

**El Turismo Rural como dinamizador de la economía local en los corregimientos de Genoy,
Cabrera y El Encano, del municipio de Pasto, departamento de Nariño**

Robinson Aldair Coral Portilla

Diego Miguel Derazo Coral

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

San Juan de Pasto

2021

**Turismo Rural como dinamizador de la economía local en los corregimientos de Genoy,
Cabrera y El Encano, del municipio de Pasto, Departamento de Nariño**

Robinson Aldair Coral Portilla

Diego Miguel Derazo Coral

Proyecto de investigación

Asesor

Magister Marco Antonio Burgos

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

San Juan de Pasto

2021

Nota de Responsabilidad

“Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo de grado son responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de Aceptación

Luis Eduardo Benavides

Jurado

Oscar Hernando Benavides Paz

Jurado

Marco Antonio Burgos Flórez

Asesor

Agradecimientos

A lo largo de la vida existen ciclos que van fortaleciendo al ser humano, no solo en interacción con el espacio, sino también con las personas. Y es menester agradecer a quienes hicieron parte del proceso de formación académico, personal y espiritual. Mis sinceros agradecimientos a mis padres Eneida Coral, Miguel Derazo y mi hermana Leidy Derazo por su apoyo incondicional, su comprensión, consejo y empuje en muchas situaciones vividas, a María Fernanda y Sofía por su acompañamiento en esta etapa.

Agradezco a la Universidad de Nariño, docentes, compañeros, estudiantes y administrativos, que hacen de esta, un espacio de crítica, de diálogo con el que piensa diferente, de aprendizaje constante y principalmente, de cambio. Gracias especialmente a mi compañero de tesis Robinson Coral, por su gran don de persona, y a los docentes Marco Antonio Burgos y Luis Eduardo Benavides en el proceso de guianza en la creación de este trabajo.

Agradezco a los habitantes de los corregimientos, empresarios, líderes comunitarios y demás personas que nos brindaron su tiempo y disposición en el desarrollo de la investigación.

Espero que esta experiencia sea una de las piezas de un rompecabezas complejo para construir una sociedad justa, y un mundo mejor para todos.

Diego Miguel Derazo Coral

Agradecimientos

Eduardo Galeano decía que el mundo no está hecho de átomos, sino que está hecho de historias. Las historias que contamos, las historias que callamos, las historias que fueron, las que no y también las que faltan por venir.

Agradezco a mis padres Aura Portilla y Oliver Coral, a mis hermanas Jimena, Lorena, Yarley y a toda mi familia por su esfuerzo y apoyo incondicional.

A los docentes quienes acompañaron este proceso de formación, especialmente a Luis Eduardo Benavides y Marco Antonio Burgos, quienes dedicaron su tiempo y experiencia al desarrollo de este trabajo.

A mi compañero de tesis y gran amigo Diego Derazo, por su dedicación y empeño. Y en general, a todas y cada una de las personas que formaron parte de este proceso y experiencia: Gracias totales.

Robinson Aldair Coral Portilla

Resumen

El turismo rural es una modalidad de turismo que incluye las prácticas culturales, productivas y organizativas en zonas de baja densidad poblacional, generalmente, alineado con el enfoque comunitario y que se constituye en una alternativa viable para la generación de ingresos en zonas rurales. La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de fortalecimiento a partir de la evaluación de los corregimientos Cabrera, Genoy y El Encano del municipio de Pasto, a través de un instrumento de análisis cualitativo, diseñado a partir del modelo de turismo rural comunitario de la ONG de Cooperación para el Desarrollo Fundación CODESPA y el programa ATLAS.ti. La metodología planteada comprende un enfoque mixto de tipo descriptivo, aplicado a una muestra de 384 turistas de los corregimientos en mención, por medio de encuestas virtuales diseñadas en la herramienta *Google Forms*, y 62 entrevistas-semiestructuradas a organizaciones, discriminadas en negocios, asociaciones, autoridades locales, academia y otros agentes relacionados. El desarrollo de la investigación fue dividido en tres ejes: el diagnóstico socioeconómico e identificación de variables, la alternativa de ruta turística y la construcción de estrategias integradas dentro del plan de fortalecimiento del turismo rural. Los resultados muestran un nivel de turismo rural muy bajo para el corregimiento de Genoy, bajo para el corregimiento de Cabrera y medio para el corregimiento de El Encano, debido entre otras cosas, a la falta de infraestructura turística y gestión comunitaria coordinada. Se concluye con análisis estratégico vinculado a los cuatro componentes: cohesión interna, competitividad turística, comercialización sostenible y alianzas estratégicas, con los cuales se pretende fomentar el potencial turístico de la zona.

Abstract

Rural tourism is a modality which includes cultural, productive and organizational practices in areas of low population density, generally aligned with the community approach and is a viable alternative for revenue increase in rural areas. The objective of this research is to elaborate a strengthening plan based on the evaluation of the Cabrera, Genoy and El Encano village of Pasto, through a qualitative analysis instrument, based on the CODESPA Foundation Cooperation for Development rural community tourism model and the ATLAS.ti software. The methodology includes mixed methods also descriptive type, applied to a sample of 384 tourists from the villages mentioned, by means of virtual surveys designed in the Google Forms tool, and 62 semi-structured interviews with organizations, discriminated in enterprises, associations, local authorities, academia and others. The development of the research was divided into three axes: the socioeconomic diagnosis and identification of variables, the alternative tourist route and the construction of integrated strategies within the plan to strengthen rural tourism. The results show a very low level of rural tourism for the village of Genoy, low for the village of Cabrera and medium for the village of El Encano, due, among other things, to the lack of tourism infrastructure and coordinated community management. The report concludes with a strategic analysis linked to four components: internal cohesion, tourism competitiveness, sustainable marketing and strategic alliances, which are intended to promote the area's tourism potential.

Contenido

Introducción	16
1. Capítulo I: Aspectos generales de la investigación.....	18
1.1. Tema de investigación	18
1.1.1. Línea de investigación	18
1.1.2. Sublínea de la investigación.....	18
1.2. Planteamiento del problema.....	18
1. 2.1. Descripción del problema	18
1.2.2. Formulación del problema	20
1.3. Objetivos	20
1.3.1. Objetivo General	20
1.3.2. Objetivos Específicos.....	20
1.4. Justificación	21
1.5. Marco de referencia	23
1.5.1. Estado del arte.....	23
1.5.2. Marco teórico	31
1.5.3. Marco conceptual.....	52
1.5.3.1. Agroturismo	52
1.5.3.2. Ecoturismo	52
1.5.3.3. Turismo de Aventura.	52

	10
1.5.3.5. Sostenibilidad.....	53
1.5.3.6. Desarrollo Local.....	53
1.5.3.7. Cadena de Valor.....	53
1.5.4. Marco legal	54
1.5.5. Marco Contextual.....	57
1.6. Metodología	64
1.6.1. Enfoque de la investigación	66
1.6.2. Tipo de investigación.....	67
1.6.3. Fuentes de información.....	67
1.6.4. Población y Muestra	67
1.6.5. Técnicas de investigación	68
1.6.6 Instrumentos de análisis.....	72
1.6.6.1. Análisis estadístico cuantitativo.....	72
2. Capítulo II: Diagnóstico socioeconómico, de recursos y capacidades de los corregimientos de Genoy, Cabrera y El Encano del Municipio de Pasto.....	75
2.1. Análisis Turistas.....	75
2.2. Análisis Empresas	80
2.2.1. Servicios turísticos (Agroturismo, gastronomía, alojamiento, artesanía, y entretenimiento)	81
2.2.2. Datos generales de las empresas	84

	11
2.3. Análisis de corregimientos.....	88
2.3.1. Corregimiento de Genoy.....	88
2.1.2. Corregimiento de Cabrera.....	90
2.1.3. Corregimiento de El Encano.....	91
2.1.4. Comparativo de corregimientos con base al modelo TRC de CODESPA	93
2.4. Análisis de asociaciones	98
2.4.1. Organización comunitaria.....	98
2.2.2. Desarrollo de producto.....	100
2.2.3. Comercialización	101
2.2.4. Alianzas estratégicas.....	103
2.5. Evaluación del turismo rural comunitario para el desarrollo local.....	104
2.5.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE.....	105
2.5.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFI.....	106
2.5.3. Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades DOFA	107
3. Capítulo III: Ruta Turística.....	110
3.1. Rutas turísticas del Municipio de Pasto: Genoy, Cabrera y El Encano	110
3.1.1. Ruta 1: “Genoy, la puerta de la cordillera”.....	110
3.1.2. Ruta 2: “Cabrera, el camino del fraile”.....	112
3.1.3. Ruta 3: “El Encano, la magia de la laguna”.....	114
4. Capítulo IV: Estrategias de mejoramiento de Turismo Rural en los corregimientos del	

Municipio de Pasto	118
4.1. Ejes estratégicos.....	119
4.1.1 Cohesión interna	119
4.1.2 Competitividad turística.....	123
4.1.3. Comercialización sostenible	129
4.1.4. Alianzas estratégicas.....	132
Conclusiones	140
Recomendaciones	142
Bibliografía	143
Anexos	157
Anexo 1. Formato de entrevista semiestructurada organizaciones	157
Anexo 2. Formato de encuesta para empresas	159
Anexo 3. Formato de encuesta para turistas	163
Anexo 4. Esquema de los cuatro componentes del modelo TRC de CODESPA aplicado a las asociaciones	166
Anexo 5. Fotografías trabajo de campo	167

Lista de tablas

Tabla 1 Clasificación del Turismo, según Ibañez & Rodríguez Villalobos.....	35
Tabla 2 Conceptualización del Turismo Rural.....	36
Tabla 3 Caracterización corregimientos de Genoy, Cabrera y El Encano.....	61
Tabla 4 Población de organizaciones y agentes relacionados al turismo rural.....	68
Tabla 5 Muestra de organizaciones de turismo.....	70
Tabla 6 Niveles y escalas del modelo TRC de CODESPA.....	73
Tabla 7 Información general de la encuesta a turistas.....	76
Tabla 8 Aspectos que considera importantes al momento de planear un viaje.....	77
Tabla 9 Información general de la encuesta aplicada a empresas.....	81
Tabla 10 Análisis de los corregimientos a partir del Modelo de turismo rural de CODESPA	95
Tabla 11 Matriz MEFE.....	105
Tabla 12 Matriz MEFI.....	106
Tabla 13 Matriz DOFA.....	108
Tabla 14 Sitios turísticos claves para la ruta 1.....	110
Tabla 15 Aspectos generales de la ruta 1.....	111
Tabla 16 Sitios turísticos claves ruta 2.....	113
Tabla 17 Aspectos generales de la ruta 2.....	113
Tabla 18 Sitios turísticos claves ruta 3.....	115
Tabla 19 Aspectos generales de la ruta 3.....	115
Tabla 20 Normas Técnicas Sectoriales para el Turismo Rural.....	126
Tabla 21 Resumen plan de fortalecimiento.....	136

Lista de figuras

Figura 1 Conceptualización de los procesos de desarrollo local y regional	39
Figura 2 Modelo de gestión del turismo rural comunitario	47
Figura 3 Cadena de Valor del turismo según el modelo de gestión de TRC	50
Figura 4 Modelo de organización comunitaria	51
Figura 5 UPA con acceso a factores de Producción	59
Figura 6 Esquema de la investigación	65
Figura 7 Esquema de la metodología de investigación.....	66
Figura 8 Esquema del análisis cualitativo a partir del modelo de TRC de CODESPA.....	74
Figura 9 Razones para visitar los corregimientos	76
Figura 10 Presupuesto de viaje por corregimiento	77
Figura 11 Medios de difusión de información turística	78
Figura 12 Presupuesto de viaje y estrato con los tres corregimientos de estudio	79
Figura 13 Frecuencia de viaje y edad para los tres corregimientos de estudio.....	80
Figura 14 Rango de porcentaje de personas capacitadas sobre el total de empleados	82
Figura 15 Número de platos típicos en la carta.....	83
Figura 16 Porcentaje de productos elaborados en la empresa	84
Figura 17 Promedio de ingresos mensuales (Aproximados)	85
Figura 18 Porcentaje de ingresos generado por otras actividades	85
Figura 19 Porcentaje de pérdida de ingresos por COVID-19 entre marzo y septiembre	86
Figura 20 Aspectos que debería mejorar en la empresa	87
Figura 21 Efectividad de servicios públicos y comunitarios	88
Figura 22 Análisis de la situación del corregimiento de Genoy	90

Figura 23 Análisis de la situación del corregimiento de Cabrera	92
Figura 24 Análisis del corregimiento de El Encano	94
Figura 25 Análisis del componente Organización Comunitaria en las asociaciones.....	99
Figura 26 Análisis del componente Desarrollo del producto en las asociaciones	101
Figura 27 Análisis del componente Comercialización en las asociaciones.....	102
Figura 28 Análisis del componente Alianzas Estratégicas en las asociaciones.....	104
Figura 29 Ruta turística corregimiento de Genoy	112
Figura 30 Ruta turística corregimiento de Cabrera.....	114
Figura 31 Ruta turística corregimiento de El Encano.....	117

Introducción

El turismo se ha convertido en uno de los sectores que más ha crecido en las últimas décadas, generando aportes significativos para la economía de muchos países. Dicho crecimiento ha conllevado una especialización constante de las regiones en este sector, enfocados tanto en el turismo de masas, como también en aquellas propuestas consideradas parte del turismo alternativo, este último, centrado no solo en constituirse una actividad económica lucrativa, sino como alternativa viable y sostenible de progreso para las economías locales, fundamentada en el aprovechamiento de las potencialidades de los territorios, la revitalización de la cultura, el cuidado del medio ambiente y la protección del patrimonio de las comunidades.

En Colombia, es necesario abordar el turismo rural como una apuesta notable de desarrollo económico para las regiones, entre ellas el municipio de Pasto, territorio que destaca por sus atractivos y diversidad gastronómica, natural y cultural, una realidad que en ámbitos rurales está reflejada en los corregimientos de Genoy, Cabrera y El Encano. No obstante, este hecho implica mayor atención y análisis, especialmente desde la articulación y el ejercicio de la academia. En ese escenario, se plantea la presente investigación, motivada por la precariedad en desarrollo socioeconómico de las zonas rurales producto de la deficiente infraestructura, limitada red de servicios públicos, inoperancia gubernamental e insuficiente gestión de emprendimientos turísticos; problemas que han sobresalido mucho más durante la crisis sanitaria por COVID-19 y que repercuten en el detrimento del sector rural, afectando no solo el desequilibrio social, institucional y económico, sino toda actividad productiva, principalmente el sector turístico, al configurarse barreras que obstaculizan la operación, reducen la inversión e impactan en la competitividad.

Esta propuesta se fundamenta sobre tres ejes de acción: en primer lugar, el diagnóstico

socioeconómico, de recursos y capacidades, realizado a una muestra de 384 turistas a través de encuestas virtuales y 62 entrevistas semiestructuradas dirigidas a organizaciones, discernidas en 40 negocios locales (gastronomía, hospedaje, entretenimiento, artesanía, etc.), 10 asociaciones y 12 agentes relacionados al turismo rural de la zona; basado en una metodología con enfoque mixto de tipo descriptivo, mediante la aplicación del instrumento de evaluación y análisis planteado a partir del modelo de turismo rural comunitario de la ONG de Cooperación para el Desarrollo Fundación CODESPA¹ (De ahora en adelante CODESPA); en segundo lugar, el esquema de una ruta turística que aproveche las condiciones de cada territorio y por último, la formulación de una serie de estrategias orientadas a favorecer el desarrollo del sector, el progreso y disminución de brechas socioeconómicas entre las zonas rurales y urbanas; y la reactivación de la economía después del impacto de la pandemia desatada por el coronavirus COVID-19, valiéndose también del enlace de políticas públicas que se alinean con el tema, como la economía naranja.

Finalmente, el estudio le apuesta a la generación de marcos de desarrollo sostenible dentro de los territorios rurales, con el propósito de incentivar el emprendimiento turístico, aprovechando las potencialidades de las zonas al coaccionarlas con estrategias de gestión pertinentes, y al aporte académico relacionado con la aplicación de un método de análisis usado para determinar con más precisión el nivel de desarrollo turístico de lugares o comunidades, a través del modelo de turismo rural comunitario (de ahora en adelante TRC) de CODESPA y el programa ATLAS.ti, para formular acciones concisas que estimulen el desarrollo del área periurbana del municipio de Pasto.

¹ La Fundación CODESPA es una ONGD española con más de 31 años de experiencia que actualmente trabaja en con el objetivo de reducir la pobreza por medio de 48 proyectos en 12 países en Latinoamérica, Europa y África que promueven actividades generadoras de ingresos y de trabajo. (Fundación CODESPA, 2020)

1. Capítulo I: Aspectos generales de la investigación

1.1. Tema de investigación

Turismo rural en los corregimientos del municipio de Pasto.

1.1.1. Línea de investigación

Dinámica Empresarial

1.1.2. Sublínea de la investigación

Coyuntura empresarial

1.2. Planteamiento del problema

1. 2.1. Descripción del problema

El reconocimiento del turismo rural como una actividad económica parte de una consolidación como fuente significativa de ingresos y progreso para las regiones, estimulado en gran medida por la diversificación, la rápida adaptación del sector y la tendencia alternativa motivada por cambios en la demanda y su interés en vivir nuevas experiencias (Florez & Barroso, 2009). Además, al ser considerada una actividad versátil y vinculada estrechamente con los territorios, se convierte en una opción factible para dinamizar la economía tanto a nivel local como a gran escala.

En ese contexto, se pretenden analizar las diferentes variables que convergen en los corregimientos de Genoy, Cabrera y El Encano del municipio de Pasto, zona que comprende ventajas comparativas propias del entorno y cuya interrelación ha favorecido moderadamente al turismo rural con incidencia sobre el empleo, ingresos, la cultura y el desarrollo de las comunidades (Organización Mundial del Turismo, 1999). Sin embargo, es necesario hacer una reflexión sobre la situación de los territorios y el rezago de unas

regiones frente a otras, que pese a manifestar potencial turístico, todavía revelan atraso y baja competitividad (Centro de Estudios de Desarrollo Regional, 2014), elevado índice de pobreza, que para el año 2018 ascendió al 25,4% en el municipio (Departamento Nacional de Estadística, 2018); abandono rural y deterioro en infraestructura pública (Viloria de la Hoz, 2007).

Como se puede ver, la realidad rural del municipio de Pasto revela una problemática centrada principalmente en el bajo desarrollo del turismo rural, producto de varios factores entre los cuales se evidencia: detrimento de infraestructura, reflejado sustancialmente en la dificultad de acceso por el mal estado de vías secundarias y terciarias, falta de conexión del sistema integrado de transporte y deficiente señalización vial; limitaciones del aeropuerto Antonio Nariño debido a las altas tarifas, baja frecuencia de vuelos y rutas, y la escasa cobertura de la red de servicios públicos y de saneamiento básico. Adicional a ello, la articulación interinstitucional entre autoridades locales, administración municipal, academia y negocios no ha generado políticas públicas y estrategias efectivas que se coordinen de manera adecuada y posibiliten mejores condiciones para el despliegue del turismo rural.

En cuanto a gestión turística, se identifican debilidades en dimensiones relacionadas con la operación del sector: baja oferta de operadores turísticos, que a su vez limitan la difusión de publicidad y promoción del destino, problemas en la segmentación de la demanda y estudios de mercado, falta de cultura organizacional, renuencia a la participación colectiva y asociatividad (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014); a esto se suma la escasa señalización e infraestructura turística, la ineficiente gestión de rutas y la carencia de puntos de información que mejoren la experiencia de los visitantes.

Todo lo anterior, genera un ecosistema que desencadena una serie de dificultades en torno al desarrollo del turismo rural en los corregimientos de Pasto, acarreando posibles consecuencias

como el incremento de la actividad informal, barreras al emprendimiento, decrecimiento de la demanda, obstáculos en materia de gestión, escasa diversificación de la oferta, bajos estándares de calidad, competencia desleal, destrucción de valor, incremento del impacto ambiental, tendencia a la mortalidad empresarial y obstrucción en ejecución de proyectos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014).

Por consiguiente, se plantea indagar sobre la situación actual de los tres corregimientos con el fin de conocer más sobre el avance de la actividad turística rural y su relación con las comunidades, considerando posibles estrategias y acciones basadas en turismo rural comunitario a través de las cuales, se pueda fomentar el desarrollo de este tipo de turismo como una alternativa de progreso para la economía local.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo impulsar el desarrollo del turismo rural para incrementar el nivel de ingresos de la población local en los corregimientos de Genoy, Cabrera y El Encano del municipio de Pasto, departamento de Nariño?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de fortalecimiento para el desarrollo del turismo rural basado en el modelo de gestión de turismo rural de CODESPA en los corregimientos de Genoy, Cabrera y El Encano del municipio de Pasto.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico socioeconómico, de recursos y capacidades de los corregimientos de Genoy, Cabrera y El Encano del municipio de Pasto.

- Proponer una ruta turística a partir del inventario de atractivos naturales y culturales de los tres corregimientos de estudio.
- Formular estrategias a partir del modelo de gestión de TRC de CODESPA, que fomenten el desarrollo del turismo rural en los tres corregimientos de estudio.

1.4. Justificación

El diseño de estrategias que fomenten el turismo rural en la región procede del compromiso academia-empresa-estado, a partir del cual deben construirse propuestas que promuevan el crecimiento y avance de la región, que realmente se enlacen con las iniciativas locales y las comunidades, con el objetivo de consolidar focos de desarrollo sostenible que beneficien a todos los actores interrelacionados y en general, la economía regional.

Es conveniente mencionar la preponderancia del turismo rural como opción productiva complementaria a las demás actividades económicas de la población, valiéndose de la cultura, la gastronomía, los atractivos naturales y patrimoniales, elementos que inciden sobre la revitalización de la ruralidad, la transformación de la imagen del campo, comúnmente ligada al atraso y la generación de oportunidades para mitigar el desempleo y la migración (Pérez E. , 2004); resultando en alternativas factibles como la dinamización del mercado laboral y la generación de empleo rural no agrícola (Dirven, 2010), al convertirse en fuente de ingresos adicionales; que a su vez atienden las necesidades de una nueva demanda, cuyo enfoque se orienta al tema ambiental, cultural y experiencial.

Por medio del diagnóstico socioeconómico de los corregimientos expuestos, se pretende evaluar la situación de estas zonas y sus potencialidades con dos fines, por un lado, la propuesta de organizar la oferta turística en rutas y por otro, la articulación de estrategias pertinentes al sector ajustadas al entorno e integradas en un plan que promueva condiciones favorables para las

iniciativas rurales en todas sus modalidades (Gastronómico, Ecoturismo, Agroturismo, Cultural), y que también se entrelacen con políticas públicas y de cooperación, con el objetivo de reducir brechas de desarrollo principalmente en las zonas marginadas del municipio.

Hay que tener en cuenta que, algunos tipos de turismo se pueden usar como medios para concientizar y educar tanto a pobladores como a visitantes gracias a espacios de interacción y retroalimentación que se gestan entre la demanda y la oferta, alrededor del cuidado ambiental y el enriquecimiento cultural que ofrece una localidad.

Finalmente, es preciso recalcar la importancia de la reactivación económica y el fomento de actividades que fueron gravemente afectadas por la pandemia a raíz del COVID-19, principalmente el turismo, sector que experimentó una enorme caída en los viajes internacionales estimada en 20% a 30% y una pérdida de 300.000 a 400.000 millones de dólares a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo, 2020). El reto por contrarrestar y menguar los efectos adversos de la crisis implica además de políticas públicas, la adaptación de la actividad comercial y productiva a un nuevo contexto de convivencia y acuerdos sociales, con medidas como la gestión de calidad y protocolos de bioseguridad recomendados por instituciones autorizadas.

Resulta oportuno destacar que, las propuestas generadas dentro de la investigación pueden convertirse en referencias para la creación de iniciativas públicas y planes de desarrollo local, municipal o departamental.

1.5. Marco de referencia

1.5.1. Estado del arte

1.5.1.1. Nivel Latinoamericano.

En la primera década del Siglo XXI, se lleva a cabo una tendencia en Latinoamérica por la búsqueda del mejoramiento del sistema productivo, con el objetivo de reducir la pobreza en el sector rural por medio de proyectos de desarrollo territorial. Dicha transformación productiva busca generar competitividad en nuevos mercados al darle un nuevo uso al suelo rural, creando ingresos no agrícolas (Sánchez & Valverde, 2007).

Los casos de turismo llevados al campo muestran que para una consolidación exitosa en determinada región se deben desarrollar una serie de factores propios de la calidad del servicio a ofrecer. Zamorano et al. (2015), realizaron un acercamiento a las posibilidades turísticas dentro de la ruta agrícola del Valle de San Quintín en el estado de Baja California Sur-México. Se hace énfasis en el fortalecimiento de muestras culturales y la capacitación del personal en la prestación de un servicio de calidad, especialmente en idioma inglés; señalando la necesidad de formalizar recorridos rurales por medio de rutas Agropecuarias.

La asociatividad juega un papel importante en la conformación de estrategias de desarrollo local de la región. Según Szmulewicz et al. (2012), la cohesión de las familias, su sentido de pertenencia cultural y el nivel educativo, determinan notablemente el nivel de asociatividad y la visión de un proyecto unánime, de acuerdo con su investigación sobre emprendimientos agroturísticos en el sur de Chile; cuya realidad es una radiografía latinoamericana.

En muchos países se resalta la creación de iniciativas turísticas basadas en productos

agrícolas que son importante fuente de ingresos en la zona. Sánchez y Valverde (2007) en su investigación sobre la viabilidad de iniciativas de Turismo en zonas rurales de la Sierra Norte de Puebla- México, plantean que esto genera una estacionalidad frente a cómo ofrecen productos turísticos, pues muchos cultivos tienen productividad en algunos meses del año (estancial). Ante esto, se propone la diversificación de cultivos para reducir el riesgo, de la mano de implementación de prácticas agrícolas sostenibles, incluyendo la participación y el apoyo directo del sector gubernamental, con políticas de financiamiento de infraestructura que fomente el agro-productivo y la prestación del servicio turístico (alojamiento, senderos, recreación, garantías higiénico-sanitarias); además, añadir la inversión en vías de acceso a zonas rurales facilitando la conexión, inversión en servicios básicos que garanticen la comodidad del visitante en zonas no urbanas y la rehabilitación del patrimonio histórico y cultural.

