: Editorial Trillas.

Navarro, D., 2015. Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo,* pp. 335-357.

Oliveira, B., 2011. Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo,* pp. 229-242.

OMT, 2013. *Infome sobre Desarrollo Humano.* Madrid: Organización Mundial de Turismo.

OMT, O. M. d. T., 2005. *Definición.* [En línea] Available at: http://sdt.unwto.org/es/content/definicion [Último acceso: 15 Noviembre 2012].

OMT, O. M. d. T., 2012. *UNWTO Regional capacity building workshop on Adventure Tourism.* [En línea] Available at: http://www2.unwto.org/es/node/36374 [Último acceso: 1 Mayo 2013].

Partido, D., Guzmán, M. & Betancourt, D. B. Y., 2014. *Procedimiento para incorporar atractivos culturales a productos turísticos territoriales.* [En línea] Available at: http://www.eumed.net/rev/turydes/05/sgps.htm [Último acceso: 12 Noviembre 2012].

Paz, S., 2005. Cómo construir estrategias de marca territorial y administrar la marca de ciudades y regiones. *Read,* pp. 20-39.

Precedo, A., Orosa, J. & Míguez, A., 2010. De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *Revista Eure,* pp. 5-28.

Proexport, 2013. *Turismo religioso en Colombia: viaje por las rutas de la fe.* [En línea]
Available at: http://www.colombia.travel/es/turista-

internacional/actividad/historia-y-tradicion/turismo-religioso [Último acceso: 1 Agosto 2013].

PTP, P. d. T. P., 2013. *Turismo de naturaleza.* [En línea] Available at: http://www.ptp.com.co/Turismo_Naturaleza/Turismo_de_naturaleza.aspx [Último acceso: 3 Junio 2013].

Quesada, R., 2016. *Elementos de turismo.* San José de Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia San José.

Quibdó educativa, 2017. *Pacurita.* [En línea] Available at: https://quibdoeducativa.wordpress.com/pacurita/

Quintero, O., 2010. Los afros aquí: Dinámicas organizativas e identidades de la población afrocolombiana en Bogotá. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia,* 41(24).

Rainforest Alliance, 2015. *Buenas prácticas de turismo sostenible. Una guía para el pequeño y mediano empresario.* San José, Costa Rica: Raint Forest Alliance.

Rivero, M. & Fajardo, M., 2014. *La competitividad de destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos aplicados a los municipios extremeños.* Extremadura: Universidad de Extremadura.

Rodríguez, G., 2014. *Nuevos retos para el turismo.* Madrid: Editorial Netbiblo.

Salas, M. d. C., 2012. *Análisis comparativo de estrategias de smart city branding en ciudades españolas.* Murcia, España: s.n.

Sánchez, M., 2014. *Estadísticas de competitividad en los destinos turísticos mundiales. Foro Económico Mundial.* Bogotá: Congreso de la

Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo.

SECTUR, 2012. *Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural.* México: Sectur.

Seisdedos, H., 2013. La marca ciudad como antídoto paraq la "bonsainización" del "city branding". *Publicidad y ventas,* pp. 46-53.

Sen, A., 2012. *Reflexiones acerca del Desarrollo a comienzos del Siglo XXI.* Washington: BID.

Sosa, J. M., 2012. *Lineamientos para el establecimiento del turismo de naturaleza en el muncipio de Puerto Boyacá, Boyacá.* Bogot: Universidad Piloto de Colombia.

Taylor, C., 2014. *Imaginarios sociales modernos.* Barcelona: Paidós.

Tkachuk, C., 2008. *Marketing Turístico: Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas.* Buenos Aires, Argentina: Universidad de Quilmes.

Torres, E., 2016. *Estructura de mercados turísticos.* Madrid: Editorial UOC.

Torres, M., 2010. La gestión turística en ámbitos interjurisdiccionales: evaluación de las herramientas de gestión para su aplicación al caso del Destino para su aplicación al caso del Destino Boyacá. *Revista Labor & Engenho,* 4(4), pp. 46-79.

Troitiño, M., 2009. El papel del patrimonio en la sostenibilidad territorial, avanzando hacia nuevos modelos de desarrollo. En: *Patrimonio Natural, Cultural y Paisajístico, Claves para la Sostenibilidad Territorial.* Madrid: OSE, pp. 139-148.

Troitiño, M., 2014. Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. *Eria,* Volumen 47, pp. 211-227.

Valera, S. & Pol, E., 2012. *El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental.* Universidad de Barcelona: s.n.

Valls, J., 2014. *Gestión de destinos turísticos sostenibles.* Madrid: Ediciones Gestión.

Valois, H. & Martínez, C., 2016. Vulnerabilidad de los bosques naturales en el Chocó biogeográfico colombiano: actividad minera y conservación de la biodiversidad. *Bosque (Valdivia). 37(2),* pp. 295-305.