En Ecuador, Perú y Bolivia se desarrolló un proyecto en el que se trabajó con comunidades rurales de mayoría indígena, para consolidar el turismo rural como alternativa de generación de ingresos y desarrollo rural, contemplado bajo 3 componentes: desarrollo de productos turísticos, apoyo a emprendimientos de este sector y generación de aprendizajes y resultados del proyecto. Incluyeron 52 emprendimientos, que beneficiaron a 1533 personas en los tres países. En Perú se estableció el proyecto en Machu Picchu y Cuzco, haciendo énfasis en la gastronomía, telares, y lugares alternativos prehispánicos; en Ecuador, se trabajó con comunidades aledañas al volcán Chimborazo y la ruta a la Nariz del Diablo, mientras que en Bolivia el lugar fue el Lago Titicaca y sus islas sagradas como puntos turísticos. Se trabajó mediante un modelo comunitario cuyos resultados generaron: desarrollo de productos turísticos de calidad y acordes a la demanda pronosticada; fortalecimiento de la identidad cultural de las comunidades tales como las tradiciones, vestimentas, prácticas y memorias de la zona, que

incrementó el flujo de turistas de manera notable en los tres países, además, mejoró la calidad de vida de la población y los servicios prestados al turista. Es importante resaltar el empoderamiento femenino por medio de asociaciones y el liderazgo juvenil de las comunidades, lo que ha contribuido a menos índices de migración del campo a la ciudad. (Fundación CODESPA, 2011)

Rivero et al. (2010), por medio del Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) dio a conocer en un informe las experiencias exitosas del agroturismo en América Latina, basadas en el concurso de experiencias sobre Agroindustria Rural que es patrocinado por esta institución. Algunos aspectos cruciales para garantizar el éxito de sus emprendimientos fueron:

- Infraestructura: construcción de senderos, casas para alojamiento de los huéspedes, maquinaria para mejora de procesos.
- Marketing: creación de ferias o exposiciones del producto en particular.
- Alianzas con el sector privado: convenios con agencias de viajes, empresas de transporte, empresas privadas con programas de bienestar extralaboral.
- El aprovechamiento de atractivos naturales de la zona (cascadas, montañas y ríos).
- Alianzas con sectores públicos y comunitarios: incluir convenios con el gobierno municipal y regional, con escuelas, iglesia parroquial y organizaciones campesinas.
- Creación de la denominación de origen de un producto.
- Manejo de residuos y materiales mediante procesos de reciclaje o reutilización de materiales.
- Capacitación y formación técnica: incluye el perfeccionamiento de las técnicas productivas, formación de servicio al cliente y administración de empresas turísticas.

- Diversificación de la propuesta turística: generar mayor atractiva a través de experiencias que complemente la temática central de la propuesta turística.

Es importante resaltar algunas reflexiones de García (1996), que en la actualidad influyen constantemente en los emprendimientos económicos de esta actividad. El turismo rural debe tener un cierto límite o “racionalización” a fin de no convertirlo en una prolongación del turismo tradicional. La masificación que plantea el autor, repercute en la destrucción de los recursos naturales, amenazando las especies de flora y fauna y pérdida de la identidad del lugar.

El turismo rural debe cimentarse dentro de un contexto económico local, en la que se invierta capital de los pobladores, con iniciativa propia de generación de emprendimientos locales. Por tanto, sus iniciativas deben prevalecer en el tiempo coordinadas por la población local, sin dejar a un lado la calidad de los servicios que ofrecen, de esa manera será más difícil que otros inversionistas externos ingresen al mercado cuando el sector experimente una eventual bonanza.

El turismo debe conllevar al fortalecimiento de los valores culturales de la zona, y no a su destrucción o sustitución por valores “modernos” o urbanos, y con eso se hace énfasis al cuidado no solo del patrimonio arquitectónico, sino de la cultura rural y la prevalencia de la memoria histórica y étnica.

1.5.1.2. Nivel Nacional.

Dentro de las experiencias de turismo rural a nivel nacional, una de las más reconocidas y objeto de estudio se encuentra en el Departamento del Quindío, la cual se ha desarrollado en torno a la cultura cafetera, gracias a su posición estratégica y características geográficas propicias para el cultivo, constituyéndose en ejemplo de modelo económico para otras regiones. La

propuesta turística surgió a raíz de la crisis del sector cafetero y el trabajo conjunto de los sectores público y privado, con iniciativas orientadas a la construcción de los primeros parques temáticos y la adecuación de fincas cafeteras orientadas al turismo rural (Gómez et al. 2004).

Este tipo de turismo es una de las principales actividades económicas de la región, con iniciativas como la conformación del Club de Haciendas del café (Gobernación de Quindío, 2019); la oferta de programas educativos más especializados y acordes con la zona (Ramírez, 2014) y una creciente demanda por alojamiento en estadías rurales, donde se realizan actividades orientadas a la experiencia e interacción con la población y cultura local (Pardo & Pavia, 2013) lo cual aporta en 5% al PIB departamental de Quindío (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

En el Departamento del Valle del Cauca, la necesidad de abordar la crisis producto de la apertura económica y la baja competitividad nacional, hizo que este departamento llevara su producción hacia la agroindustria cañero-azucarera, la cual se ha consolidado en materia de organización, tecnificación y demás. Esta cultura ha generado iniciativas turísticas como el Complejo Agroindustrial Grajales (de vinos) donde se encuentra el Parque de la Uva y el sector cañero en el cual se articulan procesos de producción panelero y azucarero con experiencias turísticas (Vásquez Sánchez, 2008)

El parque Arví en Antioquia, se trabaja con 33 representantes de unidades productivas del Municipio de Guarne, a través de prácticas de ecoturismo y senderismo con avistamientos de aves, demostrando resultados positivos para las comunidades (Parque Arví Corporación, 2019),. En Huila, la iniciativa “Luxury”, plan que incluye varios empresarios locales apoyados por la Cámara de Comercio de Neiva; pretende establecer la ruta de turismo rural de lujo, mejorando los servicios de atención y estadía para un público segmentado, apoyándose en la creciente

actividad turística de la zona (Gobernación del Huila, 2018).

Combariza (2012), planteó como objetivo la evaluación del aporte del turismo rural al desarrollo sostenible con un estudio de caso, tomando de referencia la Metodología de Sistemas Suaves (MSS) para la construcción y delimitación del concepto de turismo rural y desarrollo rural, este último basado principalmente en elementos de las teorías de desarrollo sostenible y el enfoque de capacidades y libertades de Amartya Sen. Manejó tres ejes principales: la industria turística (empresas, servicios de transporte, restaurantes, alojamiento, etc.), atractivos turísticos (atracción natural e identidad sociocultural), Servicios auxiliares (servicios públicos, tiendas y otros). Se divide en la elaboración del modelo teórico ideal de turismo rural sostenible, la exploración real del sistema turístico del municipio (ideal) para finalmente hacer una comparación y reflexión sobre las diferencias entre ambos y cómo afrontarlas dentro del estudio de caso.

1.5.1.3. Nivel Regional.

A nivel regional, Mora Moncayo (2015) hace un acercamiento a cuatro corregimientos del Municipio de Pasto y su caracterización sobre el inventario turístico, entre ellos, Cabrera y El Encano, dentro del Inventario Turístico del Sector Rural del Municipio de Pasto para la secretaría de turismo, donde se realiza una descripción sobre los principales recursos naturales y culturales. Para Cabrera, la producción se encuentra basada en actividades orientadas más al ecoturismo y su gastronomía, sin embargo, no es muy fuerte a nivel de marca región. Por otro lado, el Encano es quizá uno de los destinos locales donde el turismo rural y la comunidad se encuentran más organizados, sobre todo, alrededor de La Laguna de la Cocha, donde las familias del lugar apoyados por la administración municipal, han logrado diversificar sus actividades e ingresos extra. Cuenta con servicios de alojamiento y restaurantes, sumado a esto, se pueden

encontrar tres asociaciones de pobladores con cursos cortos de guía turística, quienes conforman alrededor de 20 personas, sin embargo, carecen de certificaciones acorde a la normatividad (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014). Se mencionan cerca de 60 reservas Naturales, 6 patrimonios culturales y 4 sitios naturales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014) y varios atractivos turísticos donde destaca el sendero interpretativo y mirador en el Santuario de Flora de Lourdes. Sin embargo, existen problemas sobre los cuales se debe profundizar, como lo señala Viloria de la Hoz (2007), en general el departamento de Nariño no cuenta con vías de acceso e infraestructura óptima para facilitar los desplazamientos y atención de los turistas. Las estrategias planteadas por la autora con el fin de mejorar la actividad turística, se basan mayormente en un plan de mercadeo orientando en los productos y servicios, atención al cliente, promoción y publicidad para promover el turismo en estas zonas.

En la investigación que hace Vallejo (2017), sobre el turismo rural en el departamento de Nariño, plantea como objetivo evaluar el potencial de turismo rural integrando la comunidad rural y el sector terciario para generar impacto positivo en la economía departamental, identificando zonas propicias y con gran potencial de turismo para la propuesta de la Ruta Rural en el departamento, entre las que sobresalen 7 atractivos tales como la Laguna de la Cocha, Laguna Verde, Volcán Galeras, Volcán Azufral, Volcán Cumbal y demás senderos naturales, entre ellos el cañón de Juanambú. No obstante, el autor hace un reconocimiento sobre varias problemáticas que han afectado el crecimiento de este sector, como el abandono del Estado, el crecimiento de la economía informal, el deterioro ambiental y prácticas inadecuadas, que, junto a la falta de acceso a la información sobre destinos turísticos y bajos índices de educación, se convierten en retos para la economía local. La propuesta de esta investigación expone nueve puntos clave para su desarrollo, entre los que se tiene: la difusión y acercamiento con la

comunidad de cada sitio, suscripción voluntaria de las familias rurales, adecuación de espacios y capacitaciones, cronograma de reservaciones, evaluación de la experiencia, implementación de mejoras y retroalimentación.

La investigación de Mora Bravo (2016), plantea diseñar una estrategia turística para el desarrollo sostenible de la zona rural del Municipio de Pasto, basado en los principales lugares turísticos del municipio, como el Volcán Galeras, La Laguna de la Cocha, Cabrera y El Centro Ambiental Chimayoy; la autora enfatiza como estrategia inicial, en el fortalecimiento de estos destinos y posteriormente, extenderlo hacia lugares aledaños. Igualmente, señala la necesidad de capacitar al talento humano de las comunidades involucradas en competencias laborales específicas para apoyar el turismo, en tanto, se propenda por mayor inversión estatal en infraestructura y la industria hotelera por parte de privados, con la meta de proyección turística a nivel internacional. Se basa en cuatro ejes principales: alianzas público privadas, desarrollo económico a través del turismo rural, mejoramiento para los productos turísticos establecidos y la promoción de políticas públicas.

Por otra parte, la investigación de Escobar y Moreno (2018) sobre el potencial agroturístico en la Ruta Histórica de Tacines, corregimiento de Buesaquillo del Municipio de Pasto, basada en una metodología participativa con la comunidad. Refleja una problemática común de las zonas rurales: la distribución de tierras, bajos niveles en indicadores demográficos, la migración campo-ciudad, la estigmatización del área rural, escasos ingresos, atraso y conflicto. La propuesta gira entorno a la caracterización del entorno mediante el estudio de fincas implementando técnicas de agroforestería como la reforestación con cercas vivas, especies nativas, huertas caseras, sistemas silvopastoriles, restauración ecológica, seguridad alimentaria, las cuales fueron acogidas de manera positiva por los pobladores, todo ello buscando revitalizar

el paisaje rural para ser aprovechado dentro de una estrategia de turismo alternativo, sin dejar a un lado el apoyo y capacitación de la comunidad.

De igual forma, Álvarez García (2017) propone un plan de manejo ambiental a través del estudio de la capacidad de carga del sendero Casapamba, en el corregimiento del Encano, municipio de Pasto. En esta investigación se reafirma la importancia del ecoturismo, como principal alternativa para fomentar el desarrollo endógeno y local en las zonas rurales, y la necesidad de articular un plan de para mitigar el impacto dentro del sendero, donde la actividad turística carece de organización, capacitación y responsabilidad ambiental para aprovechar el paisaje rural como actividad económica. Dicha capacidad fue considerada en 29 personas por día, para conservar el equilibrio ambiental, aunque sostiene que depende de las características particulares del entorno.

Asimismo, la Cámara de Comercio de Pasto, la Fundación Social y la Subsecretaría de Turismo (2013), realizaron un proyecto para el mejoramiento de las condiciones del territorio para la promoción de Cabrera como destino turístico, en el cual se destaca los principales atractivos turísticos con los que cuenta el territorio, a través de los cuales se proyecta una ruta turística para el corredor oriental, con diferentes puntos y atractivos, como iglesias, páramos, miradores y petroglifos, donde se identificaron actividades como: paseos a caballo, guías turísticas, producción y comercialización de dulces, etc.

1.5.2. Marco teórico

1.5.2.1. Nueva ruralidad.

La investigadora Eldemira Pérez (2004), la entiende como la realidad interdisciplinaria a partir de la sociología rural, la economía agraria, conceptos de antropología, geografía y ciencias ambientales, con el objetivo de reducir el sesgo sectorial en el análisis del desarrollo rural,

reconociendo la interdependencia, la estrecha relación entre el medio rural y urbano y la importancia que tiene el sector rural en la economía de los países. Por ejemplo, de acuerdo con estudios realizados en Latinoamérica (Köbrich & Dirven, 2007), el empleo no agrícola genera entre el 30% y 50% de empleos adicionales en el campo, procedentes de actividades como servicios en predios, construcción, comercio y turismo, las cuales resultan notables dado que intervienen en el comportamiento del mercado laboral.

La nueva concepción de la ruralidad busca reflejar una visión encubierta sobre el campo, ligado comúnmente al sinónimo de atraso y exclusión. Bajo esta premisa, la nueva ruralidad forma parte de un proceso de modificación de la imagen costumbrista, hacia una concepción más amplia, bajo la cual se reconoce al campo como un espacio donde confluyen múltiples actividades económicas y sociales, ligadas a procesos de agroindustria, turismo, pesca, agroforestería, minería y artesanía, asociado a procesos de democratización local, revaloración de recursos, la participación conjunta, equitativa y con perspectiva de género (Pérez, 2004).

Dentro de esta nueva concepción, aparece el enfoque de Desarrollo Territorial Rural, término relacionado con procesos de transformación productiva e institucional de un espacio rural, donde se acoge la multifuncionalidad rural, ligada a la especialización agropecuaria. El desarrollo rural tiene como objetivo principal, mitigar los márgenes de la problemática del sector rural, llámese conflicto armado, migración, cultivos ilícitos, distribución de tierras, pobreza, desplazamiento forzado, exclusión social, etc. Dicha percepción establece una nueva noción en formas de empleabilidad que integren los territorios, incluyendo actividades agrícolas y no agrícolas, para dinamizar la economía local para generar mayor bienestar social en territorios que enfrentan realidades complejas y el abandono estatal (Schejtman & Berdegué, 2004).

Hay que tener en cuenta que, dentro del desarrollo territorial, el territorio no es un espacio

físico-económico del todo, sino que se concibe también como una construcción social, planteado a través de la transformación productiva y el desarrollo institucional. Los sectores rurales pobres pueden organizarse y desarrollar ciertos tipos de capacidades y competencias, pero no todos los casos son homogéneos, es decir, habrá territorios que no alcancen dicho crecimiento, dado sus condiciones particulares desvinculadas de los agentes económicos y sociales. Es ahí donde el desarrollo territorial rural entra a jugar un papel importante, porque su accionar influye sobre las relaciones y la gestión de estrategias en diferentes líneas como la agricultura, el empleo rural no agrícola, migración y sus combinaciones o multiempleo, que vinculen al entorno de forma holística (Schejtman & Berdegú, 2004).

1.5.2.2. Turismo Rural.

El Turismo Rural surge como un concepto producto de la combinación dos términos: turismo y rural, por ende, su definición no ha sido abordada de manera definitiva, por el contrario, ha evolucionado conforme surgen nuevas necesidades, el ámbito de estudio y la perspectiva supeditada por algunos autores. En ese sentido, se hace una propuesta sobre varias consideraciones de ambos términos, con el fin de lograr mayor entendimiento.

El turismo es una actividad que ha pasado de ser relacionada solo con viajes y estancias en espacios no residenciales (Hunziker & Krapf, 1942, citado por Combariza, 2012), a ser complementada por definiciones más amplias como la de Mathieson y Wall (1982), para quienes está relacionado con desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos diferentes a su residencia y trabajo, por periodos inferiores a un año, en donde se pueden realizar varias actividades y existen servicios que facilitan la estancia de las personas; o Leiper (1979), quien expone el término desde una mirada sistémica, en la cual reconoce a los turistas y los diversos recursos y servicios, como dos factores importantes dentro del proceso de interacción. Los

recursos nombrados son relacionados con cinco categorías diferenciadas por el autor: ocio, organización de turistas y recursos sociales, culturales y materiales, recursos inherentes y naturales, industria accesoria y la industria turística.

Otras definiciones conocidas: “Actividades que las personas realizan en sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio u otros” Organización Mundial del Turismo citado por Morillo, 2010. “Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios” La Ley 1558 de 2012 (Congreso de la República, 2012). En la tabla 1 se muestra la clasificación del turismo dividida en tradicional y alternativo, según Ibañez y Rodríguez Villalobos, 2012.

En cuanto al concepto de ruralidad, Dirven (2010) la define como un término que se encuentra relacionado con la baja densidad poblacional y la alta dispersión de sus pobladores, convirtiéndose en un criterio que depende de cada país. Por ejemplo, en Perú se dice que el área rural se compone por medios habitados por menos de 500 habitantes con viviendas dispersas, en México menos de 2.500 habitantes, en Argentina y en Bolivia, menos de 2.000; en Brasil o Ecuador, se define como Aquella censada fuera de los límites de las áreas urbanas, incluidos los aglomerados rurales, y carentes del servicios públicos y fundamentados en la producción primaria, como el caso de Chile (CEPAL, S.F.) En Colombia, el DANE (2019) caracteriza el área rural como “la disposición dispersa de viviendas y explotaciones agropecuarias existentes en ella. No cuenta con un trazado o nomenclatura de calles, carreteras, avenidas, y demás. Tampoco dispone, por lo general, de servicios públicos y otro tipo de facilidades propias de las áreas urbanas”.

Tabla 1

Clasificación del Turismo, según Ibañez & Rodríguez Villalobos

Modalidad Turística	Categoría	Actividad
Turismo Tradicional	Relacionadas con Sol y Playa	Visitas Aglomeradas en Playa. Esquí, paseos en moto, actividades acuáticas en complejos turísticos.
	Actividades culturales en grandes ciudades.	Vistas a sitios históricos en grandes ciudades. Visitas a eventos musicales, concursos o ferias en grandes ciudades.
	Otras actividades de esparcimiento en lugares con lujosa infraestructura	Disfrute y visitas a restaurantes lujosos, discotecas y casinos anexos. Entre otros
Turismo Alternativo	Ecoturismo	Talleres de educación ambiental. Senderismo interpretativo Observación Sideral Rescate de flora y fauna Observación de flora y fauna Observación de Ecosistemas Observación Ecológica Observación Geológica Observación de Atractivos Naturales
		Turismo de Aventura Montañismo, Rappel, Cabalgata, Escalada, Espeleísmo, Ciclismo de Montaña, Caminata.
	Turismo Rural	Talleres Artesanales, Etnoturismo, Ecoarqueología, Agroturismo. Preparación y uso de medicina tradicional. Talleres y disfrute gastronómico. Aprendizaje de dialectos. Vivencias Místicas.

Nota. Descripción de tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Fuente: Ibañez, R., & Rodríguez Villalobos, I. (2012).

Dentro del turismo rural, vale la pena establecer el ámbito sobre el cual se establece dicha actividad: la ruralidad o medio rural, asumido como un lugar caracterizado por atributos comunes e integrado por actores y dinámicas particulares que le atribuyen identidad propia.

El PNUD (2008), sugiere una concepción más global abarcando complejidades atribuidas al turismo rural, donde predominan las actividades agrícolas, incorporando aldeas, pueblos y

caseríos, que comparten características semejantes en cuanto a dinámica socioeconómica, cultural y ambiental dentro de su conformación y distribución.

El auge del turismo alternativo aumenta en paralelo a la concientización ambiental, las reacciones, la configuración de la oferta turística y el incremento del nivel de vida de los ciudadanos (Lorés, 2001), al igual que con los nuevos retos que debe asumir la agricultura en costos de producción, competencia en mercados globalizados y una marcada disminución de los pobladores locales (Combariza, 2012). Esto requiere que esta actividad económica contribuya al bienestar social de la comunidad con mayores oportunidades de empleo, mejoramiento de infraestructura, educación y la conservación del patrimonio natural y cultural (Barkauskas, et al., 2015).

El turismo rural busca estrechar la interacción entre visitante y comunidad, mediante una relación recíproca y de convivencia en torno a las actividades y planes que se pueden realizar, como visitas a áreas patrimoniales y naturales, talleres artesanales o gastronómicos, prácticas agropecuarias y demás actividades relacionadas con la ruralidad (Köbrich & Dirven, 2007; Nickerson & Stephen, 2001; Vinasco, 2017).

Para la definición este tipo de turismo, hay que tener en cuenta que existe varios enfoques que abordan su conceptualización, como se puede apreciar en la Tabla 2.

Tabla 2

Conceptualización del Turismo Rural

Enfoque	Conceptualización
Agropecuario	Ligada principalmente a la explotación agrícola.
Rural	Aprovechamiento de recursos del medio rural y su dinámica socioeconómica.
Geográfico	Delimitación territorial, espacio físico, demografía.

Enfoque	Conceptualización
Socio-Económico	Factores que intervienen: oferta, demanda, rentabilidad, costos y su impacto en la dinámica socioeconómica. Desarrollo y bienestar social.
Ambiental	Conservación del medio ambiente, cultura de la sostenibilidad

Nota. Elaboración propia a partir de definiciones de Ibañez & Rodríguez Villalobos (2012).

Varios autores han dado conceptos más amplios: García (1996), lo asume como el desarrollo generado gracias al uso los recursos del medio y la nueva demanda, y con la cual se busca generar experiencias que aporten el desarrollo local, aprovechando el patrimonio cultural y natural. Polanco (2011) hace una definición similar, pero enfatiza en la organización y encadenamiento de los factores que convergen sin dejar a un lado el patrimonio cultural y natural. De igual manera, Barrera y Muñoz (2003), tratan de explicarlo a través de sus características: espacios abiertos con población dispersa y en ambiente natural, carencia de infraestructura y establecimientos pequeños, desarrollo donde prima las actividades agropecuarias y el comercio es a baja escala con firmas locales.

La OMT define al turismo rural como: “Conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno natural, cuya premisa para el que las realiza es el contacto con la naturaleza, con la sociedad local y/o sus tradiciones”. Así, considera como Turismo Rural las modalidades de turismo de aventura, turismo ecológico, agroturismo, turismo de estancia y turismo rural cultural y que forman parte de la generación de estrategias para mitigar la problemática del medio rural, dado el bajo costo que acarrea consigo y los enormes beneficios que pueden representar para una economía local en desarrollo.

El turismo rural propende por un mayor aprovechamiento de los recursos naturales concentrándolos principalmente en el medio rural, ligados a la cultura de las poblaciones locales.

Tiende a relacionarse estrechamente con el empoderamiento y la gestión de servicios por parte de las comunidades, sobre todo, para mejorar la participación de los pobladores en la planeación y la organización de la actividad turística (Quesada et al., 2011).

Todas las definiciones permiten elaborar una concepción teórica que se ajusta a la investigación y parte de abordar el turismo rural como la serie de actividades de ocio, cultura, gastronómicas, alojamiento, interacción con la naturaleza, eventos, convenciones y negocios realizadas por las personas en un entorno rural, experimentando estancias menores y mayores a un día; considerando como “rural” la denominación enmarcada bajo la caracterización del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2019) y que además, se identifica como área periurbana.

1.5.2.3. El ámbito regional y local.

Los cambios acarreados por la globalización y la apertura de mercados de los países latinoamericanos en la década de los noventa han repercutido sobre el sistema productivo y modelo socioeconómico, influyendo de manera importante sobre la competitividad y el tejido empresarial (Katz, 2006). Los nuevos desafíos requieren transformar los modelos productivos locales, fortalecer la competitividad y priorizar el desarrollo a gran escala partiendo de la política local y la cultura territorial (Silva, 2005)

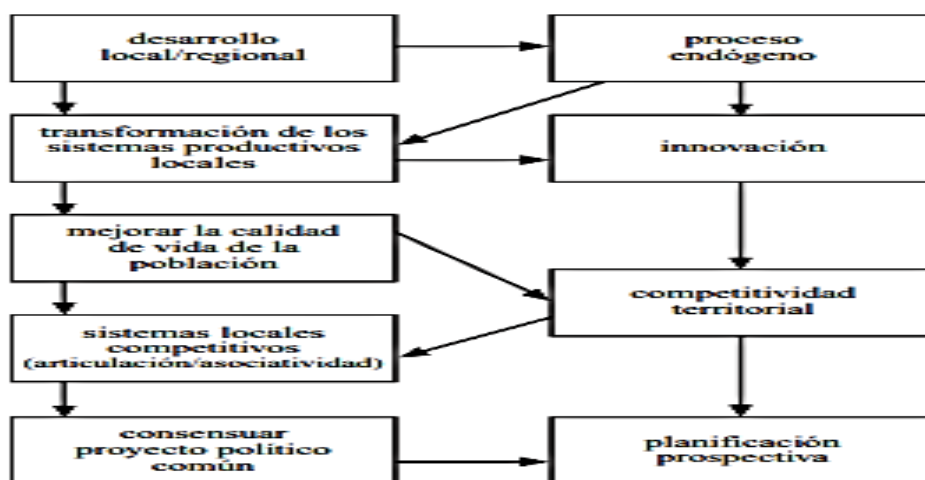
Esta concepción debe generarse a nivel transversal regional y local porque se requiere de la construcción de un entorno adecuado donde, las iniciativas que parten de la articulación del sector político y privado se encadenen al desarrollo económico para fomentar la generación de empleo y bienestar social rural (ver figura 1). La prioridad son las acciones orientadas a mejorar las condiciones de la población delimitada en el territorio, con mayor inversión en salud, educación y nutrición, dedicando gran parte de la inversión al capital humano, sin dejar a un lado

la financiación de infraestructura, instituciones y políticas públicas (Dirven, 2010).

Asimismo, el fortalecimiento de redes nacionales y locales de turismo alternativo alienados con la sostenibilidad es importante para la organización de las comunidades en estructuras asociativas, a razón de consolidar iniciativas, ganar poder negociación, obtener reconocimiento político y salvaguardar el patrimonio cultural y natural. Con ellos se intenta visibilizar una realidad excluida con propuestas más certeras, pero que requieren el apoyo y sinergia de agentes tanto públicos como privados para ser rentables (REDTURS, 2008).

Figura 1

Conceptualización de los procesos de desarrollo local y regional



Nota. Desarrollo económico local y competitividad territorial en América Latina. Fuente: Silva, I. (2005).

El autor plantea que el desarrollo local y regional parte de un proceso endógeno, en el cual se aprovechan los recursos propios (capital humano, natural, patrimonial) y las redes institucionales bajo los cuales se transforme la producción local y mejore la calidad de vida.

Para un territorio ubicado en el perímetro cercano a la ciudad, esto representa una gran

ventaja competitiva gracias a su proximidad (Barsky, 2005), debido a la dinámica económica que lo rodea. En tanto, dicho desarrollo se fundamente en el valor patrimonial natural, manteniendo las normas y cuidados que mitiguen el desequilibrio medioambiental (Troitiño, 2011), generando mayor valor a la imagen que proyecta como destino turístico.

Los planes de desarrollo local son fundamentales al momento de articular los diferentes actores que convergen, por tanto, estas medidas deben estar dirigidas tanto a nivel económico como protección social, debido a las condiciones en que las zonas rurales en cuanto a niveles de educación, salud, empleo divergen demasiado en comparación con el casco urbano. Las instituciones locales son un eslabón importante bajo el cual se puede fortalecer la asociatividad, la competitividad, la capacitación y servicios sociales necesarios para transformar el territorio.

Cioce y Silva (2015), consideran el factor social como un componente bajo el cual se deben plantear el desarrollo rural, centrado en las personas y la participación en la construcción de políticas progresistas más humanistas. Incluso, llegaron a plantear un concepto llamado ecosocioeconomía, en el cual se abordan temas como la revalorización del patrimonio y la cultura, la generación de empleo a partir de perspectivas asociativas y participativas, y el beneficio retribuido directamente sobre los actores locales y su economía rural.

1.5.2.4. Competitividad.

La competitividad es un fenómeno sistémico que depende de las características del entorno y factores externos, además, es una condición necesaria para la supervivencia de las unidades productivas (Schejtman & Berdegué, 2004). Tanto las ventajas comparativas como competitivas forman parte del análisis y, por ende, son determinantes al momento de caracterizar un determinado entorno (Porter, 2007). Mientras las ventajas comparativas tienen que ver con las propiedades naturales, como la posición geoestratégica; las ventajas competitivas se relacionan

con el valor agregado; como la inclusión de servicios ligados a la identidad cultural de la zona.

El destino turístico se determina como un espacio geográfico con rasgos propios de clima, infraestructura, servicios, etc., estrechamente relacionado con la competitividad, por lo cual exige una transformación que no contraste con las nuevas tendencias, como la sostenibilidad, ya resulta imprescindible incluir el concepto medioambiental en cualquier aspecto donde se hable de competitividad (Hassan, 2000, Ritchie & Crouch, 2000, Valls, 2004). Además, Hassan agrega que, el turismo consigue tasas de crecimientos más elevadas, si se incorpora la sostenibilidad medioambiental, reconociendo que el incremento de los costos, es menor en comparación con la rentabilidad.

También se debe considerar que, los indicadores utilizados en diferentes modelos de competitividad, se ajustan de acuerdo con el destino turístico y las necesidades requeridas, con la ponderación adecuada y unos factores debidamente seleccionados; como medio ambiente, factores endógenos, factores exógenos, recursos, tecnología, entre otros (Diéguez, Gueimonde, Sinde, & Blanco, 2011).

La competitividad de un destino turístico implica el equilibrio económico, sociocultural y ecológico, para incrementar los beneficios en el largo plazo (Sancho Pérez, et al., 2001), siendo el turismo una opción viable por su veratilidad y flexibilidad para adaptarse a las condiciones de casi cualquier entorno. No obstante, esto puede desembocar en la colisión con otras culturas y la pérdida de idiosincracia; factor que en muchos casos se convierte en el diferencial o valor agregado del destino, infiriendo directamente sobre la competitividad como perfil productivo y marketing territorial (Rodríguez-Pose, 2001).

Una de las estrategias para generar competitividad en el campo, es la diversificación de la

agricultura, la cual se puede dar de dos formas: la primera, asociada con la diversificación del riesgo para hacer frente al decreciente uso de los factores, con utilidad marginal esperada decreciente y el segundo, asociado con los efectos a escala, haciendo énfasis en la acumulación y el incremento del ingreso esperado y la eficiencia (Nega, et al., 2009). Aunque, se estima que la repercusión que tiene la diversificación sobre el ingreso total puede variar de manera negativa en el primer caso, porque tiene que ver más con la supervivencia, o de manera positiva en el segundo caso, cuyo objetivo es la acumulación y rendimiento del capital, buscando mayor eficiencia y beneficio (Mora & Cerón, 2015).

Según Kuratko, et al. citado por Nickerson & Stephen (2001), la mayoría de los objetivos para los agricultores emprendedores, se orientan en factores como: recompensas intrínsecas y extrínsecas, mayor independencia y estabilidad familiar, por medio de fuentes de ingreso adicionales rentables, en este caso, de actividades recreativas combinadas con el turismo, cuya inversión en infraestructura presenta menor costo en comparación con la escala industrial.

1.5.2.5. Asociatividad.

La asociatividad, es una forma de organización y cooperación de la cual se han valido las pequeñas y medianas empresas o emprendedores, para enfrentar un mercado globalizado, pero donde se mantiene la autonomía e independencia jurídica a través de participación voluntaria alrededor de objetivos comunes (Rosales, 1997). Algunas de las ventajas son: intercambio de experiencias, cooperación en el diagnóstico de problemas y soluciones, organización del trabajo, tecnificación, incremento de ingresos, riesgo compartido, poder de negociación, entre otros (Lombardo, 1996).

En el contexto rural, la coyuntura gira en torno a actividades agropecuarias comunes que continúan predominando en la ruralidad. Por eso es importante la asociatividad, como estrategia

para aumentar la producción y satisfacción de la demanda, mayor poder de negociación con proveedores, clientes y gobierno, en conjunto a un incremento de la cohesión entre los miembros y el entorno (Szmulewicz et al., 2012). Esto demuestra algunas de las ventajas que confiere el adelanto de procesos de cooperación, especialmente, dentro de contextos que han sido aislados y opacados por el creciente desarrollo urbano.

No hay que olvidar que todavía perduran algunas dificultades que limitan los procesos colaborativos, como: la cultura rural particular, los prejuicios sociales sobre el rol de la mujer y la desconfianza por experiencias anteriores, búsqueda de resultados a corto plazo, conflicto en la organización de tiempos y personas, deserción por parte de los participantes, bajo nivel educativo y dependencia de la injerencia del estado sobre el territorio (Szmulewicz & Gutiérrez, 2002). En general son factores ligados contiguamente a aspectos culturales tradicionales cuya gestión es compleja, dado que depende de comportamientos y conductas, pero también a la forma en que las instituciones alineadas abordan el tema de la asociatividad, pues se han impulsado programas para microempresas, con el objetivo de reducir desempleo y pobreza, bajo modelos más individualistas que colaborativos (Instituto de Estudios Peruano, 2013).

1.5.2.6. Empleabilidad en el sector rural.

La OIT, citado por Dirven (2010), menciona la deficiencia que padecen los mercados rurales, donde sus instituciones, organización y mecanismos de representación carecen frecuentemente de solidez. Además, señala la generalización del subempleo, los bajos ingresos, y el limitado acceso a cobertura social y la creciente informalidad, como respuesta a la vulnerabilidad que tienen los trabajadores rurales en cuanto a legislación laboral y la escasa protección de sus derechos.

Son varios retos los que enfrenta el mercado laboral rural, como la diversificación del

empleo agrícola y no agrícola, la distribución de tierras y las cifras de educación, edad, ingresos, ubicación geográfica, brecha de género, pobreza, más cuando se habla del empleo rural no agrícola aún con más barreras por la ubicación, la proximidad con los mercados, conexión vial, etc. Se resalta un hecho y es que, entre más prosperidad tienen las ciudades (mercados con poder compra), el crecimiento del empleo incrementa en las zonas rurales, por el contrario, el aislamiento genera mayores brechas sociales.

La organización institucional y los mecanismos no han logrado articularse para afrontar los diferentes problemas y retos que infieren sobre el mercado laboral rural. No obstante, en países desarrollados concentrados en su mayoría en Europa, la demanda de mano de obra generada por servicios adicionales relacionados con la producción artesanal de alimentos o atención de turistas es mayor que la generada por las actividades agropecuarias tradicionales; esto ha llevado a que dichos países, los incentivos para mitigar la migración rural, hayan aumentado considerablemente (Barrera & Muñoz, 2003).

El empleo rural no agrícola se puede resumir en cuatro fases no necesariamente homogéneas ni ordinales: 1. Economía rural y de subsistencia, 2. Especialización y modernización del sector agropecuario, 3. Reducción de costos e incremento de ingresos, 4. Mayor grado de encadenamiento entre el sector urbano y rural; pero también puede generar contrariedades en las cuales los hogares más pobres tienen mayores limitaciones y acceso a servicios, infraestructura y capital, por tanto, se genera menor encadenamiento, se reduce la atracción en inversión, hay mayor afectación por el libre comercio, lo que implica menor competitividad, atraso y profundización de brechas sociales (Dirven, 2010). En las zonas periurbanas existe un flujo importante de residentes rurales laborando en actividades no agrícolas de ubicación urbana, o en empresas que se trasladaron al área rural, aunque también existe un

incremento en especialización agrícola.

1.5.2.7. Restricciones financieras en el turismo rural.

Dentro del marco de financiamiento de iniciativas encaminadas hacia el turismo rural, son conocidas dos fuentes de inversión: por un lado, el financiamiento interno, principalmente con la contribución de capital propio y, por otro lado, el financiamiento externo, como el capital de externos y fuentes del mercado de capitales (Bancos, Empresas financieras e inversiones de capital). Demirguc Kunt, citado por Badulescu et al. (2015), señala que el acceso a fuentes de financiación externa por parte de las Pymes en países en desarrollo es del 20% al 30%, sin embargo, este porcentaje se reduce cuando se habla de la inversión productiva cubierta por bancos, la cual es menor al 15%; sin hablar del rezago en cuanto a financiación para la empresa rural frente a la urbana. Por su parte, Colombia, donde el 20% del tejido microempresarial nacional manifiesta haber solicitado algún tipo de crédito formal con entidades financieras (Financiamiento de las MiPymes en Colombia, 2019), todavía se enfrenta a barreras que dificultan el acceso, como elevados costos financieros, exceso de trámites, incertidumbre en factores macroeconómicos como el desempleo, la inflación, la devaluación y tratado de paz, lo cual entorpece la prosperidad en materia de asociatividad y redes comerciales.

Un gran porcentaje de las empresas rurales no agrícolas se fundan con capital propio, procedente de la actividad agrícola y por lo general, son de tipo familiar; además, son muy pocos los que se apalancan con financiamiento, el cual se inclina a ser de corto plazo. Sumado a esto, dichas empresas tienden a orientarse al carácter informal, debido a la inercia burocrática, altos costos de transacción, escasas oportunidades para beneficiarse de la formalidad (Dirven, 2010).

1.5.2.8. Ruta Turística.

La ruta turística hace parte de los elementos más importantes del turismo, ya que organiza

los atractivos en un recorrido para mejorar la experiencia de quienes lo visitan, a través de un recorrido señalizado y temático soportado con servicios complementarios. Esto ayuda al incremento de ingresos, rehabilitación de infraestructura de la región, la revalorización del patrimonio y la reflexión o concientización para el cuidado de bienes naturales y culturales (Servicio Nacional de Aprendizaje, s.f).

1.5.2.8.1. Elementos de la Ruta Turística.

La ruta turística debe ser llamativa para atraer la demanda, y ello conlleva a tener un tema único que identifique la ruta, además de un itinerario establecido, con puntos de partida y llegadas, dependiendo de las vías de comunicación y los atractivos, contar con una organización local que esté involucrada en el sector turismo ofreciendo información. Dos elementos son indispensables para el éxito de la ruta: una fuerte promoción ya sea por medio de alianzas con agencias y organizaciones públicas y privadas; y una correcta señalización de todo el trayecto, acompañado de un mapa didáctico de la zona (Servicio Nacional de Aprendizaje, s.f).

1.5.2.8.2. Pasos para el diseño de una ruta turística.

1. Estructuración de la Ruta. Hacer un inventario clasificado y delimitados de los atractivos turísticos, revisar la infraestructura y los servicios complementarios, sus fortalezas, debilidades y planes de acción. Escoger los puntos de partida, paradas y llegadas. También, analizar posibles rutas alternativas y de emergencia.
2. Selección de los servicios que incluye la ruta turística. Determinar la infraestructura de servicios de la zona, el acceso a transporte, alojamiento, alimentación, guianza, recreación, etc. Tener en cuenta el acceso a personas con discapacidad.
3. Costos y gastos de la ruta. Considerar los costos fijos, variables, gastos generales, imprevistos y el presupuesto total del recorrido, con el cual se hace la segmentación del

mercado por niveles.

4. Determinación de precios y beneficios. En esta fase se establece los precios finales que conlleva la ruta, y los beneficios o utilidades que genera.

1.5.2.9. Modelo de gestión del turismo rural comunitario.

En la figura 2 se expone el modelo TRC de CODESPA, y la relación de los 4 componentes para fomentar el turismo rural.

Figura 2

Modelo de gestión del turismo rural comunitario



Nota. Tomado de Fundación CODESPA (2011).

1.5.2.9.1. Condiciones básicas.

El modelo plantea algunas condiciones básicas para el turismo rural comunitario: presentar vocación turística en aspectos sociales, culturales, ambientales o paisajísticos;

comprender un mínimo de flujo e infraestructura turística y comunidades con experiencia de trabajo asociativa en actividades productivas o de servicios tradicionales.

1.5.2.9.2. Objetivo.

El principal objetivo del modelo es desarrollar capacidades para incrementar la calidad de servicios y el fortalecimiento de la cultura local, beneficiando a la comunidad involucrada, todo esto, mediante la ejecución del modelo con cuatro componentes, dos estrategias y un enfoque transversal.

1.5.2.9.3. Componentes.

Los componentes intervienen por el lado de la oferta, fortalecer la asociatividad familiar, comunitaria y desarrollar el producto turístico; y por el lado de la demanda, promover la comercialización y las alianzas con el sector público y privado.

Oferta:

- Comprometer a la organización comunitaria con funciones y roles definidos con una adecuada cohesión e interacción mediante el fortalecimiento a través de la sensibilización y socialización, desarrollando capacidades como la gestión organizada, el liderazgo y la transparencia empresarial, además de la resolución de conflictos, por medio de herramientas como talleres de capacitación y formación, intercambio de experiencias y asistencia técnica.
- Desarrollo del producto alineado a la identidad y cultura local. Se identifica el inventario de atractivos turísticos, y luego, se implementa un manejo mínimo de estandarización y calidad en el servicio, señalización, logística, control de costos, el mantenimiento y mejora de la infraestructura que rodea la actividad turística, evaluación

constante, entre otros.

Demanda:

- En cuanto a comercialización, se busca el incremento de visitantes a través de estrategias de mercadeo, como el buen servicio y cierre de venta, además de los acuerdos comerciales con operadoras. Es importante establecer las iniciativas e ideas que se pueden desarrollar en el marco de la comunidad, además de fortalecer los conocimientos de administración, mercadeo, planeación y gestión en redes.
- Las alianzas estratégicas resultan claves para articular actores del sector público y privado para potencializar la demanda, en tanto que se elaboren estrategias gana-gana que contribuyan a evitar la deserción de los participantes, teniendo en cuenta que son procesos que se ejecutan en su mayoría en el mediano y largo plazo. La inversión de estos sectores es imprescindible para mejorar las condiciones del servicio en cuanto a vías de acceso, instituciones, señalización y apoyo presupuestal.

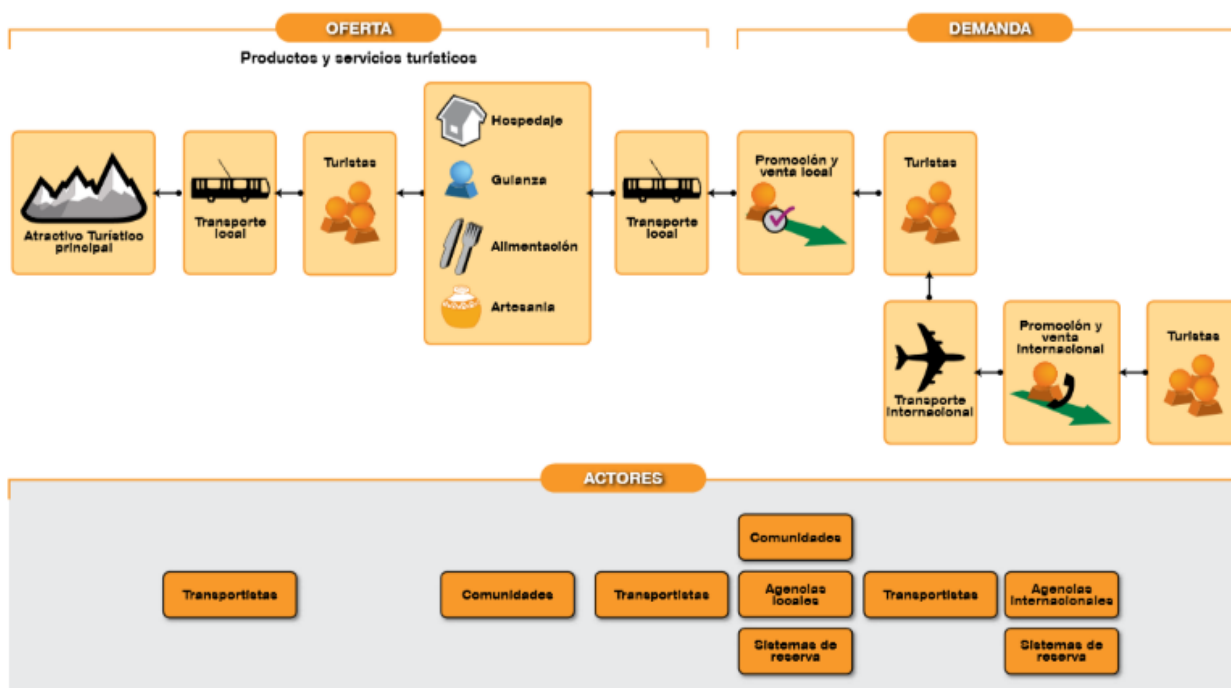
1.5.2.9.4. Estrategias.

- Desarrollo de capacidades personales, colectivas e institucionales precisas para desempeñar actividades productivas y turísticas con cierto nivel de especialización. Parte de las capacidades básicas de la comunidad son: la comunicación, sensibilización y aprendizaje.
- Mejorar la calidad del servicio, no necesariamente mediante la estandarización de procesos o la adopción de estándares de calidad internacionales; sino basado en la cultura comunitaria, para satisfacer necesidades y expectativas de los clientes, sin perder la idiosincrasia.

Finalmente, el modelo también se centra en la Revitalización de las manifestaciones culturales como atractivo turístico: cosmovisión, organización, artesanías, gastronomía, plantas medicinales y la producción agropecuaria local.

Figura 3

Cadena de Valor del turismo según el modelo de gestión del turismo rural comunitario



Nota: Tomado de Fundación CODESPA (2011).

1.5.2.10. Modelo de organización comunitaria.

Las diferentes experiencias por medio de las cuales se planteó el modelo, coinciden en que se requiere un esquema en cuatro niveles:

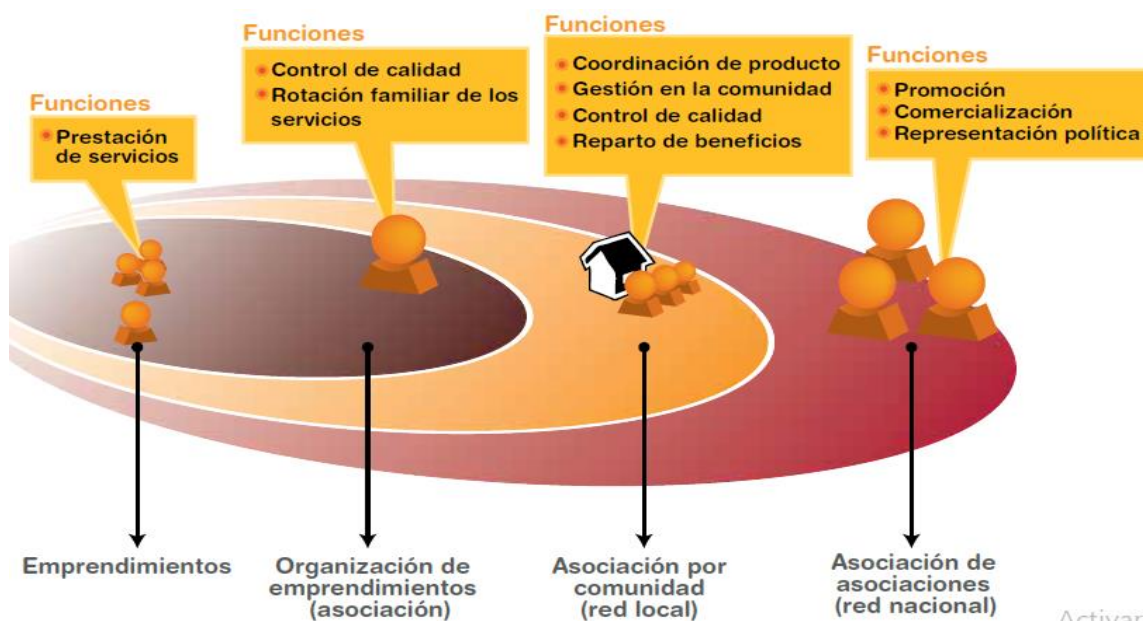
- El emprendimiento: presta el servicio turístico.
- La asociación: realiza control sobre procesos de calidad en el turismo ejecutado.
- La red local: coordina la operación entre la comunidad, el control de calidad y

reparto de beneficios.

- La red nacional: encargada de la promoción, comercialización y representación política.

Figura 4

Modelo de organización comunitaria



Nota. Tomado de Fundación CODESPA (2011).

1.5.2.11. Pilares del turismo rural comunitario.

Según el documento Perfil de Turismo Comunitario (PROCOLOMBIA, 2017), se tiene los siguientes pilares:

- Fortalecimiento organizativo. Organización comunitaria; integración, inclusión, participación y liderazgo; valorización de las capacidades locales y relevos generacionales.
- Gestión del territorio. Valorización y emprendimiento; manejo adecuado;

aprovechamiento racional y conservación.

- Revitalización cultural. Preservar las formas de vida de la comunidad y manifestaciones culturales: fiestas, tradiciones, gastronomía; mantener el tiempo y compartir con las nuevas generaciones los conocimientos, sabiduría e historia.
- Economía solidaria o comunitaria. Redistribuir en beneficio de la comunidad y del territorio; mejorar la calidad de vida y crear oportunidades y fuentes de trabajo para los pobladores; manejar un sistema equitativo de beneficios y crear una sostenibilidad propia.

1.5.3. Marco conceptual

1.5.3.1. Agroturismo.

Actividad que contempla el trabajo en zonas agrarias con servicios básicos del turismo como alojamiento, alimentación e interacción con labores agropecuarias (Blanco & Riveros, 2010).

1.5.3.2. Ecoturismo.

Actividad turística que comprende la visita a lugares naturales con fines de observación, estudio o disfrute, promoviendo la conservación de los recursos naturales y beneficio a los pobladores locales (Unión Mundial para la Naturaleza) (Citado por Melo Jacobo, 2013).

1.5.3.3. Turismo de Aventura.

Modalidad que contiene actividades deportivas, de retos físicos, en las que se encuentra el montañismo, rappel, escalada, cabalgata, ciclismo de montaña y caminata.

1.5.3.4. Turismo rural comunitario.

Toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y autogestión

sostenible de los recursos patrimoniales de la comunidad, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios que generan bienestar de sus miembros (REDTURS, 2008).

1.5.3.5. Sostenibilidad.

Se define como un enfoque integral y holístico relacionado con la producción de alimentos, fibras y forrajes que equilibra el bienestar ambiental, la equidad social y la viabilidad económica entre todos los sectores de la sociedad, buscando reducir los impactos negativos hacia el medio ambiente (Gliessmman & Rosado-May, 2007). La preocupación por la sostenibilidad en el turismo ha llevado al desarrollo de conceptos relativos donde se ejecutan procesos diferentes a los habituales, es el caso del turismo alternativo o turismo verde (Martínez, 2013).

1.5.3.6. Desarrollo Local.

El concepto de desarrollo local es un término con el que se trata de abordar la dinámica de las comunidades que mantienen relaciones sociales y mercantiles para aumentar el valor aprovechando sus recursos propios. Conlleva un proceso de integración territorial que busca conexión de individuos para generar redes que permitan revalorización del territorio y así generar progreso desde lo local hacia lo global (Juárez, 2013).

1.5.3.7. Cadena de Valor.

Es un concepto que se aproxima a visualizar la interacción de los aspectos donde se genera valor al cliente final (Porter, 1985, citado por Pulido Fernandez & Lopez Sanchez, 2016). La cadena de valor de turismo comprende un proceso que genera valor agregado a los productos conforme pasan desde los proveedores hacia los consumidores (Pulido Fernandez & Lopez Sanchez, 2016). Entre las actividades que hace parte la cadena del valor pueden estar logística y comercialización, transporte, marketing, servicio al cliente y servicio postventa (Evans, et al.,

2003, citado por Pulido Fernandez & Lopez Sanchez, 2016).

1.5.4. Marco legal

1.5.4.1. Leyes.

En Colombia existe la Ley 300 de 1996 (Ministerio de Desarrollo Económico, 1996): Ley General del Turismo, en la cual se retoma la importancia de este sector como promotor del desarrollo regional y nacional del país, estableciendo los parámetros legales bajo los cuales se regula la actividad turística como el Plan Nacional de Desarrollo.

La Ley 1101 de 2006 por la cual se modifica la ley 300 de 1996 y se dictan disposiciones como los aportantes, la contribución tributaria, la base de liquidación y demás recaudo contributivo con destinación para el fomento del turismo (Congreso de la República, 2006).

La Ley 1558 de 2012, que modifica a las leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006, bajo la cual se crea el Consejo Superior de Turismo para fomentar proyectos de este sector articulado con la política turística formulada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; y se consolida en mayor medida el fomento y competitividad de este sector cuyos resultados han sido positivos (Congreso de la República, 2012).

Ley 1429 de 2010, por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo, con el fin de incentivar durante las etapas iniciales en la formalización de empresas, aumentando beneficios y reduciendo costos. Los beneficiados son las pequeñas empresas tanto nuevas como las que vienen operando de manera informal, personas con ingresos menores a 1,5 salarios mínimos o que se encuentren en los niveles 1 y 2 en el Sisbén (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

En el plan Sectorial de Turismo 2018-2022, se distinguen varios puntos importantes para fomentar el turismo, entre ellos: generación de condiciones institucionales para el impulso del sector, gestión integral de destinos, más inversión, mejor infraestructura y conectividad; innovación y desarrollo empresarial, fortalecimiento del capital humano para la competitividad e impulso local y regional, todo esto enfocado en la actividad turística (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018). A pesar de ello, muchas de estas acciones han visto mayormente destinadas a otras regiones o truncadas por la corrupción.

Resolución 0148 de 2012, por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las unidades sectoriales de normalización sobre sostenibilidad turística y la Resolución 3160 de 2015, por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación de calidad turística (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

También es importante destacar los lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario Colombia (2012), cuyo principal objetivo es “Impulsar el desarrollo del turismo comunitario, enfocado hacia procesos de emprendimiento participativos, que contribuyan a la generación de empleo e ingresos y a la consolidación de los destinos, a través de productos turísticos diferenciados, competitivos y sostenibles”. Y donde se enmarcan los principales aspectos que se deben tener en cuenta para desarrollar iniciativas en este tipo de turismo, entre ellas: la organización comunitaria, fuentes de financiación. programas de sensibilización y capacitación, impacto social, económico y ambiental.

1.5.4.3. Protocolos de Bioseguridad.

En la Resolución 666 de 2020 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020), se estipula

lineamientos y protocolo para todas las actividades económicas, sociales y sectores de la administración pública tanto a cargo del empleador: capacitación, protección, medidas de control, gestión de información, provisión de elementos, equipos e insumos necesarios; a cargo del trabajador, contratista, cooperado: cumplimiento de protocolos, reportes oportunos, adopción de medidas de cuidado (distanciamiento, lavado de manos y uso de tapabocas). Resolución 1285 de 2020 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020), bajo la cual se adopta el protocolo de bioseguridad en servicios y actividades de alojamiento en hoteles, apartahoteles, centros vacacionales, alojamiento rural, otros tipos de alojamiento para visitantes, actividades de zonas de camping y parques de vehículos recreacionales, servicios por horas y otros tipos de alojamiento; en la que se incluye recomendaciones y condiciones en materia de salubridad que permitan la reapertura segura del sector, como: designación de coordinador o encargado de gestión; suministro de elementos de protección personal; toma rutinaria de temperatura; suministro de información oportuna para la prevención y manejo frente al COVID-19; disposición de lugares de higiene y equipos adecuados; designación de turnos de trabajo para mitigar aglomeraciones; establecimiento de protocolos de limpieza y desinfección constante de áreas y elementos; y la Resolución 1443 de 2020 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020), que enmarca el protocolo de bioseguridad para las actividades de operadores turísticos y en los servicios turísticos prestados en las áreas y atractivos turísticos; resolución que contempla medidas como: adecuación de áreas con equipos y tecnología; protocolos de mantenimiento y desinfección, suministro de elementos y protección personal, manipulación de residuos, interacción física dentro de las instalaciones, con terceros y durante el recorrido, mecanismos de respuesta y comunicación de información oportuna.

1.5.4.2. Normas Técnicas Sectoriales.

Son instrumentos diseñados por un comité y establecidos a través de la ley 1585 del 2012, que impulsan el enfoque de desarrollo sostenible y de responsabilidad social en el sector, entre las cuales se plantea las siguientes tomando en consideración la naturaleza rural de los territorios a explorar:

- NTS-TS 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Requisitos de sostenibilidad.
- NTS-TS 003. Agencias de viajes. Requisitos de sostenibilidad.
- NTS-TS 004. Establecimientos gastronómicos y bares. Requisitos de sostenibilidad.
- NTS-TS 005. Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten el servicio de transporte turístico. Requisitos de sostenibilidad.
- NTS-TS 006-1. Sistema de gestión para la sostenibilidad. Organizadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.

1.5.5. Marco Contextual

1.5.5.1. Demografía.

El municipio de Pasto cuenta actualmente con 17 corregimientos que se encuentran alrededor de la cabecera municipal, hacen parte de la población rural al 2020 de 87.229 habitantes, un 22,2% de la población total del municipio. En el municipio de Pasto hay mayor población femenina (52,8%) frente a la población masculina (47,2%). En el 2018, la población indígena comprende el 0,75% mientras que la población afrocolombiana comprende el 1,6%. (Departamento Nacional de Planeación, 2020).

1.5.5.2. Finanzas Públicas.

Según datos oficiales, en el 2018 el municipio de Pasto contaba con unos ingresos per-cápita de \$1.392.802,13 frente a un gasto fiscal de 1.429.542,50. De acuerdo con datos del SICODIS, SGP, DANE, entre el 2017 y 2018, la ciudad tenía unos ingresos del Sistema General de Regalías de \$1.317 per-cápita y del Sistema General de Participaciones ingresos de \$562.291 per-cápita. Con respecto al Sistema General de Participaciones- SGP, se resalta que en el 2020 la asignación principal de estos recursos son para educación (63,9%), salud (25,91%), propósito general (2,2%) (Departamento Nacional de Planeación, 2020).

1.5.5.3. Economía.

En el 2017, el valor agregado del municipio corresponde al 37,86% del total departamental lo que es significativo (ver figura 5). En su mayoría este corresponde al tercer sector (81,10%), las secundarias corresponden al 16,17%, mientras que la primaria es apenas el 2,73%. En el Municipio, la producción rural se basa especialmente en pequeñas parcelas, pues el número de Unidades de Producción Agropecuaria UPA entre 0 y 1 hectárea es del 92,93% del total de parcelas. Sin embargo, el acceso a factores de producción no es el mejor, se ubica siempre bajo el promedio nacional a diferencia del acceso a riego (Departamento Nacional de Planeación, 2020).

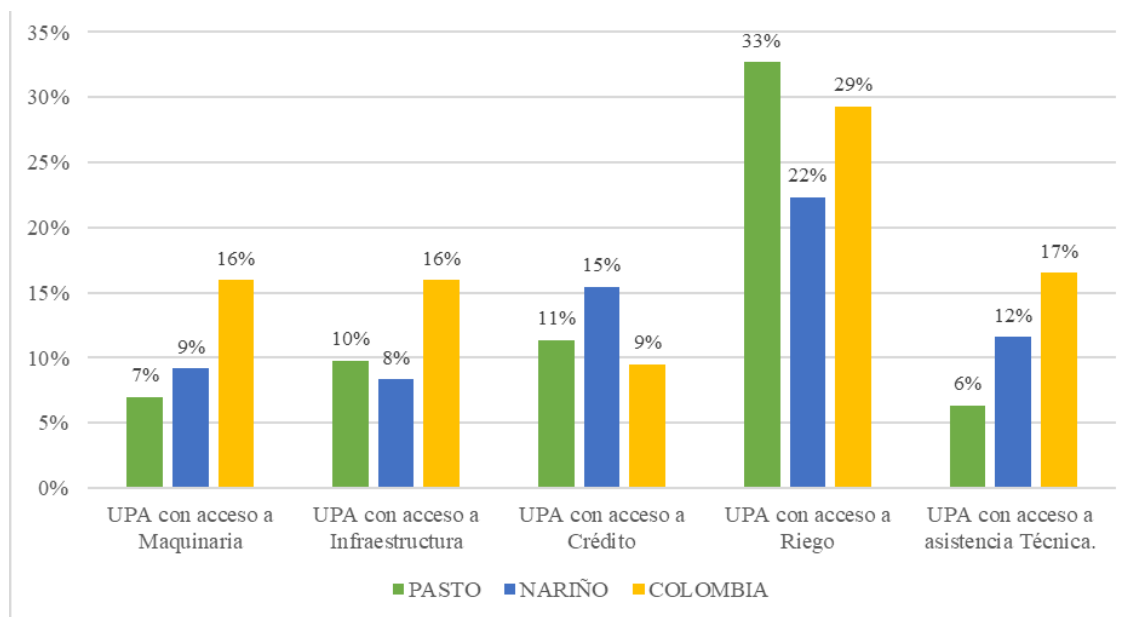
1.5.5.4. Ambiente.

Según datos del IGAC, en el 2014, el municipio de Pasto cuenta con zonas ambientales importantes: 18.945 Ha de humedales, 44.939 Ha de Páramos y 69.883 Ha de ecosistemas estratégicos. El municipio tiene la mayor contribución de Páramos en el departamento de Nariño, con un 21,20%, y tiene una porción de bosque de 2,64% del total del departamento. Según el IDEAM, el área deforestada oscila entre 8,26 Ha y 47,91 Ha por año entre el año 2013 y 2016

(Departamento Nacional de Planeación, 2020).

Figura 5

UPA con acceso a factores de Producción



Nota: Fuente Departamento Nacional de Planeación (2020).

1.5.5.5. Cultura.

El municipio de Pasto conserva algunas herencias culturales por medio de gestores que hacen parte de asociaciones, fundaciones, escuelas y colectivos que promueven las actividades como la música, danza, teatro, escenografía, pintura entre otros. Sin embargo, se evidencia la inestabilidad económica de los artistas, los cuales realizan sus actividades de manera eventual y su nivel de ingresos es variable. El evento cultural más representativo es el Carnaval de Negros y Blancos, considerado en el 2009 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en los cuales se representan expresiones basadas en tradiciones de la cultura del Sur de Colombia y Andina latinoamericana en general. También es de resaltar que el municipio tiene caminos pertenecientes a la red Qhapac Ñan, declarado como Patrimonio Cultural Mundial desde el 2014.

(Plan de Desarrollo Municipal de Pasto, 2016).

1.5.5.6. Infraestructura Servicios Básicos.

Conforme lo muestra el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019), Nariño fue uno de los departamentos que mayor visita de extranjeros no residentes registró, acogiendo alrededor de 16.000 personas en el departamento para el año 2018, no obstante, se considera que un elevado aumento de esta cifra en los últimos años, es debido en gran parte, a la migración de venezolanos cuyo destino es la frontera con Ecuador.

1.5.5.7. Corregimientos estudio de caso.

En la tabla 3, se establece un cuadro comparativo de los tres corregimientos en relación a variables generales como descripción, población, economía y potencial turístico para brindar un análisis más vasto en relación a los principales elementos que los componen.

Tabla 3

Caracterización corregimientos de Genoy, Cabrera y El Encano

Corregimiento	Descripción general	Población, veredas y comunicación	Economía	Potencial turístico
Genoy	Se localiza al nor-occidente de Pasto, a 12 kilómetros de la ciudad. Limita al norte y occidente con el municipio de Nariño, al sur con el volcán Galeras y Mapachico, al oriente con Briceño y El Rosal. Se ubica a una altura de 2.700 m.s.n.m. y al formar parte de una zona montañosa, con una temperatura que varía entre 8 y 15 °C. Su extensión es de 46 kilómetros cuadrados, aproximadamente.	Cuenta con 6 veredas, donde habitan alrededor de personas: Genoy Centro (cabecera). Veredas: El Edén, La Cocha, Pullitopamba, Aguapamba, Castillo Loma, Nueva Campiña, Chaguayaco, Bella vista. Tiene conexión vial pavimentada y el servicio de transporte es ofertado por la empresa de transporte Ciudad Sorpresa SITP, mediante la ruta E4	La economía se basa en prestación de servicios, considerando la cercanía con el área urbana, donde la población trabaja como obreros, construcción o servicio doméstico. La agricultura se basa en huertas caceras para autoconsumo y en menor medida, para la venta en mercados locales.	Su posición geoestratégica cuenta con atractivos turísticos, tanto naturales como patrimoniales, donde resaltan: el templo de San Pedro y San Pablo, aguas termales El Salado, senderos ecológicos, autódromo Cundurpata. También sobresale la gastronomía y la artesanía.
Cabrera	Se encuentra ubicado en el extremo nor-oriental del casco urbano de Pasto. Limita al norte con el municipio de Buesaco, al sur con el corregimiento de La Laguna y al occidente con el corregimiento de Buesaquillo, a siete kilómetros de la ciudad de Pasto. Tiene una extensión	Se compone de 6 veredas en donde habitan más de 2.800 personas, aproximadamente: Cabrera Centro (cabecera), Duarte, Buenavista Alta, La Paz, Buenavista Bajo y El Purgatorio. Se encuentra interconectado con el casco urbano a través de vía pavimentada y el servicio de transporte lo ofrece la	Su posición geográfica ha influido notablemente sobre la relación del territorio con la agricultura y la ganadería, principales actividades económicas del territorio, donde se encuentran cultivos de hortalizas, sumado a la crianza de especies	La actividad turística ha crecido en los últimos años, gracias a su variada gastronomía tradicional, su patrimonio cultural y natural. (Cámara de Comercio de Pasto; Fundación Social; Subsecretaría de Turismo, 2013). Principales atractivos: Iglesia del señor

Corregimiento	Descripción general	Población, veredas y comunicación	Economía	Potencial turístico
	de 19 Kilómetros cuadrados, a una altura de 2.820 m.s.n.m. y con una temperatura ente 10 a 12 °C (Pabón & Rosero, 2014)	empresa de transporte Ciudad Sorpresa SITP., mediante la ruta C16.	menores.	de la Buena Esperanza, Capilla de la Virgen de la Paz, Cruz de San Miguel, Páramo del Fraile, Petroglifos, Fachadas de las casas, cultivos de flores, aromáticas, frutas y senderos.
El Encano	Se ubica al oriente de la cabecera del municipio. Sus límites son: al norte con el municipio de Buesaco y el corregimiento de La Laguna, al sur con el municipio de Funes, al oriente con el departamento del Putumayo y al occidente con los corregimientos de Catambuco. Altura: 2.800 m.s.n.m. y se ubica a 27 kilómetros del casco urbano, la temperatura promedio es de 11 °C.	Se encuentra conformado por El Encano centro (cabecera) y las veredas: Ramos, Romerillo, Motilón, Carrizo, Casapamba, El Socorro, Bellavista, El Puerto, San José, Campo Alegre, Santa Clara, Santa Rosa, Mojondinoy y, Naranjal, El Estero, Santa Isabel, Santa Teresita y Santa Lucía. Cuenta con conexión vial pavimentada y cuyo servicio de transporte lo realiza Cooperativa de Transportadores de los Andes.	Las principales actividades económicas de la zona son: ganadería, explotación porcina y de especies menores. La actividad agrícola: cultivos de papa, cebolla, mora, a bajo escala. Actividad pesquera de autoconsumo y comercio en menor medida (criaderos de trucha arcoíris). Y una representativa actividad turística en la zona.	La actividad turística es una de las más desarrollada de los tres corregimientos. Principales atractivos: Lago Guamués (La Cocha), Santuario de Flora y Fauna Isla de la Corota, El mirador, El Faro, Cementerio Arqueológico, Páramos azonales, Torres de Santa Lucia, Antiguo convento de los Jesuitas, Red de reservas naturales, la vereda Motilón y Páramos zonales. Construcciones rurales y gastronomía.

Nota. Elaboración propia a partir de información recopilada. Fuente: Alcaldía de Pasto, (2020), Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2014), y Cámara de Comercio de Pasto, Fundación Social, Subsecretaría de Turismo (2013)

1.5.5.8. Contexto COVID-19.

La crisis sanitaria desatada por la pandemia del COVID-19 desde principios del año 2020 ha generado un cambio social, económico, político a escala mundial obligando a que varios países adopten medidas de distanciamiento social provocando el cierre temporal de sectores económicos como el Turismo y Entretenimiento (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020). Estas empresas pueden experimentar reducción en sus ingresos, pérdidas de empleos e insolvencia, agudizándose la situación para las micro, pequeñas y medianas empresas. En Suramérica, los ingresos disminuyeron un 30% y se podría experimentar una reducción del PIB en 0,3 puntos porcentuales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

En vista de la extensión del decreto de Aislamiento Preventivo Obligatorio decretado por el gobierno colombiano, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MinCit) ha llevado a cabo medidas económicas para mitigar el impacto negativo del sector, entre las cuales incluyen alivios tributarios, ampliación del pago de contribución parafiscal, devolución de saldos de impuestos Dian, apertura de líneas de crédito y ayudas basadas en el decreto 557 del 2020 del MinCit. Para las Mipymes, está disponible la línea de crédito “*Colombia Responde*” que cuenta con cuarenta mil millones de pesos destinados a la financiación de capital de trabajo, sustitución de pasivos y modernización. Los guías turísticos, afectados por la coyuntura recibirán una transferencia mensual no superior a tres meses por el monto de quinientos ochenta y cinco mil pesos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

Por el momento, el sector se prepara ante una futura apertura económica mediante propuestas de sostenibilidad ambiental, desarrollo local, fortalecimiento de las comunidades e innovación digital que cambiarán la manera de la prestación de servicios en este importante sector. Se habla de la tendencia como la renovación de ecosistemas, haciendo del turismo un

medio de conservación respetando las normas ambientales (Rozo, 2020). Paula Cortés Calle, presidenta de ANATO, Citado por Castaño (2020), habla de la planificación de estrategias a largo plazo para el desarrollo del turismo con una perspectiva local, involucrando a las comunidades como principales actores, y la conservación de los recursos naturales y culturales. Por su lado, ProColombia, llevó a cabo una estrategia de contenido virtual para capacitar a los empresarios del turismo mediante herramientas que permitan prepararse hacia los desafíos futuros que ofrece el sector, con una tendencia a las herramientas tecnológicas, marketing y turismo sostenible de cara a mercados internacionales; la “*Ruta Exportadora en Turismo*” está disponible en el Canal “*Colombia Travel*” en la plataforma Youtube.com (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

El turismo regional debe adaptarse a las realidades tecnológicas (Travel-Tech) que serán la clave en cara a la recuperación del sector. Según Google Travel, el 74% de los viajeros de placer realizan su planeación de viaje por internet frente al 13% que lo hace por medio de agencias de viaje. La tecnología en la prestación de servicios turísticos se convierte en una herramienta de segmentación del cliente por medio del análisis de preferencias en base a gastronomía, hospedaje, medios de transporte, y comodidades, lo que permite estrategias de personalización, plataformas que ofrecen rapidez, facilidad y seguridad en la planificación del viaje, y crea una experiencia satisfactoria antes, durante y después de la visita (Revista Dinero, 2020).

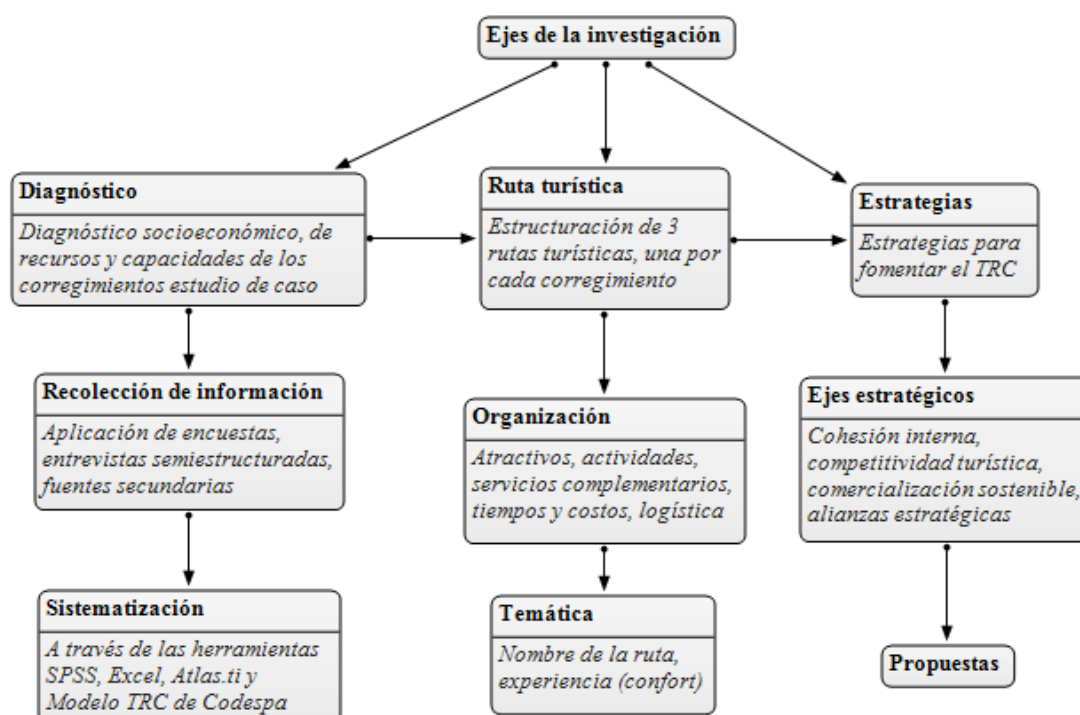
1.6. Metodología

Para un análisis adecuado, se plantea un esquema de la investigación en la figura 6, a través del cual se identifica el proceso y la alineación de los objetivos en el proyecto, partiendo del diagnóstico establecido en el objetivo específico 1; la construcción de la ruta turística,

correspondiente al objetivo específico 2 y finalmente, la formulación de estrategias para fomentar el turismo rural en los tres corregimientos, conforme se señala en el último objetivo específico (3).

Figura 6

Esquema de la investigación



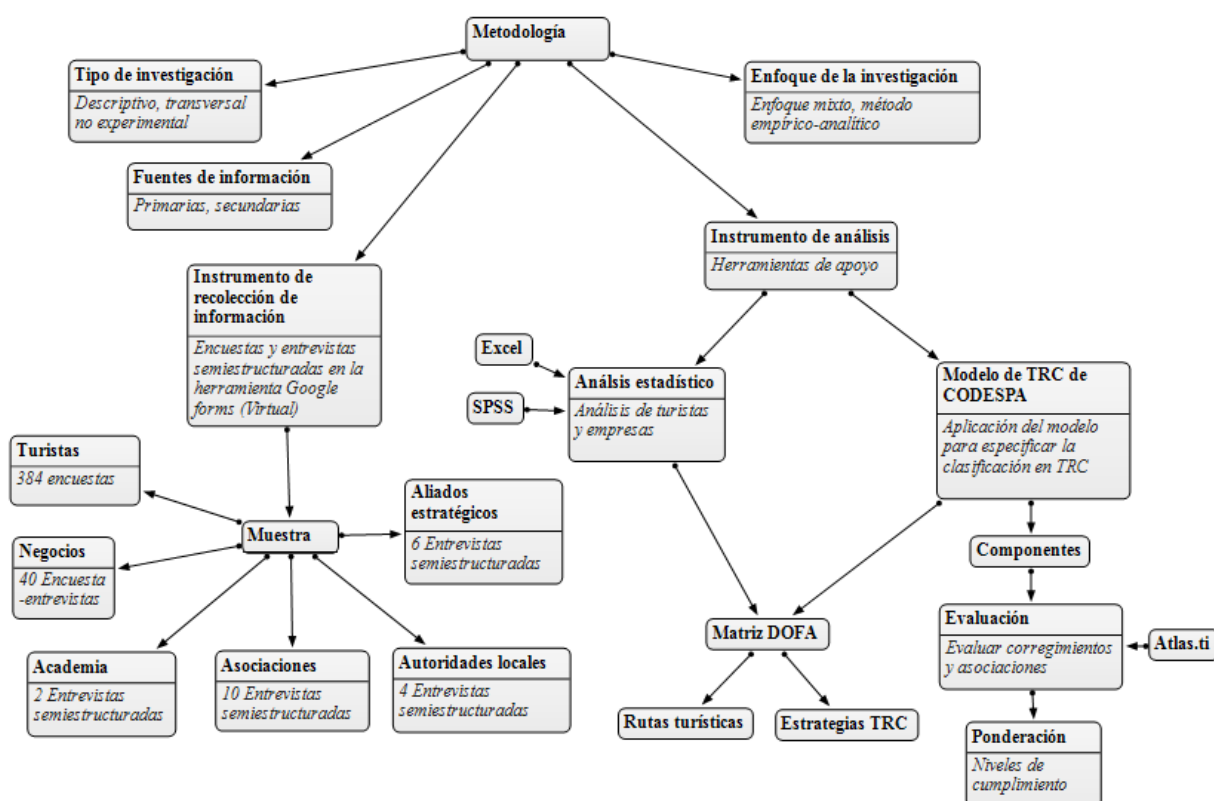
Nota. Elaboración propia través de ATLAS.ti.

La metodología propuesta se ajusta a de las características de la investigación y proporciona una visión holgada de la información encontrada durante el diagnóstico, como se expone en la figura 7. Conjuntamente, se dispuso de una serie de programas estadísticos para la sistematización y análisis de datos previamente con los instrumentos de recolección diseñados, por un lado, SPSS y Excel, como herramientas de apoyo para el análisis cuantitativo y por otro, el Modelo TRC de CODESPA y el software ATLAS.ti para la evaluación cualitativa (ver gráfica

8); los cuales culminaron en una matriz DOFA y en la posterior elaboración de estrategias y propuesta, de conformidad con la estructura y orden prescrito en la figura 7 para el desarrollo del presente trabajo.

Figura 7

Esquema de la metodología de investigación



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti.

1.6.1. Enfoque de la investigación

Se utilizará el enfoque mixto que, como señala Hernández (2010), tiene en cuenta los procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación, con el propósito de obtener un análisis más completo del fenómeno. Conjuntamente, se pretende apoyar en el método empírico-analítico, tomando en consideración la observación del fenómeno, la lógica y el análisis de

relaciones y características del objeto de estudio.

1.6.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que se pretende indagar en un momento dado, las características y propiedades de la situación particular de los corregimientos de Genoy, Cabrera y el Encano, en relación a la actividad turística, basado en el modelo de turismo rural de CODESPA.

Por ende, se hará una recopilación de la literatura tanto contextual como teórica, información de fuentes primarias y secundarias para detallar las condiciones dadas por el modelo.

1.6.3. Fuentes de información

Fuentes primarias: personas involucradas con el tema de turismo rural en los corregimientos, Emprendedores, visitantes (turistas), gobierno local y profesionales de entidades afines, empresas de transporte, propietarios de alojamientos, propietarios de restaurantes, corregidurías, y cabildo; observación del objeto de estudio.

Fuentes secundarias: documentos, artículos, investigaciones, propuestas sobre turismo rural, además de libros, revistas, entrevistas, etc.

1.6.4. Población y Muestra

1.6.4.1. Población.

La población objeto de estudio está dividida en 4 campos: los turistas, las empresas, asociaciones y demás actores ligados al turismo rural. Los turistas se referencian como los residentes ubicados en el área urbana del municipio de Pasto. Las empresas son aquellos establecimientos que se benefician de la actividad turística de la zona, así se conforman en 5

campos: Agroturismo, Gastronomía, Hospedaje, Entretenimiento, Artesanías. Se toma dentro de la población las asociaciones que tengan que ver con la promoción y actividad turística dentro de los corregimientos. Finalmente, los agentes ligados al turismo rural, tales como instituciones públicas (Alcaldía, Cámara de Comercio, Gobernación), autoridades locales, academia, así como privadas (Empresas de transporte y operadores turísticos).

1.6.4.2. Muestra.

Para la selección de la muestra se utiliza el enfoque probabilístico en el caso de los turistas y probabilístico estratificado, para las organizaciones y agentes relacionados al turismo rural, tomando en consideración la ventaja para trabajar con muestras por segmentos. De igual forma, se propone el muestreo no probabilístico por conveniencia (Hernandez, 2010), en el caso de que existan dificultades en el trabajo de campo y se requiera adecuar la muestra debido a la crisis sanitaria.

1.6.5. Técnicas de investigación

Herramientas de investigación utilizadas: encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas, proceso de observación. En la tabla 4, se presenta de forma discriminada, el esquema para organizaciones y agentes relacionados al turismo rural.

Tabla 4

Población de organizaciones y agentes relacionados al turismo rural

Organizaciones Población	Cantidad	Modalidad	Detalles	Observaciones Detalles específicos
Entidades de turismo públicas y privadas Municipio de Pasto	8	Entrevista semiestructurada	Fontur, Micitio, Corponariño, Secretaría Turismo Pasto, Cámara de Comercio, Oficina Turismo Nariño	Datos Abiertos: Actualizado a 8 mayo de 2019

Hostales y alojamientos	20	Encuesta-Entrevista	Genoy (1), El Encano (18), Cabrera (1)	<i>Google Travel-AirBnb</i>
Restaurantes y establecimientos gastronómicos rurales	25	Encuesta-Entrevista	Genoy (2), El Encano (20), Cabrera (3)	Datos abiertos: actualizado a 20 mayo 2019
Operadores de guianza turística Municipio de Pasto	5	Entrevista semiestructurada	Pasto (29), El Encano (5)	Datos abiertos: Actualizado a 5 junio 2018
Transporte a los corregimientos Municipio de Pasto (opciones)	4	Entrevista semiestructurada	SITP Ciudad Sorpresa, Servicio de Taxis, Cootrandes, Mototaxi	Datos abiertos: actualizado a 23 mayo de 2019
Grupos asociativos registrados en la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria Pasto	28	Entrevista semiestructurada	Cabrera: 3 Asociaciones Encano: 24 Asociaciones Genoy: 1 Asociaciones	Datos abiertos: actualizado a 28 agosto 2019
Corregidurías	3	Entrevista semiestructurada	Cabrera (1), El Encano (1), Genoy (1)	Datos abiertos: actualizado a 29 abril 2019
Cabildos/resguardos indígenas	2	Entrevista semiestructurada	Cabrera (1), El Encano (1), Genoy (1)	Datos abiertos: actualizado a 29 abril 2019
Academia	3	Entrevista semiestructurada	Universidad de Nariño, Universidad Mariana, Servicio Nacional de Aprendizaje	
Total	98			

Nota. Elaboración propia a partir de información recolectada en Datos Abiertos. Fuente: Alcaldía de Pasto (2020). Se incluyen datos recolectados de directorios Web de alojamientos en Google Travel (2020) y Airbnb (2020).

1.6.5.1. Cálculo de la muestra.

De acuerdo con lo planteado, se agrupa por un lado las organizaciones y agentes relacionados al turismo rural y por otro, los turistas.

1.6.5.1.1. Organizaciones y agentes relacionados al turismo.

Se hizo el muestreo estratificado con toda la población, en un principio mediante el cálculo total de la muestra, así:

Tabla 5

Muestra de organizaciones de turismo

Organizaciones/Población	Total	Muestra	Modalidad
Negocios (Gastronomía, hospedaje, entretenimiento, viveros, artesanía)	40	El Encano (20) Cabrera (9) Genoy (13)	Entrevista estructurada
Asociaciones	10	El Encano (8) Cabrera (2)	Entrevista estructurada
Transporte	1	Cootrandes	Entrevista estructurada
Academia	2	Universidad de Nariño (1) SENA (1)	Entrevista estructurada
Cabildos/resguardos	2	El Encano (1) Genoy (1)	Entrevista estructurada
Corregidurías	2	Cabrera (1) Genoy (1)	Entrevista estructurada
Entidades estatales	3	Alcaldía (1) Cámara de Comercio (1) PDT (1)	Entrevista estructurada
Agentes relacionados al TRC	2	Proyecto ICBF (1) Chef (1)	Entrevista estructurada
Total	62		

Nota. La muestra se ajusta a las condiciones generadas por la pandemia, por ello se reduce de 79 a 62. Fuente: elaboración a partir de esta investigación a partir de datos recopilados en el trabajo de campo.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times \sigma^2}{e^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times \sigma^2}$$

En donde N: tamaño de la población = 98; Z= 1,96 para un nivel de confianza del 95%; σ : desviación estándar = 0,5; e: error máximo admisible en términos de proporción = 5%. Por tanto, se tiene que:

$$n = \frac{216 \times 1,96^2 \times 0,05^2}{0,05^2 \times (216-1) + 1,96^2 \times 0,05^2} = 79 \text{ Organizaciones}$$

Fue necesario modificar la muestra (tabla 5) y se optó por prescindir del enfoque estratificado en el discernimiento, dadas las dificultades de acceso y comunicación debido a la crisis sanitaria causada por el COVID-19. Sin embargo, a pesar de que no se cumple con la muestra inicialmente planteada, se considera que el diagnóstico a 62 organizaciones y agentes relacionados al TRC es representativo.

1.6.5.1.2. Turistas (visitantes).

El muestreo de turista se hizo a partir de la población potencial que visitaría los corregimientos, dirigida principalmente a los habitantes de la ciudad de Pasto y lugares aledaños. La cual se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_a^2 \times \sigma^2}{e^2}$$

Z: nivel de confianza = 1,96 para confianza del 95%; σ : desviación estándar = 0,5; e: error máximo admisible en términos de proporción = 5%. Por tanto, se tiene que:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05^2}{0,05^2} = 384,16 \approx 384 \text{ turistas (visitantes)}$$

En total, se establecen 79 entrevistas estructuradas a realizar con organizaciones y agentes relacionados al turismo rural, de las cuales 62 fueron efectivas (Tabla 5). Se diseñaron 3 tipos de instrumentos de recolección de datos: el formato de entrevista semiestructurada aplicado a

organizaciones (ver anexo 1), el formato de encuestas para empresas (ver anexo 2) y el formato para turistas aplicado a 384 personas (ver anexo 3). Estos formatos se efectuaron tanto de manera virtual como física, teniendo en cuenta la coyuntura y la normatividad decretada por el Gobierno Nacional para atender la pandemia del COVID-19.

1.6.6 Instrumentos de análisis

1.6.6.1. Análisis estadístico cuantitativo.

Para el análisis cuantitativo se utilizó el software estadístico SPSS apoyado con el programa informático Excel, por medio de los cuales se ordenó los datos obtenidos en las encuestas a través de la plataforma de *Google: Google Forms* (formularios). El SPSS se empleó principalmente para la consolidación de tablas y gráficas con variables cruzadas.

1.6.6.2. Análisis estadístico cualitativo.

En el caso de datos cualitativos se tomó de referencia el modelo de Turismo Rural Comunitario de CODESPA y el programa ATLAS.ti. El modelo se basa en 4 componentes básicos: organización comunitaria, desarrollo del producto, comercialización y alianzas estratégicas; en los que se agrupan varios elementos para determinar el desarrollo del TRC en un entorno específico, los cuales se especifican mucho más en el marco teórico. Adicionalmente, se usó el programa ATLAS.ti para la organización de datos encontrados en las entrevistas semiestructuradas, cuya funcionalidad se basa en el análisis de grupos de datos textuales y gráficos, por medio de la organización y agrupación del material de investigación, con aplicaciones como codificación, segmentación y recuperación de información, y redes semánticas, y que, en última instancia, sirven para reforzar la coherencia y consistencia en procedimientos analíticos (Atlas.ti, 2021).

Con respecto a la evaluación de los corregimientos y asociaciones, se sugiere la

ponderación de cada componente del modelo TRC de CODESPA mediante una escala cualitativa que se precisa de la en la tabla 6.

Tabla 6

Niveles y escalas del modelo TRC de CODESPA

Escala cualitativa	Valor cuantitativo
Muy bajo	1
Bajo	2
Medio	3
Alto	4
Muy Alto	5

Nota. Los valores cuantitativos como 1,5... 4,5; generalmente, resultado de promedios, se pueden tomar como un intercepto en la escala cualitativa a saber: Muy bajo-Bajo...Muy alto-Alto, respectivamente. Fuente: Elaboración propia con base en el modelo TRC de CODESPA (2011).

Cada nivel responde una estimación aproximada inferida a partir de los elementos que agrupan cada componente y que influyen en el desarrollo del TRC, su calificación obedece a la estimación de los factores que lo conforman:

Organización comunitaria: formalización, reuniones, cohesión interna, reglamentos internos, distribución de funciones y responsabilidades, coordinación de servicios, etc.

Desarrollo del producto: revitalización cultural, gestión de calidad, idea de confort, mantenimiento y mejora de infraestructura, temática y demanda, etc.

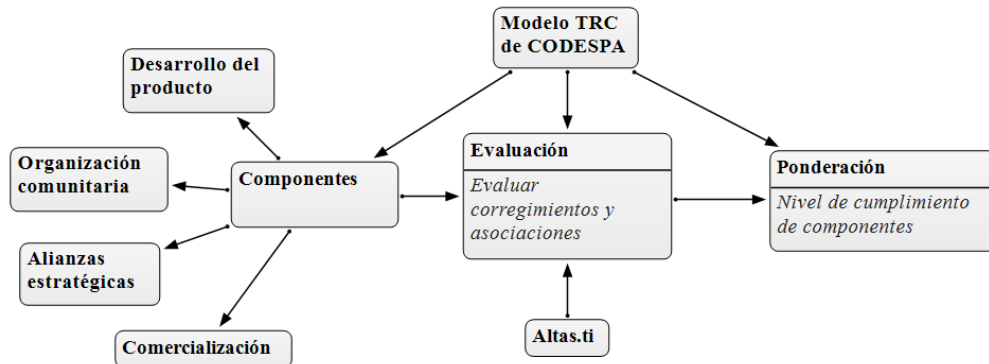
Comercialización: sistematización, bases de datos y registro, utilización de plataformas digitales, publicidad y promoción, política de ventas alianzas con operadores turísticos, etc.

Alianzas estratégicas: convenios y acuerdos con agentes públicos y privados, inversión en infraestructura y señalización, etc.

Cabe resaltar que, el modelo no comprende una valoración directa (tabla 6), razón por la cual se postula dicha escala como una forma conveniente para el análisis acorde con los conceptos abordados. De ese modo, el nivel asignado depende de la evaluación de las características agrupadas en cada uno de los componentes, mediante codificación de la información ordenada en una red semántica dividida en cuatro cuadrantes como se aprecia en la figura 2. Asimismo, en la figura 8 se contempla la secuencia del proceso de evaluación del modelo de TRC.

Figura 8

Esquema del análisis cualitativo a partir del modelo de TRC de CODESPA



Nota. Elaboración propia a partir del modelo de TRC de CODESPA través de ATLAS.ti.

El modelo TRC trabajado con el software ATLAS.ti aporta un análisis cualitativo más concreto sobre la investigación, hecho que posibilita la formulación de estrategias efectivas para promover el turismo rural.

2. Capítulo II: Diagnóstico socioeconómico, de recursos y capacidades de los corregimientos de Genoy, Cabrera y El Encano del Municipio de Pasto.

El trabajo de campo cubrió múltiples actores que convergen dentro del turismo rural en la zona, dentro de ellos se presenta el análisis de turistas, empresas ligadas al turismo rural, corregimientos y sus actores, y asociaciones.

2.1. Análisis Turistas

Como se menciona en la metodología, las encuestas a turistas fueron realizadas por medio de la herramienta *Google Forms* a 384 personas de manera aleatoria pertenecientes al municipio de Pasto, de las cuales el 59,3% fue de sexo femenino y el 40,7% de sexo masculino. La muestra incluyó personas de estrato uno, dos, tres y cuatro, de las cuales mayor participación tuvo el estrato dos. El rango de edad de mayor participación fue de 18 a 25 años. Con respecto al nivel de educación de los encuestados, el nivel universitario cuenta con mayor participación, mientras que el nivel de educación primaria tiene el menor porcentaje (tabla 7).

Los resultados revelan que las personas desean visitar los tres corregimientos anualmente o en su defecto trimestralmente, el corregimiento de Cabrera especialmente no ha sido visitado en una gran proporción de la población. Con respecto al transporte, el medio de transporte más usado en Genoy es el Bus, mientras que, en Cabrera y El Encano es el carro particular. Por otro lado, según la figura 9, la razón por la que más visitan los tres corregimientos es por la gastronomía en un amplio margen; le siguen la opción de caminata y senderismo, también el agroturismo como una opción importante. Y la misma tendencia se observa en la figura 10 donde se muestra que, las personas están dispuestas a pagar entre \$10.000 y \$30.000 en Genoy y Cabrera, mientras que \$30.000 a \$60.000 en El Encano, con un porcentaje importante que también pagaría de \$60.000 a \$90.000 por persona en este corregimiento.

Tabla 7*Información general de la encuesta a turistas*

Detalle	Opciones	Porcentaje
Cantidad de encuestas	384	
Genero	Femenino	59,3%
	Masculino.	40,7%
Estrato	Uno	28,6%
	Dos	45,2%
	Tres	21,9%
	Cuatro	4,3%.
Rango de edad	Menor a 18 años	0,8%
	18 a 25 años	47,2%
	26 a 35 años	33,2%
	36 a 45 años	12,8%
	46 a 55 años	4,8%
	Más de 55 años	1,3%
Nivel de educación	Primaria	0,5%
	Secundaria	18,6%
	Técnico/tecnólogo	15,8%
	Universitario	57,8%
	Posgradual	7,3%

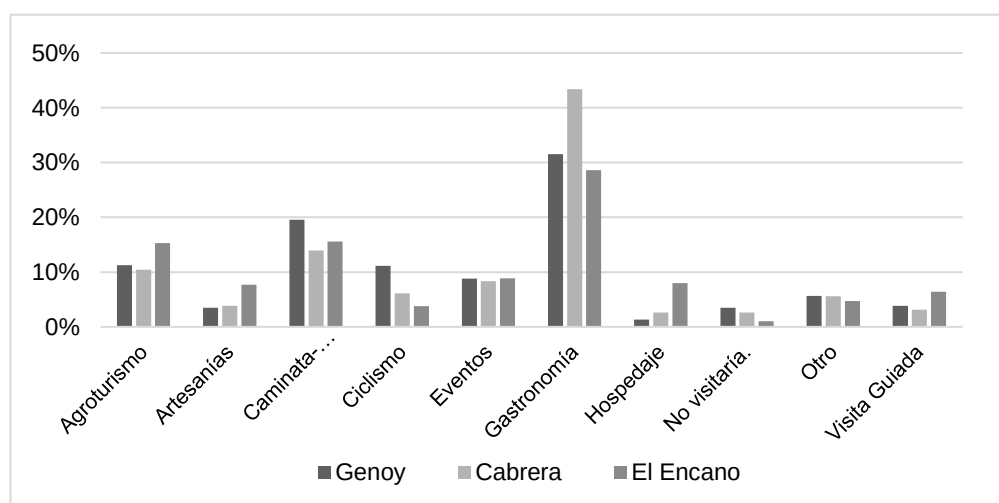
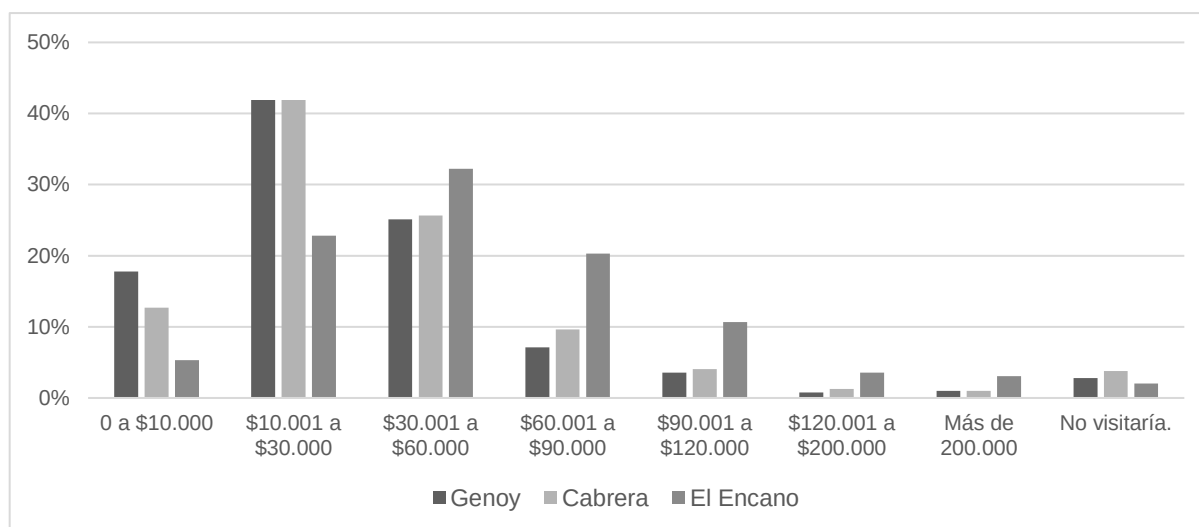
Nota. Datos de la investigación.**Figura 9***Razones para visitar los corregimientos**Nota.* Elaboración propia a partir de esta investigación.

Figura 10*Presupuesto de viaje por corregimiento*

Nota. Elaboración a partir de las encuestas a Turistas.

Entre los aspectos que se consideran importantes al momento de planificar un viaje, según la tabla 8, opciones como considerar el lugar de visita, sus atractivos, variedad de actividades y opciones que se alejen del contexto urbano son las más importantes. El presupuesto queda en un plano menos relevante junto con las medidas de bioseguridad y la proximidad a los centros urbanos entre otras.

Tabla 8*Aspectos que considera importantes al momento de planear un viaje*

Factores	Porcentaje
Atractivos Naturales	15,4%
Tranquilidad y espacios abiertos	13,4%
Opciones de Gastronomía local	12,3%
Actividades de entretenimiento	10,1%
Precios y tarifas	9,2%
Seguridad	7,7%
Medidas de Bioseguridad	7,7%
Variedad del comercio	6,1%

Factores	Porcentaje
Proximidad a la ciudad	6,0%
Medidas de Salubridad	5,8%
Conectividad de la red móvil	3,3%
Disponibilidad(reservaciones)	3,1%
Total	100%

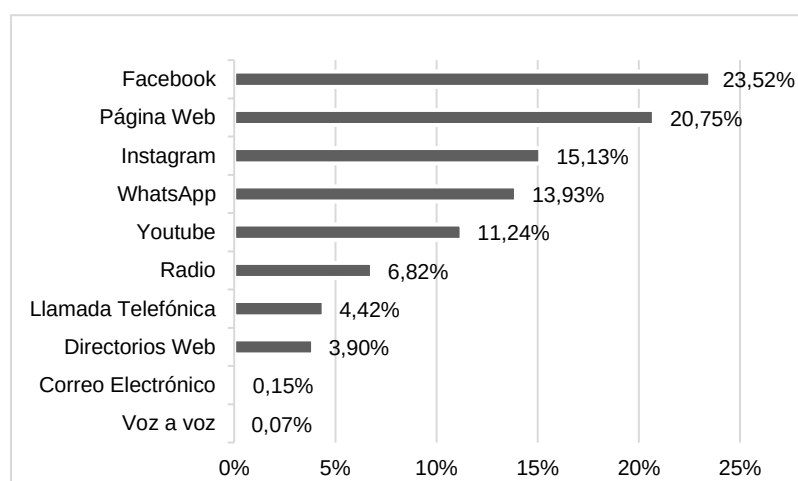
Nota. Elaboración a partir de la encuesta a turistas.

Dentro de los puntos a indagar fueron los medios por los cuales quisieran conocer información sobre rutas, promociones o planes turísticos regionales. En la figura 11 se observa que las plataformas virtuales son aquellas que más importancia toman en el momento de proponer una estrategia publicitaria de turismo.

Según la figura 12, cuando se cruzan las variables “Presupuesto de viaje” con “Estrato”, se observa que en Genoy no hay gran variación de intención de gasto entre los estratos 1 y 4. Mientras que en Cabrera aumenta la diferencia, y mostrando mayor variación en El Encano.

Figura 11

Medios de difusión de información turística



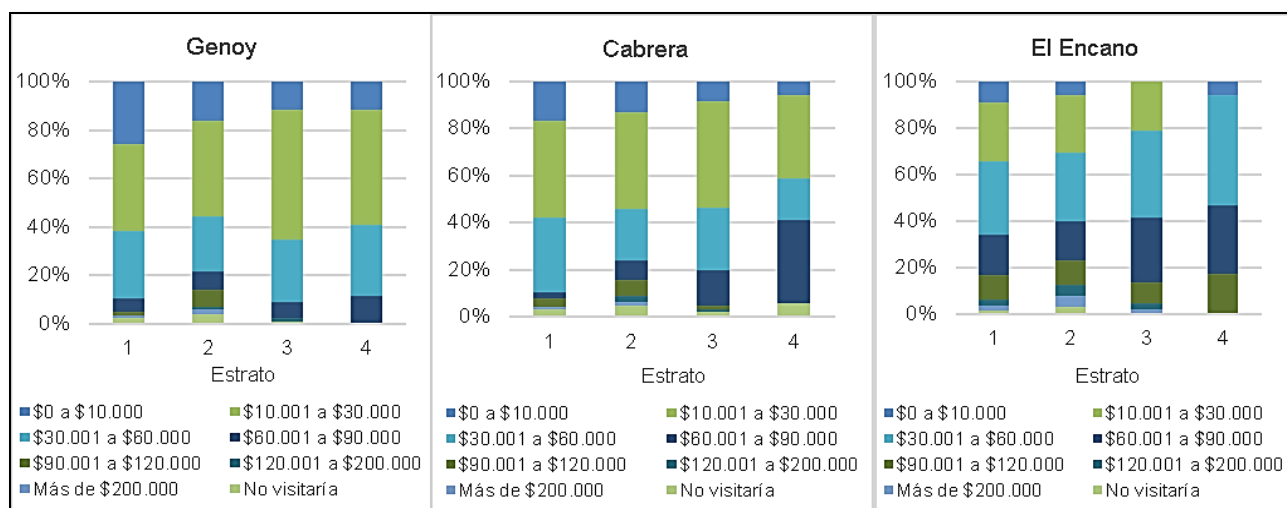
Nota. Elaboración a partir de la encuesta a turistas.

Lo que se observa en la figura 12 puede ser producto de la naturaleza de los servicios que

prestan en los corregimientos, de lo cual se afirma que depende la diversificación de las actividades y su exclusividad lo que hace variar el presupuesto entre los corregimientos.

Figura 12

Presupuesto de viaje y estrato con los tres corregimientos de estudio



Nota. Se observa en la figura del corregimiento de Genoy, que la variación de la intención de gasto es mínima con relación al estrato, a diferencia de El Encano, donde la intención de gasto cambia por estrato. Fuente: elaboración propia con el programa SPSS y Microsoft Excel.

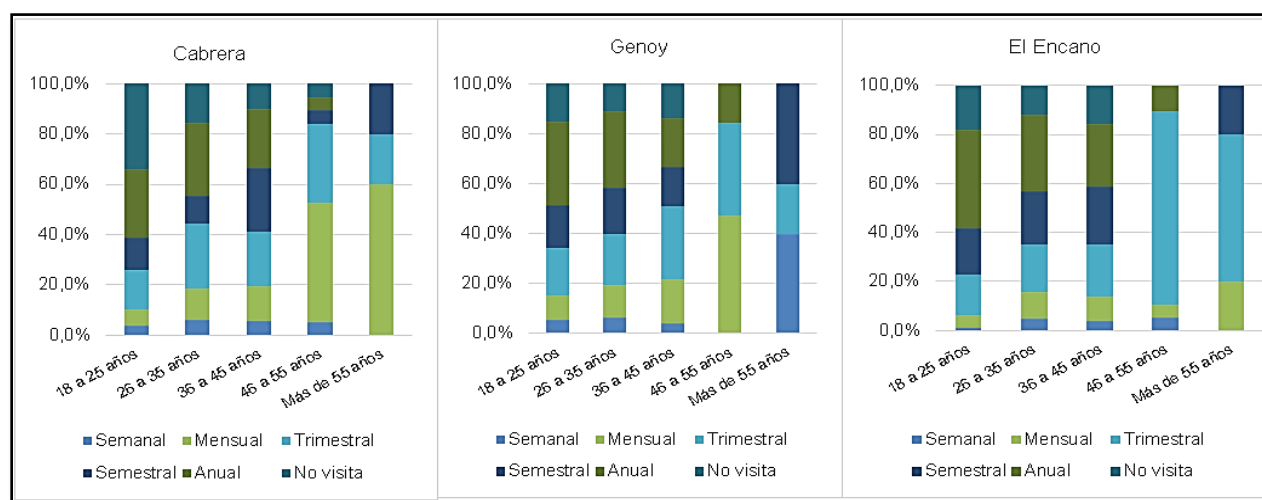
En la figura 13, se puede observar que el rango de edad que ha visitado con mayor frecuencia los corregimientos, son aquellos que se presentan entre los 46 en adelante, hecho que muestra que son destinos dirigidos a un público adulto, influido en cierta medida por el poder adquisitivo que cuentan. Por otro lado, se observa que los más jóvenes (18 a 25 años) son quienes visitan el destino de manera anual, o incluso, no lo visitan, representando una oportunidad para desarrollar estrategias de atracción a este segmento.

Entre los comentarios más significativos de la muestra encuestada son aquellos que solicitan mayor variedad de atractivos turísticos, mejora en la atención al cliente, adecuación y

organización en zonas de aglomeración, mejorar la conectividad de transporte, mejorar la seguridad, una estrategia publicitaria que incluya estos destinos regionales, el uso responsable de los atractivos naturales y culturales.

Figura 13

Frecuencia de viaje y edad para los tres corregimientos de estudio



Nota. En la figura se observa cómo hay aspectos comunes en la edad de visita de los tres corregimientos. *Fuente:* elaboración propia con el programa SPSS y Microsoft Excel

2.2. Análisis Empresas

Como se observa en la tabla 9, el análisis a organizaciones relacionadas con turismo incluyó una muestra de 42 empresas pertenecientes a los corregimientos de Genoy, Cabrera y El Encano de las cuales pertenecen en su mayoría al sector de la gastronomía. Conviene destacar el liderazgo femenino en la administración de las empresas objeto de estudio. Con respecto al nivel de educación, la mayoría de los encuestados han cursado hasta primaria y secundaria. Finalmente se resalta el amplio porcentaje de empresas que no pertenecen a asociaciones ni al cabildo indígena, evidenciando el escaso interés que expresan los empresarios en hacer parte de figuras colaborativas o gremiales.

Tabla 9*Información general de la encuesta aplicada a empresas*

Datos	Opciones	Porcentaje
Cantidad de encuestas	42	
Corregimiento	Genoy	31%
	Cabrera	21,4%
	El Encano	47,6%
Sector de turismo	Agroturismo	9,5%
	Artesanía	14,3%
	Entretenimiento	7,1%
	Gastronomía	59,5%
	Hospedaje	9,5%
Sexo	Femenino	68,7%
	Masculino	31,3%
Nivel de educación encuestados	Primaria	35,7%
	Secundaria	57,1%
	Técnico/tecnólogo	2,4%
	Universitario	4,8%
Pertenencia a organizaciones	Asociaciones	9,5%
	Cabildo indígena	19%
	Las dos organizaciones	2,4%
	Ninguna organización	69%

Nota. Elaboración a partir de encuesta aplicada a empresas del sector turismo.

2.2.1. Servicios turísticos (Agroturismo, gastronomía, alojamiento, artesanía, y entretenimiento)

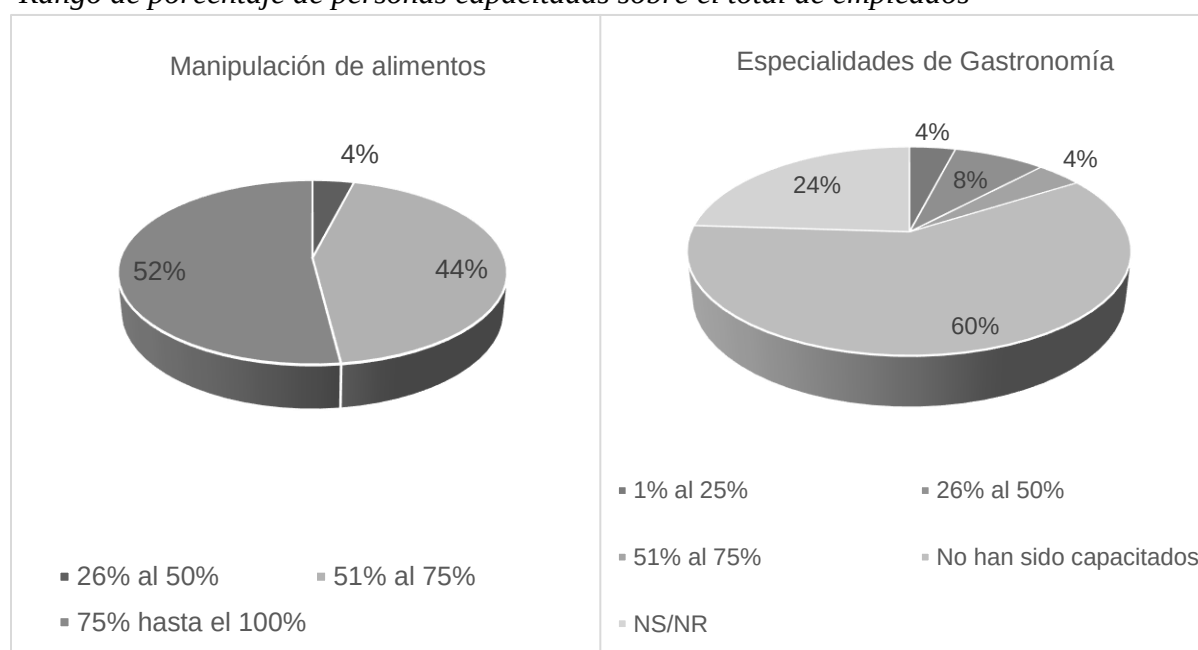
Con respecto al servicio de agroturismo, las actividades que realizaban en su mayoría eran dedicadas a la agricultura por medio de huertos, viveros o invernaderos. En el Encano existe la red de reservas naturales que se especializan en la producción sostenible de cultivos, recuperación de fauna y flora de bosque nativo, así como cuidado de animales como cuyes y gallinas. Los problemas que han mencionado en el negocio han sido relacionados con la falta de visibilidad y ausencia de vías de transporte.

Con respecto a capacitación en gastronomía, se observa en la figura 14 como la formación

en manipulación de alimentos, aplica en una gran mayoría puesto que implica un requisito legal. No obstante, se aprecia el rezago de conocimiento en especialidades gastronómicas, las empresas que cuentan con este tipo de formación. Una minoría de empresas han tomado cursos de aprendizaje de nuevas recetas y preparación de postres, también en cursos del SENA en servicio y protocolo.

Figura 14

Rango de porcentaje de personas capacitadas sobre el total de empleados



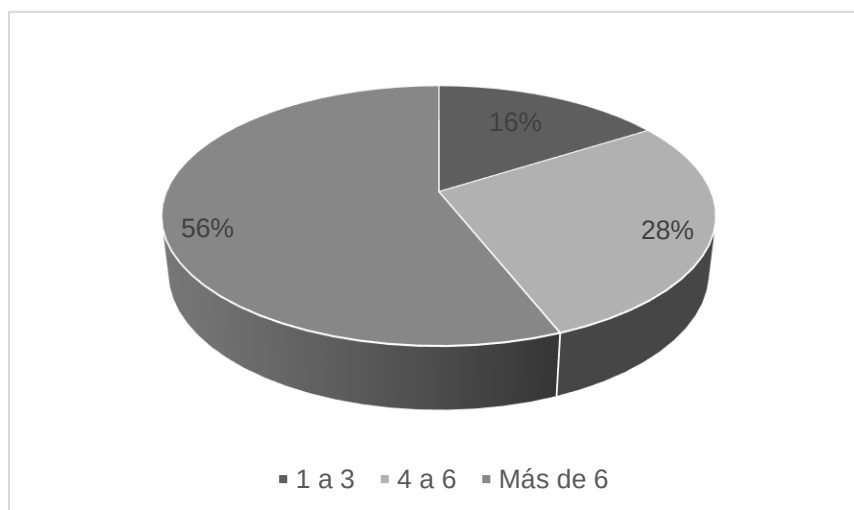
Nota. Elaboración a partir de la encuesta realizada a empresas.

Teniendo en cuenta la figura 15, el sector gastronómico cuenta con una variedad importante de platillos típicos de la región, especializándose en el plato pastuso, el cuy asado y la trucha. Los precios de los platos más sencillos parten del rango entre \$1000 a \$5000 y los platos de mayor valor oscilan entre \$10.000 a \$15.000, algunos platos superan los \$20.000 (año 2020). Respecto a bebidas, el rango de precios es mayoritariamente entre \$1.000 y \$10.000; repostería (postres) tiene precios entre \$1.000 a \$10.000; en bar, los precios parten desde los \$5.000 y

ascienden a los \$60.000 (precios año 2020).

Figura 15

Número de platos típicos en la carta



Nota. Fuente: elaboración a partir de la encuesta realizada a empresas.

Las empresas relacionadas a hospedaje solamente existen en el corregimiento de El Encano, algunas ligadas con el servicio de restaurante. El rango de precios en una habitación de dos personas oscila entre \$50.000 a \$170.000; cuatro personas desde \$110.000 hasta \$130.000 y más de 5 personas desde \$70.000 hasta valores superiores a \$200.000 (precios año 2020).

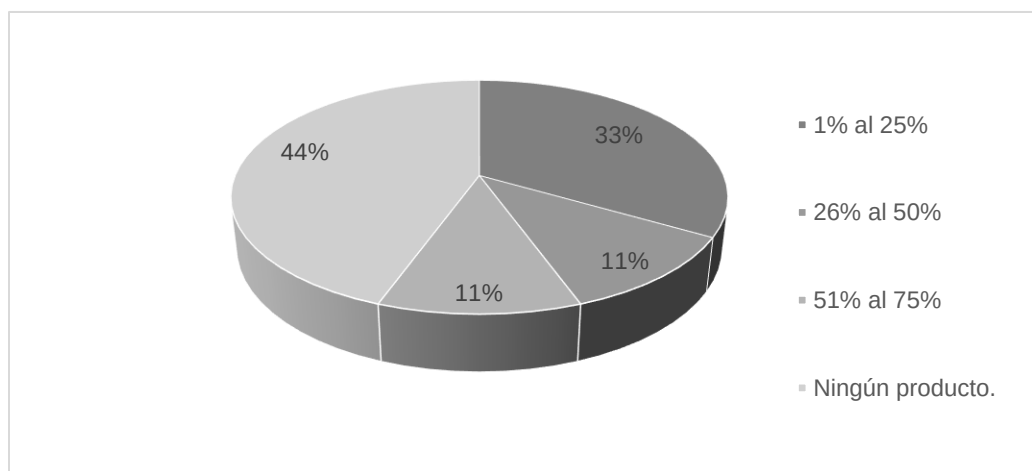
En los servicios de entretenimiento, se tuvo en cuenta negocios prestaban múltiples servicios, en un mismo establecimiento, un ejemplo es restaurante, alojamiento y lancha, o vivero y pesca deportiva, entre otras opciones. El precio de los servicios de entretenimiento tiene un rango de precio de \$10.000 a \$30.000, como es el servicio de pesca, senderismo, cabalgata, kayak, y viveros. Hay actividades como el servicio de lancha y tour que tienen precios desde \$40.000 y más de \$190.000.

Con respecto a los negocios de artesanía, según la figura 16, la mayoría de las empresas

consideran que es mejor comprar o adquirir los productos a las distribuidoras ubicadas en Pasto y a vendedores ecuatorianos que ofrecen elementos elaborados en lana en su mayoría. Los precios oscilan entre pequeños souvenirs desde \$2.000 a \$10.000, recuerdos que van desde \$10.000 a \$50.000, y elementos exclusivos con precios hasta \$110.000.

Figura 16

Porcentaje de productos elaborados en la empresa



Nota. Elaboración a partir de la encuesta realizada a empresas.

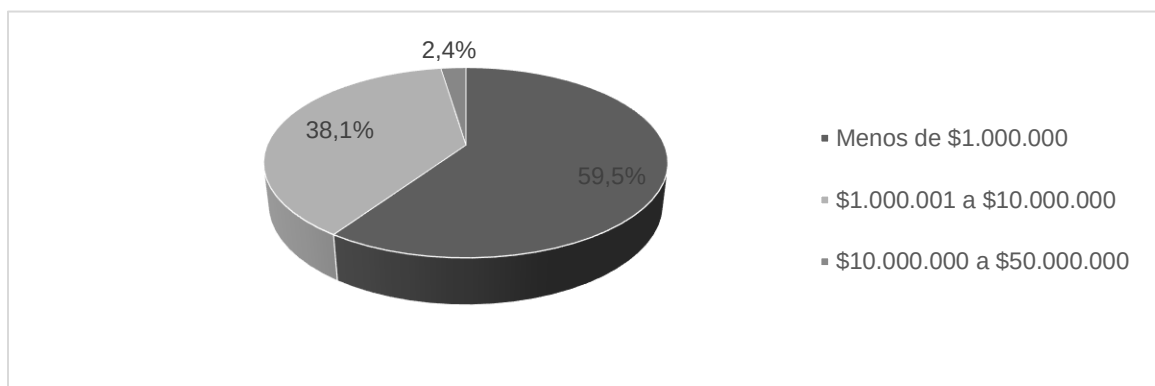
2.2.2. Datos generales de las empresas

En conjunto, los resultados de las 42 empresas encuestadas revelaron que el 71,4% eran de carácter informal, y el 28,6% formalizadas, además que, con la gran mayoría, las empresas son de tipo familiar (97,6%), frente a creada por medio de sociedad (2,4%). El tiempo de funcionamiento de las empresas van desde menos de un año (16,7%), de 1 a 5 años (7,1%) de 5 a 10 años (19,5%) y más de 10 años (57,14%).

Según los resultados de la figura 17 la totalidad de las empresas son consideradas Micro, ya que sus ingresos anuales no alcanzan a superar los \$1.535 millones de pesos, incluso, la mayoría tiene ingresos utilizados especialmente para el sustento familiar.

Figura 17

Promedio de ingresos mensuales (Aproximados)

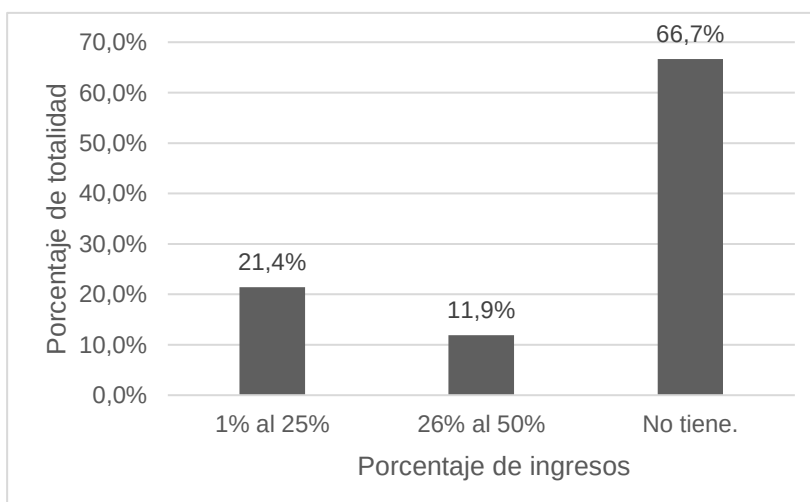


Nota. Elaboración a partir de la encuesta realizada a empresas.

Además, 50% de los encuestados consideraron que destina hasta el 25% de sus utilidades operativas al pago de obligaciones financieras, el 9,5% pagaría entre 26% y 50%, y el 40,5% de estos, no tienen deudas. En la figura 18 se muestra que algunas empresas contaban con ingresos diferentes a la actividad turística, entre ellas, agricultura, ganadería, pesca, propias del sustento de la zona rural de los corregimientos.

Figura 18

Porcentaje de ingresos generado por otras actividades

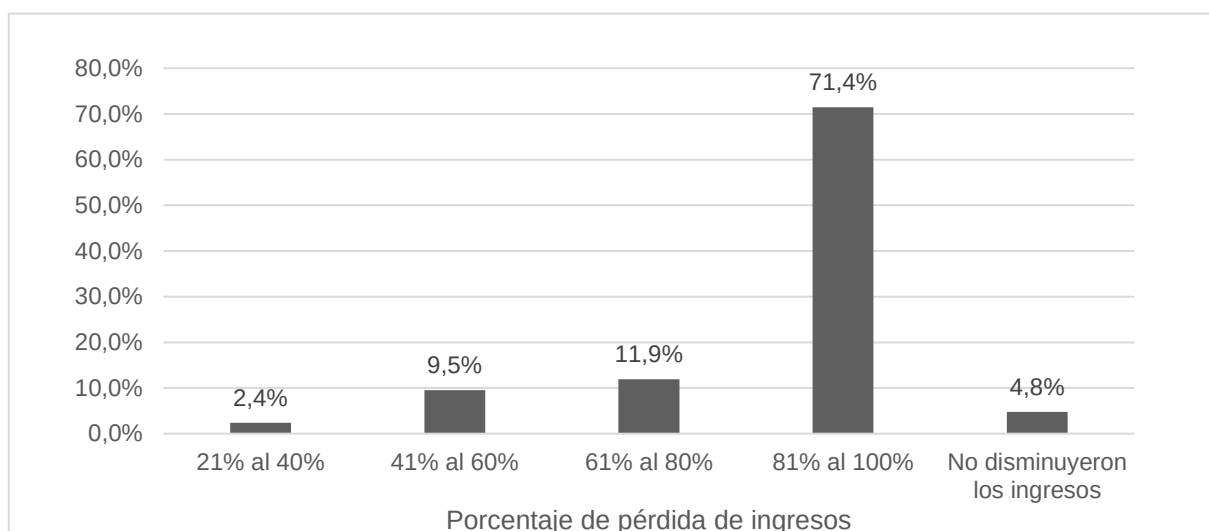


Nota. Elaboración a partir de la encuesta realizada a empresas.

Con base en la figura 19, se puede afirmar que la pandemia del COVID-19 impactó enormemente en la actividad turística de las empresas dedicadas al turismo, algunas empresas sobrevivieron al adoptar prácticas como la venta a domicilio, o destinando su negocio a actividades dentro de la coyuntura (venta de jugos y/o dulces a ciclistas).

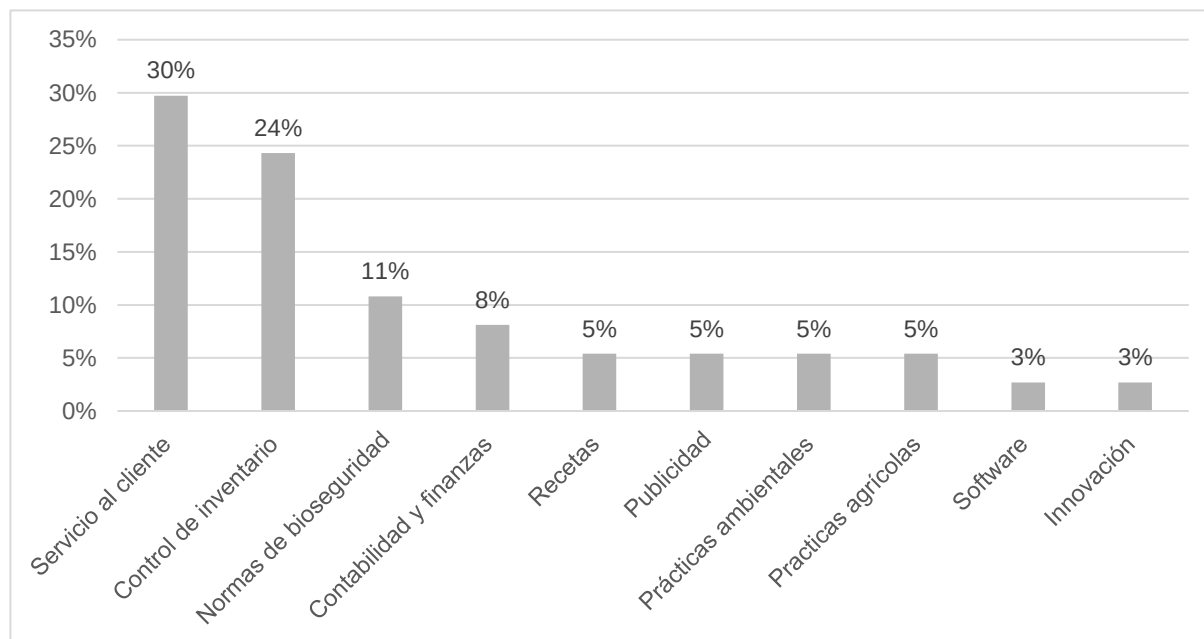
Figura 19

Porcentaje de pérdida de ingresos a causa de la pandemia COVID-19 entre marzo y septiembre



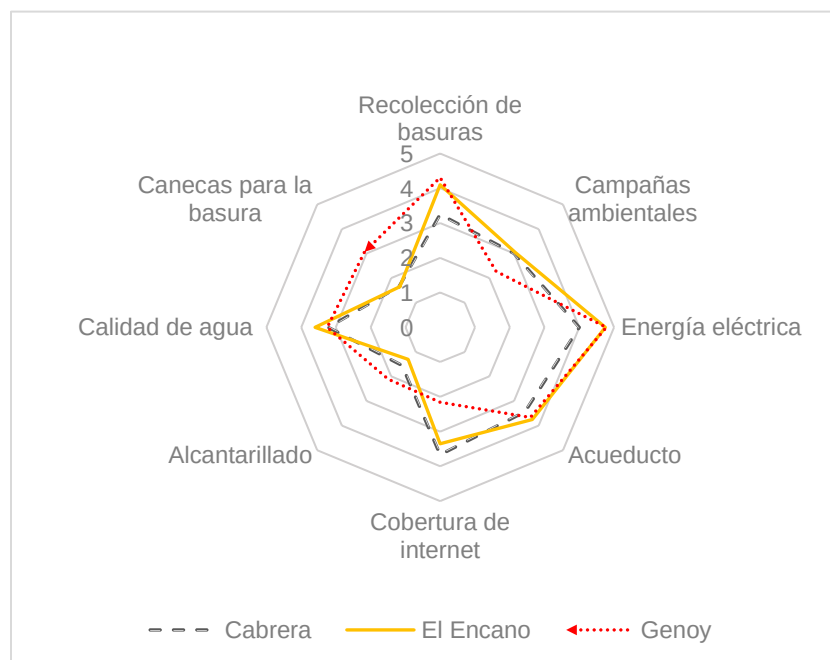
Nota. Elaboración a partir de la encuesta realizada a empresas.

Según la figura 20, los encuestados creen que la capacitación es un factor fundamental para el crecimiento de la empresa, especialmente en el área de servicio al cliente, ya que, al menos el 76% de las empresas no tenían capacitación en este campo, y el 14% hasta la mitad del personal. También es importante resaltar que existen falencias en aspectos operativos y financieros y que aún no hay conciencia de la importancia de la tecnología e innovación como factor indispensable para la competitividad de la región. De igual manera, de 42 negocios, solamente dos tienen alguna formación en inglés lo que supone un reto dada la demanda de turistas extranjeros que creció a principios del 2020 antes de la pandemia.

Figura 20*Aspectos que debería mejorar en la empresa*

Nota. Elaboración a partir de la encuesta realizada a empresas.

Finalmente, se indagó por la efectividad de los servicios públicos que existen en los tres corregimientos, lo que evidencia algunas ventajas y desventajas en cada corregimiento, sin embargo, se observa que no hay gran diferencia, pero existen retos como el alcantarillado en las zonas rurales, más campañas ambientales en uso y disposición de residuos. En Genoy, especialmente, hay una baja cobertura en la señal telefónica y de internet, esto supone una barrera importante dado que la visita de rutas veredales conlleva cobertura de internet inalámbrico.

Figura 21*Efectividad de servicios públicos y comunitarios*

Nota. Elaboración a partir de la encuesta realizada a empresas.

2.3. Análisis de corregimientos

El análisis de los corregimientos se hizo con base en el instrumento de análisis cualitativo propuesto en la metodología y las entrevistas semiestructuradas realizadas a autoridades locales: corregidoras y representantes del cabildo/resguardo indígena del respectivo lugar.

2.3.1. Corregimiento de Genoy

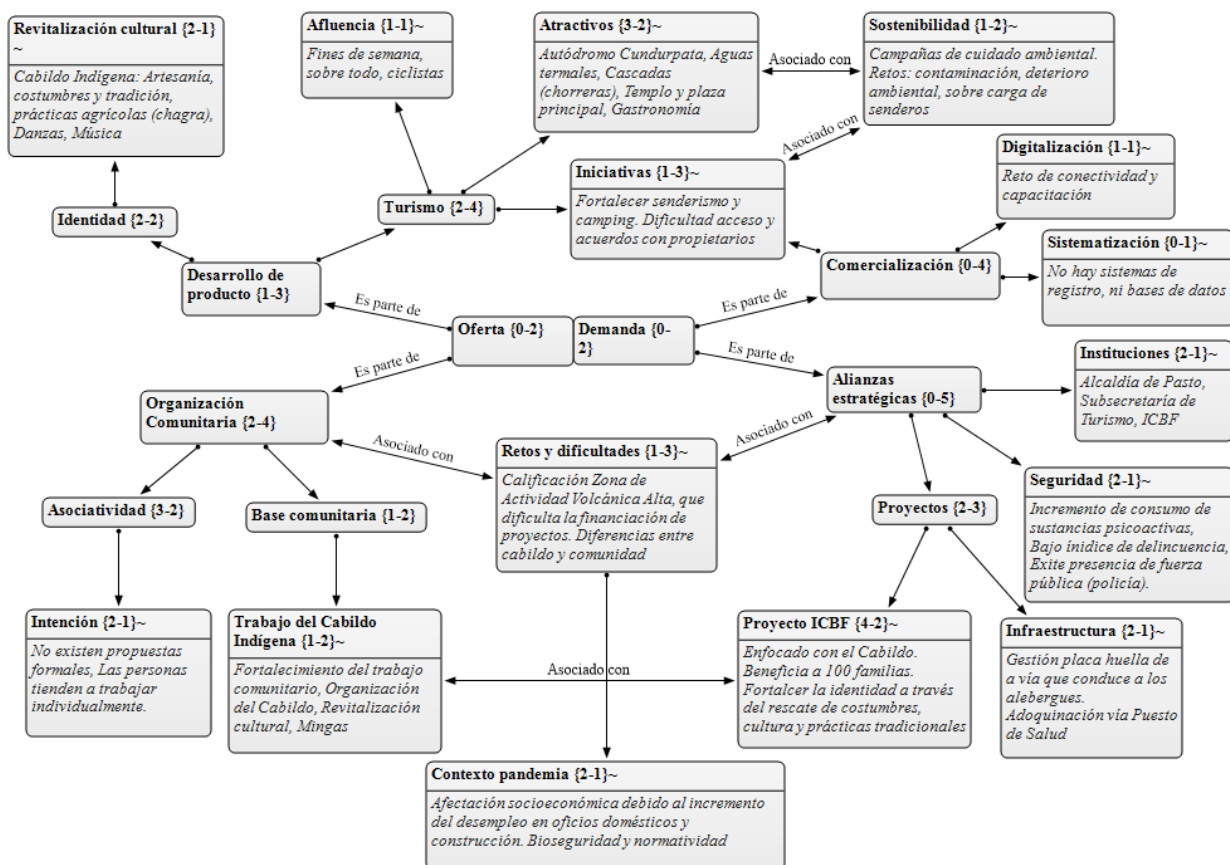
Para establecer el nivel de desarrollo de TRC en el Corregimiento de Genoy se tomó de referencia la información de las entrevistas hechas a Mónica Pasichana, representante encargada del Cabildo Indígena Quillacinga y a Katherine Vallejo Chaves, corregidora local; información que se expuesta en la figura 22.

Dicho esquema (figura 22), permite reconocer a Genoy como es un corregimiento con turismo incipiente, enfocado principalmente al ecoturismo y senderismo, tipos de turismo

impulsados mayormente por el incremento en la demanda de ciclistas y personas que practican caminata, cuya segmentación se orienta a un enfoque natural y experiencial, y la ventaja competitiva de atractivos naturales con gran potencial para el turismo. Sin embargo, el territorio expone una serie de debilidades notorias empezando por la base comunitaria, donde solo se manifiesta intenciones por impulsar el turismo, mas no se registran propuestas ejecutadas con resultados positivos. Desde el cabildo se ha impulsado algunos proyectos encaminados hacia el cuidado del territorio, recuperación de costumbres y tradiciones y la agricultura para autoconsumo, pero que cobijan únicamente a la comunidad indígena, ampliando las brechas de trabajo con el resto de la comunidad y diferencias entre las autoridades locales. El nivel asociatividad es nulo, no se registran asociaciones y la cultura tiende a ser más individualista, salvo en el caso de trabajo de mingas para mejoramiento de infraestructura. En cuanto a desarrollo del producto, todavía hace falta la articulación de la identidad local con una propuesta efectiva que responda a la demanda. El territorio no cuenta con la infraestructura adecuada en materia vial, de conectividad y señalización que cumplan con las condiciones suficientes para atender a los visitantes, también se suma la baja oferta de servicios adicionales al turismo, especialmente de gastronomía, dado que los pocos establecimientos que se encuentran en los alrededores del lugar carecen de calidad en atención al cliente y oferta de menú, aspectos importantes en el desarrollo del producto y la comercialización. La realidad del corregimiento en relación a inversión no es muy alentadora, debido principalmente a posición geográfica catalogada como zona de riesgo, al encontrarse dentro de la Zona de Actividad Volcánica Alta (ZAVA), cuestión que dificulta la viabilidad de proyectos de infraestructura y ejecución de presupuesto municipal en obras, principalmente en cuanto a mantenimiento de vías secundarias y terciarias.

Figura 22

Análisis de la situación del corregimiento de Genoy



Nota. Cuadro conceptual hecho a través del instrumento de análisis cualitativo propuesto en la metodología. Fuente: elaboración propia a través de ATLAS.ti.

2.1.2. Corregimiento de Cabrera

El nivel de desarrollo de TRC en el Corregimiento de Cabrera se determinó de acuerdo con la información suministrada en la entrevista realizada a Sara María Erazo, corregidora local, conforme a lo planteado en la metodología y que se expone más ampliamente en la figura 23.

Cabrera sobresale en materia de turismo rural gracias a su gastronomía. Con el diagnóstico a través del modelo (figura 23), se pudo encontrar resultados favorables como una

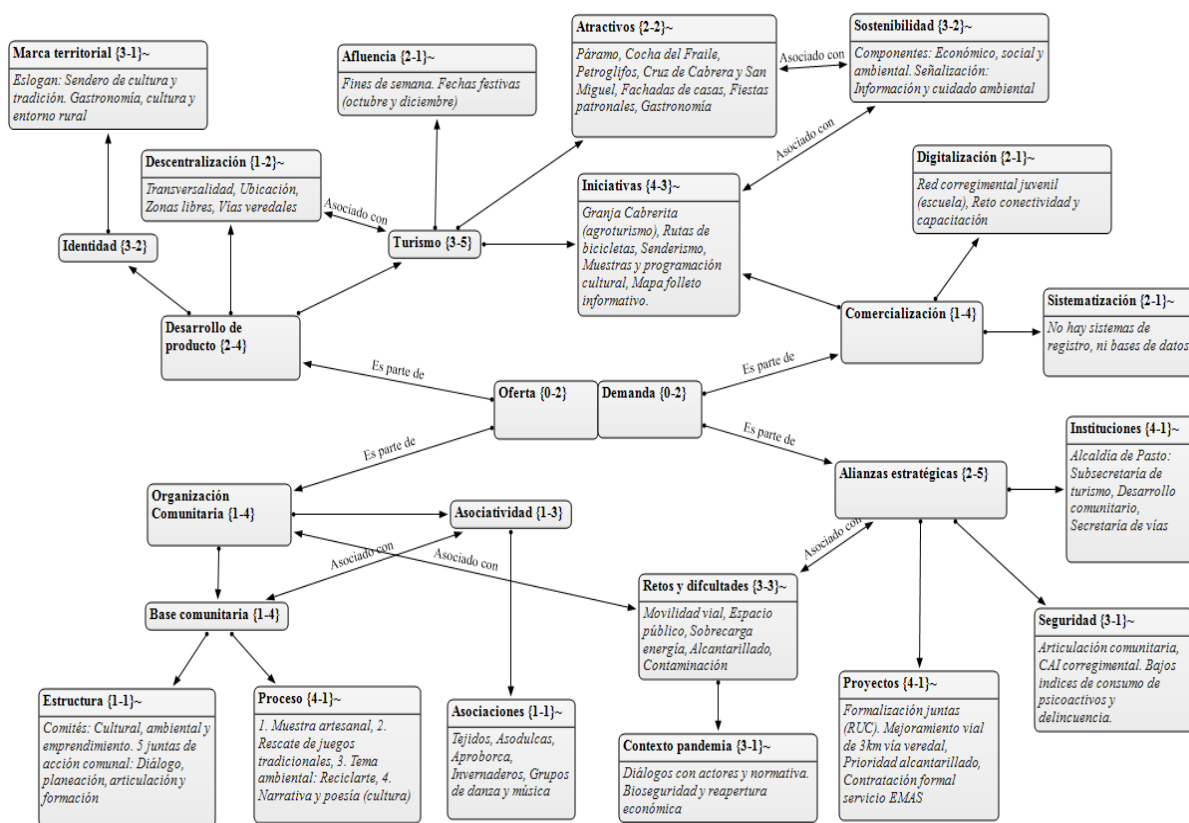
base comunitaria mejor organizada, cohesión interna e indicios de asociatividad, y emprendimientos locales como restaurantes, los cuales cumplen con condiciones mínimas para ofrecer un buen servicio en cuanto a capacidad y oferta de menú, se han gestionado proyectos sobre la recuperación de tradiciones y cultura, como eje importante de cohesión para la población. La acción de las autoridades locales también se ha visto reflejada en la coordinación de espacios para el fortalecimiento de la sinergia rural con los diferentes actores, incluido el agente gubernamental; como reuniones con juntas de acción comunal, acercamientos con agentes estratégicos. La estructuración del desarrollo del producto, se ha intentado respaldar a través de la diversificación hacia los atractivos presentes en las veredas y la incorporación de un eslogan que fortalezca el sentido de pertenencia, pero es una tarea pendiente. Los retos en infraestructura afectan negativamente a los sectores rurales, siendo la conectividad vial, digital y la red de alcantarillado los que más sobresalen; y para los cuales es importante la consecución de acuerdos con entidades públicas. Si bien existen propuestas prometedoras, como cabrerita o la ruta de bicicletas, también es necesario que haya mayor inversión en infraestructura no solo general sino también turística como señalización y adecuación de senderos y espacios.

2.1.3. Corregimiento de El Encano

Para el análisis del corregimiento de El Encano entorno al desarrollo del TRC, se realizó de acuerdo con la información suministrada por Camilo Rodríguez Quispe, exgobernador del Resguardo Indígena Refugio del Sol de El Encano, conforme a lo planteado en la metodología y que se muestra más ampliamente en la figura 24.

Figura 23

Análisis de la situación del corregimiento de Cabrera



Nota. Análisis hecho a través del instrumento de análisis cualitativo propuesto en la metodología.

Fuente: elaboración propia a través de ATLAS.ti.

El Encano es uno de los principales referentes turísticos del municipio de Pasto con un importante flujo de turistas tanto a nivel nacional como internacional, gracias a la ventaja comparativa que significa la Laguna de la Cocha y la Isla de La Corota, hecho que ha representado la destinación de un mayor presupuesto en asunto de turismo por parte de autoridades estatales. En este lugar se refleja un grado de base comunitaria y asociatividad alto, pues ya se reconocen asociaciones específicamente del sector turismo con trayectoria apreciable: Asotransguamuéz, Cochatour y Tourmotilón (figura 24) y la presencia amplia de

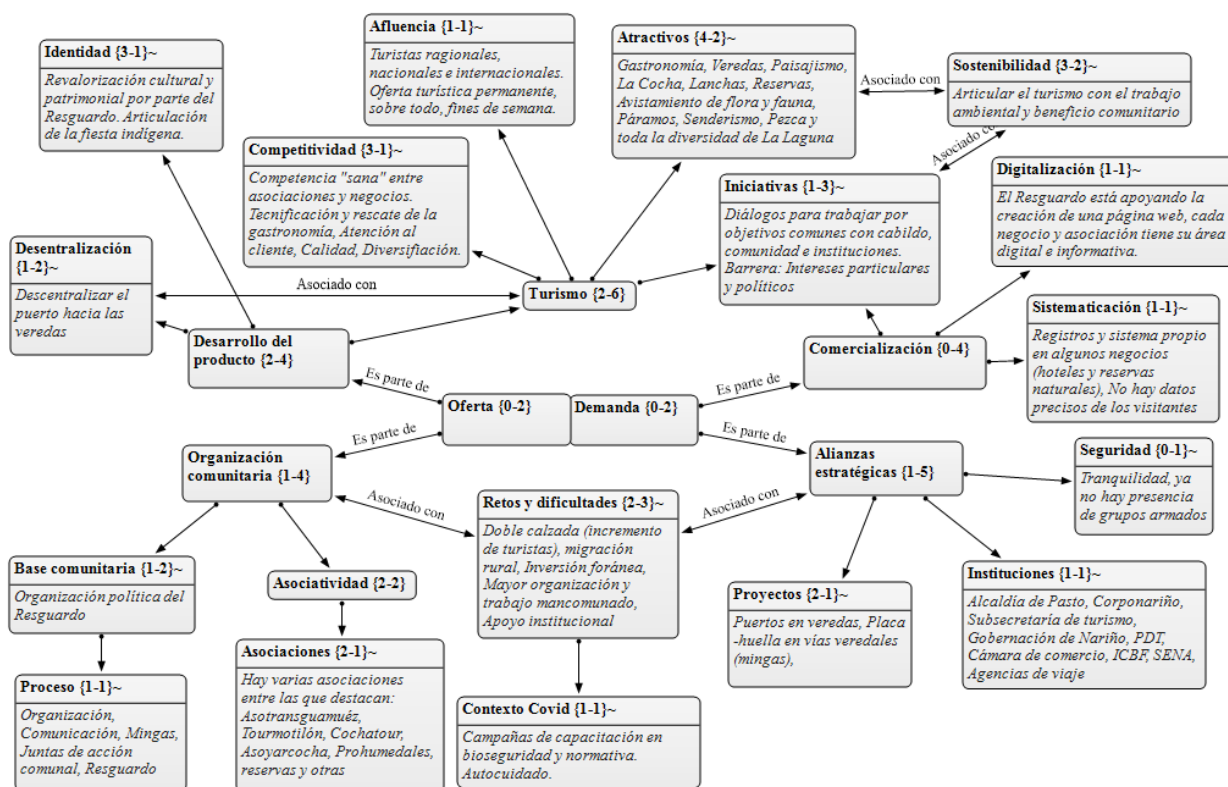
emprendimientos en gastronomía, alojamiento, entretenimiento, artesanía y otros. De parte del Resguardo en conjunto con la corregiduría, se ha propendido por el empoderamiento de proyectos de rescate cultural, descentralización del puerto y diversificación hacia las veredas con el fin de articular la idiosincrasia al desarrollo de productos, y el apoyo de iniciativas rurales que también le han apostado la integración con mínimos de calidad. Todavía persisten barreras que impiden la consolidación de una red local integrada por asociaciones. Por su parte, varios actores relacionados al TRC han hecho presencia con proyectos de señalización, infraestructura como puertos, muelles y senderos, y capacitaciones afines al turismo; no obstante, se requiere mayor inversión en conectividad vial y digital, al igual que diseño de redes de tratamiento de residuos para disminuir el impacto ambiental en la laguna y los páramos aledaños. Cabe mencionar la intención por llevar un sistema de registro de turistas de manera rudimentaria por parte de las reservas naturales y de la oficina de información (Alcaldía de Pasto) ubicada en la vereda El Puerto, que bien puede contribuir a la comercialización.

2.1.4. Comparativo de corregimientos con base al modelo TRC de CODESPA

A continuación, se presenta la tabla 7 a modo de cuadro comparativo, teniendo en cuenta el instrumento de análisis cualitativo propuesto en la metodología, que abarca el modelo TRC de CODESPA y el programa ATLAS.ti. En él se plantean los 4 componentes del modelo y el desempeño en cada corregimiento, cuya escala y calificación varían a partir del análisis previo de Genoy, Cabrera y El Encano; revelado en las figuras 22, 23 y 24 respectivamente. Este análisis concluye en una escala promedio, que posibilita la clasificación por niveles (ver tabla 6).

Figura 24

Análisis del corregimiento de El Encano



Nota. Análisis hecho a través del instrumento de análisis cualitativo propuesto en la metodología.

Fuente: elaboración propia a través de ATLAS.ti.

Tabla 10

Análisis de los tres corregimientos a partir del Modelo de turismo rural de CODESPA

Componente	Genoy (ver figura 22)	Cabrera (ver figura 23)	El Encano (ver figura 24)
Organización comunitaria	Nivel muy bajo (1). No hay suficiente organización en cuanto juntas, no hay asociaciones, no se evidencia liderazgo por parte de líderes locales y autoridades. El cabildo da muestra de organización comunitaria incipiente.	Nivel medio (3). Existe organización de juntas, líderes comunitarios y autoridades, hay algunas asociaciones con adecuada gestión. Hace falta mayor articulación entre todos los actores de la comunidad en pro de objetivos comunes.	Nivel alto (4). Hay organización, liderazgo comunitario y de autoridades, presencia fuerte de asociaciones en el sector turístico, capacitaciones y acompañamiento en gestión. Trabajo en mingas, diversificación hacia las veredas, empoderamiento.
Desarrollo del producto	Nivel bajo (2). Existen algunos proyectos con los que se busca revitalizar la cultura local que parten de iniciativa del cabildo. Hay intención de establecer un atractivo enfocado en el senderismo con cascadas, camping y ecoturismo. La oferta gastronómica es representativa, pero no cumple con estándares para ofrecer buen servicio.	Nivel medio (3). El corregimiento cuenta con oferta de restaurantes y establecimientos gastronómicos adecuados, alrededor de estos ha gestado una imagen turística fuerte del lugar, tiene actividades de entretenimiento como cabalgata, pesca deportiva y senderismo. Dentro de los retos se encuentra fomentar el emprendimiento turístico hacia las veredas, la ruta de bicicletas, iniciativa Cabrerita (agroturismo) y la organización de presentaciones culturales.	Nivel alto (4). El desarrollo turístico se ha gestado en torno a la Laguna de la Cocha; alrededor de este hay una oferta variada de restauración, alojamiento, entretenimiento, paquetes turísticos, artesanías, identidad cultural, guianza, etc. Los cuales cumplen con ciertos niveles de calidad, pero que todavía se puede mejorar.

Componente	Genoy (ver figura 22)	Cabrera (ver figura 23)	El Encano (ver figura 24)
Comercialización	Nivel muy bajo (1). No se evidencia actividades dirigidas a la comercialización, promoción, sistematización y la conectividad digital es deficiente. Hay una propuesta de la alcaldía por promover una serie de videos enfocados en atraer turismo a los corregimientos. La afluencia de ciclistas es álgida en fines de semana.	Nivel bajo (2). La comercialización se ha reducido a venta directa los fines de semana, pero no una estructura sistematizada debido a la débil conectividad digital y la falta de capacitación. La incursión en comercio electrónico se ha dado en pedidos domicilios producto de la pandemia. Se planea consolidar la marca territorial del corregimiento. La afluencia turística es alta en fines de semana y responde a la demanda de Pasto.	Nivel bajo (2). Cuenta con un atractivo fuerte: Laguna de la Cocha, reconocido como un foco de atracción referente en la oferta departamental. La publicidad ha sido oportuna, pero la promoción del turismo rural como tal todavía requiere esfuerzos para consolidarla, sobre todo en las plataformas digitales.
Alianzas estratégicas	Nivel muy bajo (1). Persisten algunas diferencias entre corregidora y cabildo. Con la alcaldía, gobernación y otras entidades se ha tratado de gestionar proyectos, pero son inviables por estar dentro de la ZAVA. Transporte: Cootrandes y SITP de Pasto.	Nivel bajo (2). Si bien se han desarrollado algunas alianzas con la alcaldía, todavía falta estrechar relaciones con más actores como operadores turísticos, grandes hoteles y espacios donde promocionar el producto. Transporte: Cootrandes y SITP de Pasto. Se ha evidenciado inversión vial institucional.	Nivel Medio (3). Se han hecho inversiones en infraestructura turística, mantenimiento de vías, gestión de asociaciones con las instituciones, Alianzas con operadores y agencias, capacitaciones con SENA y Academia, apoyo de PDT, Corponariño, Alianzas con Hoteles y Restaurantes reconocidos. Transporte: Cootrandes y asociación de mototaxistas.

Componente	Genoy (ver figura 22)	Cabrera (ver figura 23)	El Encano (ver figura 24)
Retos	Corregimiento en Zona de Actividad Volcánica Alta, pandemia y reactivación económica, planes de cuidado ambiental, conectividad, inversión en infraestructura, señalización, intención de hacer turismo, pandemia, promoción.	Mejoramiento de alcantarillado, infraestructura turística, señalización, promoción. y conectividad digital. Mantenimiento de vías terciarias, planes de conservación ambiental y patrimonial, reactivación económica post-pandemia,	Mejoramiento de alcantarillado y conectividad. Mantenimiento vial, inversión en infraestructura turística, plan de conservación (capacidad de carga, manejo de desechos), control de la operación acuífera, y ampliación de la zona agrícola, reactivación económica post-pandemia.
Promedio de nivel	Nivel muy bajo (1,25)	Nivel bajo (2,50)	Nivel medio (3,13)

Nota. Elaborado a partir de esta investigación.

Los tres corregimientos revelan una realidad particular que los clasifica de manera ordinal, primero El Encano con un nivel medio, segundo Cabrera con un nivel bajo, y, por último, Genoy con un nivel muy bajo. Si bien se reflejan problemas comunes como la falta de inversión en infraestructura, redes de servicios y conectividad vial y digital, cada uno a tiene necesidades a partir del nivel encontrado, por ejemplo, las estrategias de base comunitaria en Genoy deben orientarse en propuestas de asociatividad, mientras que, en Cabrera, se deben hablaría de formalizar las asociaciones y en El Encano, de propuestas de conformación de redes locales que involucren a varios actores; en los demás componentes se constata una situación similar propiciados por la variedad de niveles determinados.

2.4. Análisis de asociaciones

El diagnóstico de las asociaciones se la trabajó de igual forma que con los corregimientos, pero con información más específica y con base en los cuatro componentes del modelo TRC de CODESPA mediante el software ATLAS.ti, conforme a lo estipulado en la metodología. En primera instancia, cabe mencionar que 8 de las asociaciones parte del estudio pertenecen al corregimiento de El Encano y 2 a Cabrera. Este análisis condujo a la elaboración de un esquema que contiene los cuadrantes correspondientes a cada componente (ver anexo 4) y que se detallan a continuación de manera más específica.

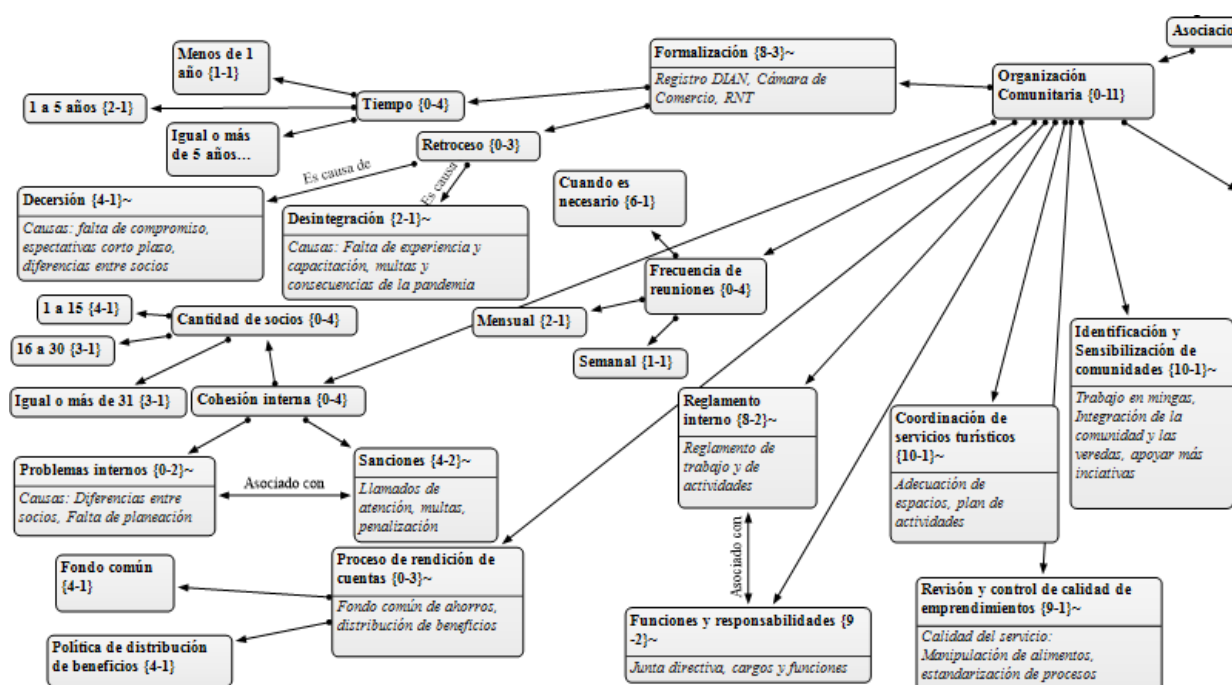
2.4.1. Organización comunitaria

El objetivo de la organización comunitaria es fortalecer la gestión de la actividad turística, en los cuales se mide factores como control de calidad, formalización, cohesión interna, reglamentos de trabajo y funciones. De acuerdo con la herramienta de análisis cualitativo propuesto en la metodología y que se observa figura 25, se podría decir que el nivel el componente de organización comunitaria cumple un nivel alto (4): La mayor parte de asociaciones, un 80%, corresponden al corregimiento de El Encano, el restante 20% pertenece a Cabrera, y no se registra asociaciones en Genoy; lo cual indica que, a mayor desarrollo turístico, mayor es el grado de cooperativismo y que se confirma con el análisis de la figura 8. Los niveles de deserción de asociados tienden a ser en un 40%, indiferente al tiempo de funcionamiento que tienen. El 80% cuentan con reglamentos de trabajo y de funciones, donde un 40% incluye procesos de sanción por incurrir infracciones a los acuerdos estipulados. Además, mantienen una dinámica de trabajo constante reflejado en la coordinación de servicios turísticos y la sensibilización de trabajo con toda la comunidad, la cual es del 100% respectivamente, en la que se hace revisión y control de mínimos de calidad al menos en el 90% de ellas. La mayoría hace

reuniones cuando considera necesario, aunque se planifican con anterioridad, 70% llevas más de 5 años de funcionamiento. Solo dos manifiestan la intención de desintegrarse, pero continuar el trabajo informalmente, dado las barreras de costos, burocracia y afectación de la pandemia.

Figura 25

Análisis del componente Organización Comunitaria en las asociaciones



Nota. Análisis hecho a través del instrumento de análisis cualitativo propuesto en la metodología.

Fuente: elaboración propia a través de ATLAS.ti.

En relación a las principales debilidades detectadas, se identifican las barreras de entrada y salida de formalización tanto de asociaciones como emprendimientos. Todavía no ha consolidado una red local como lo señala el modelo, pero es una propuesta que podría trabajarse dado el desempeño observado de las asociaciones con el fin de mejorar la coordinación estructural entre ellas.

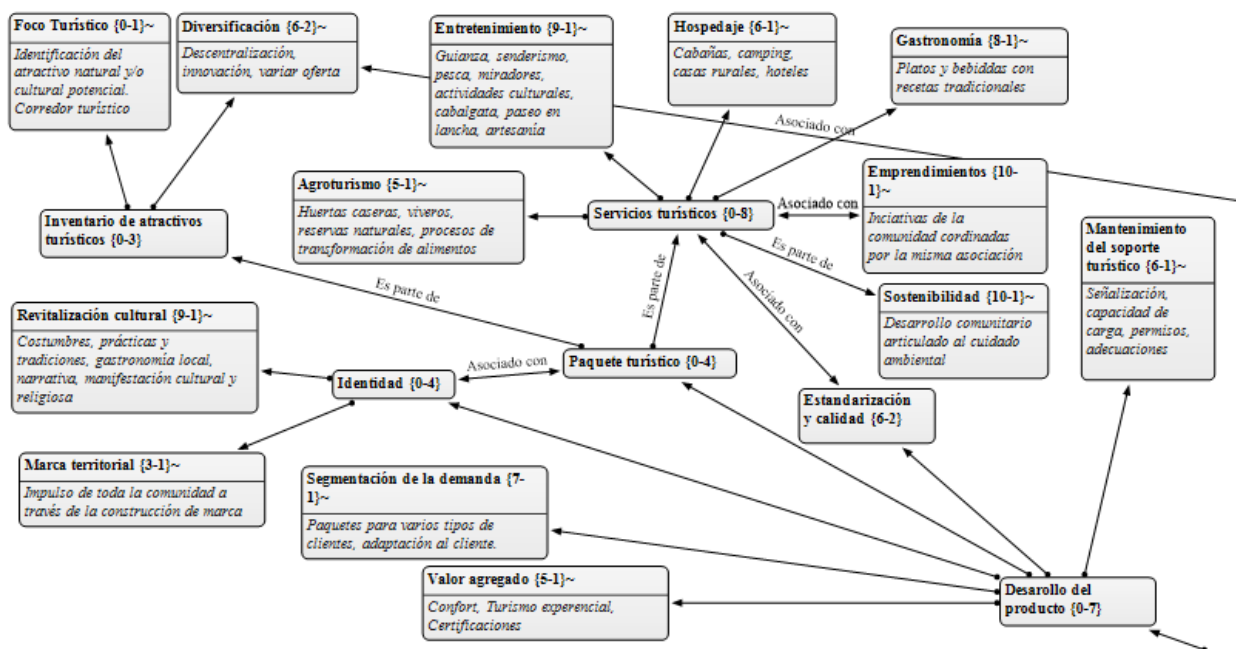
2.2.2. Desarrollo de producto

Lo que se busca con el componente desarrollo de producto es la conformación de productos integrados que respondan a la demanda y a su vez contribuyan a la revitalización cultural, apoyados en la sostenibilidad y la gestión de emprendimientos. En términos de desarrollo del producto (ver figura 26), el componente demuestra que un nivel medio (3), si se considera que el 100% de las asociaciones ofrece un producto definido, particularmente el 87,5% de las asociaciones de El Encano, mantienen dentro de su oferta paquetes compuestos, entre los cuales se ofrecen: gastronomía 80%, entretenimiento 80%, agroturismo (reservas naturales) 50%, Hospedaje 60%; y donde todas las actividades se realizan en torno a un atractivo turístico principal (Laguna de la Cocha). También incorporan la cultura e identidad como valor diferenciador, que como señala Porter (1985), es una ventaja competitiva necesaria para mantenerse en el mercado. El 70% habla de segmentación del cliente, 60% de diversificación y 50% reconoce el valor agregado como opciones viables para atraer más turistas, basados en la idea de confort y experiencia, alineados a cumplimiento de estándares de calidad (60%). Se destaca que todas las asociaciones se integran de emprendimientos locales propios del territorio y son consciente del factor sostenibilidad en el sector turístico, dado las condiciones de los territorios.

Aunque, gran parte de los representantes habló de diversificación, calidad y perfilamiento de cliente como ejes para fomentar el desarrollo del producto, las condiciones para lograr un enfoque más efectivo son débiles; hace falta mayor profundización en estudios de mercado, implementación de normas y certificaciones en calidad, además de procesos de innovación en la creación de paquetes turísticos, y tecnificación que se articulen con la identidad de los territorios y la idea de confort con circuitos turísticos y creación de marca territorial.

Figura 26

Análisis del componente Desarrollo del producto en las asociaciones



Nota. Análisis hecho a través del instrumento de análisis cualitativo propuesto en la metodología.

Fuente: elaboración propia a través de ATLAS.ti.

2.2.3. Comercialización

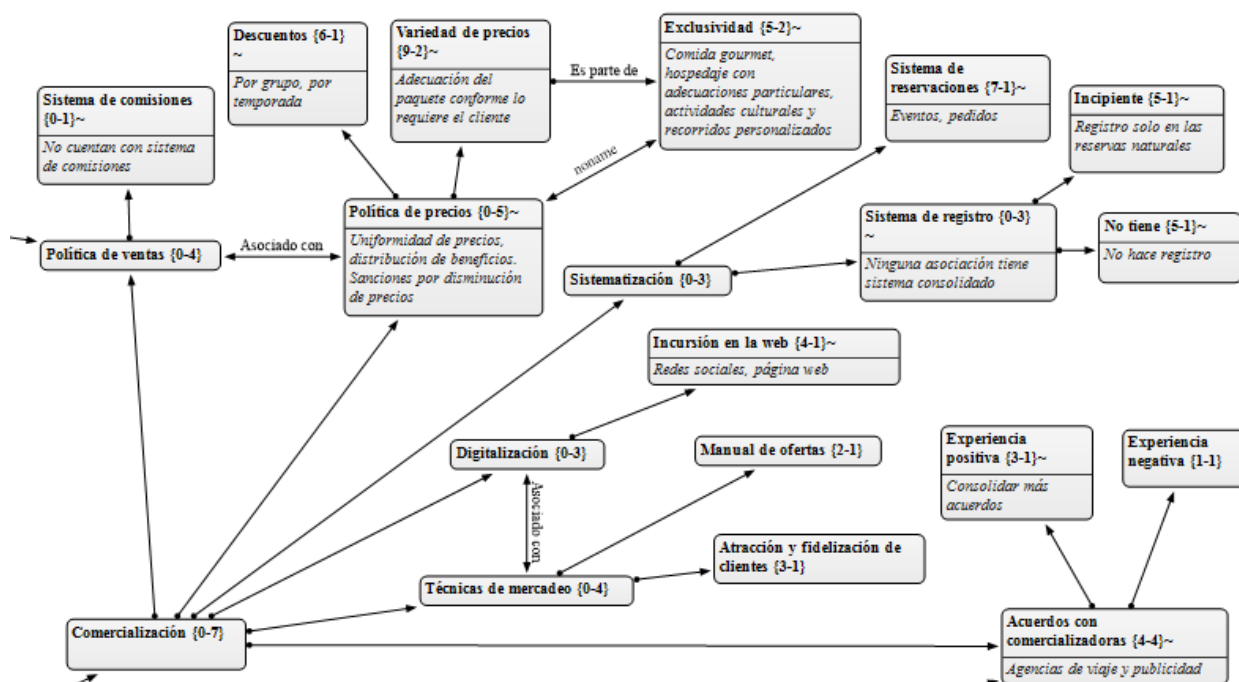
La comercialización se basa en garantizar la sostenibilidad económica del proceso; por ello es importante el área de mercadeo, estudios de la demanda y alianzas con operadoras turísticas. Con el componente Comercialización se pretende garantizar el proceso de venta, mediante ventas efectivas y acuerdos con comercializadoras. De acuerdo con el análisis realizado a partir del modelo (ver figura 27), este se determina en un nivel bajo (2), porque, pese a que el 90% de ellas tiene una política rudimentaria de precios, 60% ofrece descuentos y 70% tiene servicio de reservas, este último recibiendo gran acogida durante la crisis sanitaria; solo el 40% ha incursionado superficialmente en el manejo de herramientas digitales, 50% lleva un manejo

de sistema de registro elemental y el otro 50% ni siquiera lo ha implementado de forma básica.

El 20% dice utilizar manual o folleto como parte de la promoción y el 30% habla de atracción de clientes.

Figura 27

Análisis del componente Comercialización en las asociaciones



Nota. Análisis hecho a través del instrumento de análisis cualitativo propuesto en la metodología.

Fuente: elaboración propia a través de ATLAS.ti.

Los bajos niveles en cuanto a conectividad digital producto del rezago rural representa un obstáculo para desarrollar procesos de sistematización, estrategias de publicidad a través de canales no convencionales, como la web y redes sociales y la capacitación a través de internet; debido a que los costos se elevan. Las alianzas con agencias de viaje son otro reto en el que se debe profundizar, solo un 30% ha tenido una buena experiencia, 10% experiencia negativa y 60% dio a conocer que la relación con operadoras todavía es un tema que se viene trabajando,

aunque no hay resultados destacables.

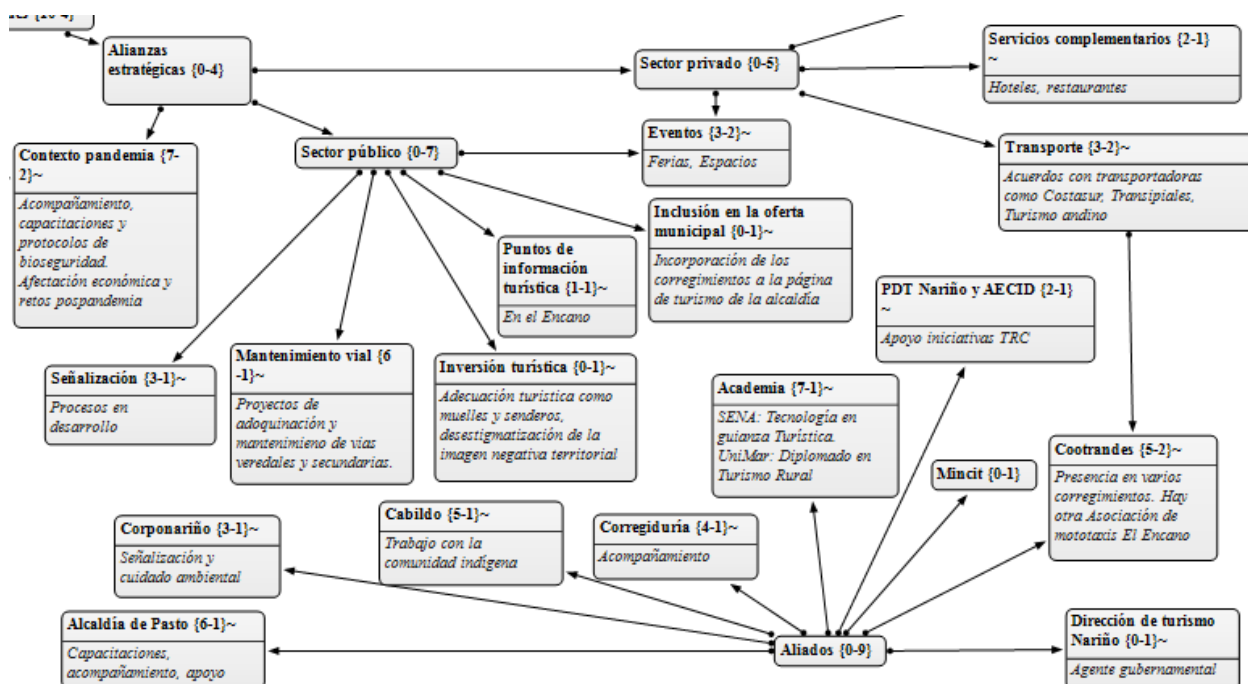
2.2.4. Alianzas estratégicas

El objetivo es articular productos y servicios generados con los actores públicos y privados del entorno para potenciar la llegada de turistas. Del sector privado (ver figura 28), se han identificado actores como agencias de viaje, transporte: la empresa Cootrandes ofrece el servicio los tres corregimientos de estudio; y servicios complementarios (Hoteles, Restaurantes reconocidos) con el cual, al menos el 50% ha concertado contratos para trasladar visitantes. Como se puede apreciar en la figura 28, del sector público, un 70% menciona que han recibido capacitaciones por parte del SENA, en manipulación de alimentos, servicio al cliente, etc.; la universidad Mariana ofrece el diplomado en turismo rural comunitario con participación de un 30% del total de asociaciones. La alcaldía de Pasto ha sido otro de los actores que apoyan en capacitación y acompañamiento (60% lo menciona), tanto en formación relacionada al turismo como en la certificación de bioseguridad para el funcionamiento de los establecimientos, al igual que el resguardo indígena (50%) y corregiduría (40%); es preciso aclarar que las autoridades locales trabajan en conjunto con la Alcaldía de Pasto, por ende, la campaña es integral.

La alcaldía también ha apoyado con recursos para financiación de infraestructura, y junto a Gobernación de Nariño han contribuido en la señalización vial. Corponariño aporta con capacitaciones en prevención de riesgos y desastres naturales y señalización de senderos. Acorde a esto, se establece un nivel medio (3) para el componente Alianzas estratégicas; las asociaciones han tenido buena relación en materia de alianzas estratégicas, porque si ha habido espacios de diálogo, no obstante, hace falta más articulación y trabajo mancomunado, apoyo en materia de financiación e inversión en infraestructura vial para mejorar la accesibilidad, publicidad y promoción, y protocolos de bioseguridad.

Figura 28

Análisis del componente Alianzas Estratégicas en las asociaciones



Nota. Análisis hecho a través del instrumento de análisis cualitativo propuesto en la metodología.

Fuente: elaboración propia a través de ATLAS.ti.

Para terminar con el análisis de asociaciones, se calcula el promedio general de los cuatro componentes, el cual se sitúa en un nivel medio (3). Muy relacionado con el nivel encontrado en el análisis de los corregimientos, especialmente de El Encano (figura 24); tomando en consideración que el 80% de asociaciones forman parte de este lugar y cuyos resultados promedios son similares y coherentes en el grado de desarrollo de TRC.

2.5. Evaluación del turismo rural comunitario para el desarrollo local

De acuerdo con lo planteado con la investigación, se plantea utilizar la matriz DOFA como una herramienta de análisis de la situación de los territorios, considerando componentes del modelo de turismo rural comunitario de CODESPA, para la estructuración de las respectivas

matrices que apoyan a la construcción de la misma, donde se contemplan los siguientes conceptos (Delgado & Márquez, 2018):

- Debilidades. Defectos internos de los corregimientos que dificultan la consolidación del TRC.
- Oportunidades. Conjunto de aspectos externos que favorecen el desarrollo del TRC.
- Fortalezas. Son las cualidades internas que fomentan el TRC.
- Amenaza. Situaciones o circunstancias identificadas que representan un riesgo externo en el avance del TRC.

2.5.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE

Se utilizó para exponer los factores externos que influyen en la dinámica del turismo rural en estos territorios. La MEFE presenta una evaluación cuantitativa, la cual asigna un peso a cada factor seleccionado dentro de las Oportunidades y Amenazas, de acuerdo a la cantidad de elementos tomados en cuenta.

Tabla 11

Matriz MEFE

Factor	Ponderación	Calificación	Resultado
Oportunidades			
Proximidad de los corregimientos con la ciudad	0,090	4	0,360
Crecimiento de la demanda de turismo alternativo	0,075	4	0,300
Inclusión de la oferta turística local en la oferta del municipio (página web)	0,080	4	0,320
Reactivación de la economía local	0,070	3	0,210
Desarrollo del sector rural en el municipio	0,060	3	0,180
Clúster de turismo y cadena de valor	0,060	3	0,180
Planes de desarrollo	0,050	3	0,150
Amenazas			

Factor	Ponderación	Calificación	Resultado
Deficiencia en conectividad vial, comunicación (digital) e infraestructura de servicios públicos	0,085	1	0,085
Baja inversión gubernamental en turismo	0,083	1	0,083
Posicionamiento negativo de la imagen de los corregimientos	0,042	2	0,084
Pandemia generada por el COVID-19: desempleo	0,090	1	0,090
Desarticulación de actores de interés	0,070	1	0,070
Deterioro ambiental y escasa señalización	0,065	2	0,130
Incremento de ventas de los territorios a foráneos	0,040	2	0,080
Cambio de administración político	0,040	2	0,080
Total	1,000		2,402

Nota. Elaboración propia a partir de esta investigación.

2.5.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFI

También es importante el análisis de factores internos para la elaboración de la matriz DOFA y con ello, una mirada más holística de las posibilidades del turismo rural para el entorno objeto de estudio. Igual que la matriz MEFE, la MEFI se hace por medio de una evaluación cuantitativa con factores determinados en el análisis anterior, la cual asigna un peso a cada factor seleccionado dentro de las Fortalezas y Oportunidades.

Tabla 12

Matriz MEFI

Factor	Ponderación	Calificación	Resultado
Fortalezas			
Diversidad de atractivos naturales y patrimoniales	0,070	3	0,210
Oferta de servicios gastronómicos (Restaurantes, establecimientos)	0,080	4	0,320
Conocimientos y prácticas tradicionales	0,035	3	0,105
Identidad y apropiación del territorio (revalorización cultural)	0,068	4	0,272
Valoración del paisaje ambiental y cultural	0,036	4	0,144
Empoderamiento y organización comunitaria (mingas)	0,075	4	0,300
Fiestas patronales	0,038	3	0,114
Debilidades			

Factor	Ponderación	Calificación	Resultado
Asociatividad y articulación con actores de interés	0,085	1	0,085
Diversificación del producto turístico	0,073	1	0,073
Tecnificación, innovación y capacitación	0,065	1	0,065
Oferta de alojamiento y actividades de entretenimiento	0,068	1	0,068
Calidad de infraestructura turística	0,066	1	0,066
Conocimiento de normas técnicas, legales y políticas	0,058	1	0,058
Capital para inversión y financiación	0,055	1	0,055
Desarrollo organizacional	0,070	1	0,070
Visión comunitaria a corto plazo	0,063	1	0,063
Programas de promoción y publicidad	0,065	2	0,130
Total	1,000		2,198

Nota. Elaboración propia a partir de esta investigación.

2.5.3. Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades DOFA

La elaboración de la matriz DOFA (ver tabla 13), se hizo a través de visitas a las comunidades, el diagnóstico por medio de encuestas, entrevistas y diálogo con agentes involucrados en turismo y la realidad del entorno rural en los corregimientos estudio de caso. La cual, permite evidenciar los principales elementos que determinan el desarrollo del turismo rural comunitario (Delgado, 2015):

Tabla 13

Matriz DOFA

	Oportunidades	Amenazas
Matriz DOFA	1. Proximidad de los corregimientos con la ciudad. 2. Crecimiento de la demanda de turismo alternativo. 3. Inclusión de la oferta turística local en la oferta del municipio (página web). 4. Reactivación de la economía local.	1. Deficiencia en conectividad vial, comunicación (digital) e infraestructura de servicios públicos. 2. Baja inversión estatal en materia de turismo. 3. Deterioro ambiental y escasa señalización. 4. Pandemia generada por el COVID-19: desempleo.
Fortalezas	Estrategias FO – Explorar	Estrategias FA - Confrontar
1. Diversidad de atractivos naturales y patrimoniales. 2. Oferta gastronómica (Restaurantes y establecimientos). 3. Identidad y apropiación del territorio (Revalorización cultural). 4. Empoderamiento y organización comunitaria (mingas).	1. FO1. Estructurar productos con valor agregado basados en la revitalización cultural y turismo experiencial (F1-F3-O2-O1). 2. FO2. Organizar espacios de diálogos y sensibilización con todos los actores comunitarios (líderes) para determinar las iniciativas y proyectos con potencial y brindar el acompañamiento correspondiente (F2-F3-F4-O3-O4). 3. FO3. Impulsar el reconocimiento de atractivos y turismo rural por medio de inventarios de atractivos turísticos y campañas de promoción a través de creación de marca por red comercial, aprovechando focos de atracción como Laguna de la Cocha, Santuario de las Lajas y Tumaco(F1-F3-O1-O3).	1. FA1. Fortalecer las juntas de acción comunal a través de la organización comunitaria para gestionar recursos e inversión estatal que propicien la generación de un medio ambiente empresarial adecuado (F3-F4-A1-A2-A3). 2. FA2. Acondicionar y fomentar procesos formativos encaminados al turismo con el fin de mejorar la prestación de servicios que respondan a la nueva normalidad (bioseguridad) (F2-F4-A3-A4). 3. FA3. Incentivar el desarrollo de actividades económicas basadas en ecoturismo, agroturismo y gastronómico bajo las cuales se aproveche el potencial cultural y natural de los territorios (F1-F2-F3-A2-A3-A4).
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
1. Asociatividad y articulación con actores de interés. 2. Oferta de alojamiento y	1. DO1. Fomentar la creación de asociaciones y red local que propendan por objetivos comunes y desarrollo local (D1-D3-D4-O2-O3).	1. DA1. Coordinar junto con las entidades gubernamentales y locales la adecuación y señalización de senderos, vías de acceso y

actividades de entretenimiento, tecnificación, innovación y capacitación. 3. Calidad en infraestructura turística. 4. Capital para inversión y financiación. 5. Programas de promoción y publicidad.	2. DO2. Desarrollar corredores turísticos por comunidad, a través de rutas y corredores turísticos, que se puedan integrar en circuitos definidos (D1-D2-D3-D5-O1-O3-O4). 3. DO3. Realizar campañas de formalización con cámara de comercio, por medio de convenios que retribuyan el beneficio, permitiendo acceder a capacitaciones, programas, recursos y líneas de apoyo empresarial (D1-D2-D3-D4-O2-O3).	espacios para mejorar la prestación de servicios turísticos (D3-D4-D5-A1-A2-A3). 2. DA2. Enlazar la política gubernamental con estatutos de trabajo local (corregimental) para que las personas puedan acceder a financiación pública y privada, para generar empleo, reactivar la economía y mitigar la migración rural (D1-D2-D3-D5-A3-A4).
---	--	--

Nota. Elaboración propia a partir de esta investigación.

De conformidad con el capítulo uno, se establece que los corregimientos manifiestan un nivel bajo de desarrollo en turismo rural, con grandes desafíos que requieren la articulación empresarial, académica y gubernamental para enfrentar adversidades que confluyen en la realidad rural; se demanda más innovación y tecnificación, manejo de normas de calidad, capacitación en el área digital y en general, procesos de acompañamiento que motiven las iniciativas locales. Con respecto al turismo en los corregimientos, las grandes fortalezas se evidencian desde el entorno natural, a manifestaciones de organización comunitaria que todavía se deben consolidar. Las debilidades más importantes están ligadas a la formación e infraestructura turística. Además, el reto de los corregimientos a priorizar es la coyuntura económica provocada por la crisis de la pandemia, la cual requiere especial atención por los efectos adversos y su afectación en el mediano y largo plazo. Finalmente, se puede decir que, pese a las dificultades e incertidumbre, la zona ha experimentado cierto dinamismo gracias al incremento de la demanda regional durante la apertura económica hacia estos lugares.

3. Capítulo III: Ruta Turística

La ruta turística es un mecanismo que ayuda a identificar los atractivos y servicios turísticos clave dentro de una zona, para encadenarlos en un recorrido. Con base en la información recolectada en la encuesta a turistas, empresas y entrevistas a organizaciones asociativas, se obtuvieron los siguientes puntos estratégicos que harán parte de la ruta.

3.1. Rutas turísticas del Municipio de Pasto: Genoy, Cabrera y El Encano

De acuerdo con la propuesta de una ruta turística, se plantea la generación de tres rutas turísticas de carácter local temático adaptadas a la particularidad de las zonas, la oferta de empresas en los corregimientos, razones de visita y sitios de interés de mayor relevancia escogidos por los turistas en la encuesta. Con ello se pretende brindar información al turista, para que de manera autogestionada o con el acompañamiento de su agencia de viajes o guía turístico, pueda recorrer los corregimientos y tener una mejor experiencia en las rutas.

3.1.1. Ruta 1: “Genoy, la puerta de la cordillera”

Genoy, al pie del volcán Galeras, ofrece desde su ubicación estratégica un mirador impresionante de la cordillera norte del departamento, sus imponentes cañones, y paisaje apto para rutas de ciclomontañismo y senderismo complementado con platos típicos nariñenses. Los sitios turísticos se presentan en la tabla 14, información adicional de la ruta se presenta en la tabla 15 y el mapa instructivo que presenta los atractivos se presenta en la figura 29.

Tabla 14

Sitios turísticos claves para la ruta 1

No	Atractivo Turístico	Tipo	Edad Objetivo
1	Termales El Salado	Ecoturismo- Turismo Verde	Desde 14 hasta 60 años
2	Cascadas y chorreras.	Ecoturismo- Turismo	Desde 18 hasta 40 años

Verde			
3	Senderismo – Ciclomontañismo.	Ecoturismo- Turismo Verde	Desde 18 hasta 50 años
4	Platos típicos (Cuy Asado- Dulces y jugos tradicionales)	Gastronómico	Desde 18 a 60 años

Nota. Los atractivos fueron elegidos con base a la elección de los turistas y la entrevista con autoridades de los corregimientos. Fuente: elaboración propia a partir de esta investigación.

Tabla 15

Aspectos generales de la ruta 1

Características	Detalles
Puntos de encuentro (Salida)	Carro particular: Plaza de Nariño. Transporte público: sector Míster Pollo la Colina- Barrio Pandiaco Calle 18.
	Km 5 vía Pasto- Sandoná. Sector Jugos de Naranja (Disponibles hasta las 3 pm)
Puntos de encuentro (Paradas)	Km 7 vía Pasto- Sandoná. Sector Villa María (Sendero Cascada villa maría)
	Km 7,5 vía Pasto- Sandoná. Punto de venta de dulces tradicionales y entrada a las termas El Salado.
Puntos de encuentro (Llegada)	Corregimiento Genoy
Otros puntos de interés	Vereda el Edén (2198msnm) a 5,2 km desde el parque principal de Genoy vía hacia albergues (Ciclomontañismo) Virgen de la Piedra: 300 metros vía Genoy- Nariño.
Transporte	Ruta E4 (Se la toma desde Pandiaco Calle 18) Valor: \$1800 (Año 2020). Cootrandes (Se toma frente a Míster Pollo La colina) Valor: \$2800 (Año 2020)
Servicios que cuenta la ruta	Alimentación, hidratación, actividades recreativas, Ciclomontañismo
Costos aproximados de la ruta	Entre \$10.000 y \$40.000 por persona incluido transporte. (Año 2020)
Horarios de visita	Desde 7:00 am hasta 6:30 pm

Nota. La información tomada a partir del inventario de atractivos turísticos, elección por parte de los turistas y discusión con autoridades de los corregimientos. Fuente: elaboración propia a partir de esta investigación.

Figura 29

Ruta turística corregimiento de Genoy



Nota. La información contenida en la figura fue tomada a partir del inventario de atractivos turísticos, elección por parte de los turistas y discusión con autoridades de los corregimientos.

Fuente: elaboración propia a partir de la herramienta “Mis mapas” de *Google Maps*.

3.1.2. Ruta 2: “Cabrera, el camino del fraile”

En Cabrera se encontrará con las costumbres rurales y toda su narrativa, dulces tradicionales y gastronomía tradicional. Recorre tranquilamente sus caminos, montañas y páramos a pocos minutos de la ciudad. Los sitios turísticos de Cabrera se presentan en la tabla 16, información adicional de la ruta se presenta en la tabla 17 y el mapa instructivo que presenta

los atractivos se presenta en la figura 30.

Tabla 16

Sitios turísticos claves ruta 2

No	Atractivo Turístico	Tipo	Edad Objetivo
1	Senderismo – Ciclomontañismo	Ecoturismo- Turismo Verde	Desde 18 hasta 50 años
2	Páramo del Fraile	Ecoturismo- Turismo Verde	Desde 18 hasta 40 años
3	Cruz de San Miguel	Ecoturismo- Turismo Verde	Desde 18 hasta 40 años
4	Platos típicos (Fritos, Dulces tradicionales)	Gastronómico	Desde 18 a 60 años

Nota. Los atractivos fueron elegidos con base a la elección de los turistas y la entrevista con autoridades de los corregimientos. Fuente: elaboración propia a partir de esta investigación.

Tabla 17

Aspectos generales de la ruta 2

Características	Detalles
Puntos de encuentro (Salida)	Carro particular: Plaza de Nariño. Transporte público: sector calle 21 hospital departamental.
Puntos de encuentro (Paradas)	Km 6 vía Pasto- Mocoa. Sector San Fernando (Helados de paila) Km 7.7 vía Pasto- Cabrera. (Restaurante- Pesca recreativa)
Puntos de encuentro (Llegada)	Parque principal corregimiento de Cabrera
Otros puntos de interés	Viveros (Vereda la Paz) Paseo a Caballo (Parque principal) Asodulca (Venta de dulces)
Transporte	Ruta c16 (Se la toma en parque Bolívar) Valor: \$1800 (Año 2020) Cootrandes (Se toma en parque Bolívar) Valor: \$1800. (Año 2020)
Servicios que cuenta la ruta	Alimentación, actividades recreativas, senderismo rural, ecoturismo.
Costos aproximados de la ruta	Entre \$10.000 y \$50.000 por persona incluido transporte. (Año 2020)
Horarios de visita	Desde 8:00 am hasta las 7:00 pm

Nota. La información tomada a partir del inventario de atractivos turísticos, elección por parte de

los turistas y discusión con autoridades de los corregimientos. Fuente: elaboración propia a partir de esta investigación.

Figura 30

Ruta turística corregimiento de Cabrera



Nota. La información contenida en la figura fue tomada a partir del inventario de atractivos turísticos, elección por parte de los turistas y discusión con autoridades de los corregimientos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta “Mis mapas” de *Google Maps*.

3.1.3. Ruta 3: “El Encano, la magia de la laguna”

El Encano es un sitio sin precedentes, con una exuberante belleza de flora y fauna, y unas

de las fuentes hídricas más importantes del país. Conoce su arquitectura, disfruta de su magia, duerme en uno de los sitios con mayor carga energética y tranquilidad del departamento, y déjate llevar de la calidad de personas que te acogerán. Los sitios turísticos se presentan en la tabla 18, información adicional de la ruta se presenta en la tabla 19 y el mapa instructivo que presenta los atractivos se presenta en la figura 31.

Tabla 18

Sitios turísticos claves ruta 3

No	Atractivo Turístico	Tipo	Edad Objetivo
1	Laguna de la Cocha- (Isla la Corota)	Ecoturismo- Turismo Verde	Desde 18 a 60 años
2	Reservas Naturales	Ecoturismo- Turismo Verde	Desde 18 hasta 50 años
3	Senderismo- Ciclomontañismo	Ecoturismo- Turismo Verde	Desde 18 hasta 50 años
4	Platos típicos (Almuerzo con trucha)	Gastronómico	Desde 18 a 60 años

Nota. Los atractivos fueron elegidos con base a la elección de los turistas y la entrevista con autoridades de los corregimientos. Fuente: elaboración propia a partir de esta investigación.

Tabla 19

Aspectos generales de la ruta 3

Características	Detalles
Puntos de encuentro (Salida)	Carro particular: Plaza de Nariño. Transporte público: sector carrera 7ma respaldo hospital departamental, Alkosto Bolívar.
Puntos de encuentro (Paradas)	Km 6 vía Pasto- Mocoa. Sector San Fernando (Helados de paila) Km 14 vía Pasto- Mocoa, mirador de la Cocha (Fotografía) Km 20 vía Pasto- Mocoa. Corregimiento El Encano. Desde km 20 a km 23, actividades de gastronomía, entretenimiento, viveros y más.
Puntos de encuentro (Llegada)	Muelle principal vereda El Puerto.

Otros puntos de interés	Red de reservas naturales de la Cocha.
	Vereda El Motilón.
	Cascadas y chorreras.
	Vereda Santa Lucía.
	Cruz del Encano.
	Criaderos de trucha.
	Hospedajes a lo largo de la Laguna.
Transporte	Buseta Cootrandes (Parqueadero ubicado en Cra 7ma y Av. Bolívar) Valor: \$5600. (Año 2020)
Servicios que cuenta la ruta	Alimentación, actividades recreativas, senderismo rural, ecoturismo, lancha, hospedaje, aventura.
Costos aproximados de la ruta	Entre \$20.000 y \$300.000 por persona incluido transporte. (Año 2020)
Horarios de visita	Desde 7:00 am hasta las 7:00 pm (Servicio de lancha) Se puede pernoctar en el corregimiento.

Nota. La información tomada a partir del inventario de atractivos turísticos, elección por parte de los turistas y discusión con autoridades de los corregimientos. Fuente: elaboración propia a partir de esta investigación.

Las rutas presentadas en este capítulo se sugieren como una guía para propuestas futuras que integran el valor agregado al proceso de encadenamiento del turismo en la región. En congruencia, el siguiente paso consiste en la creación de corredores turísticos, los cuales deben ir acompañados con una adecuada señalización desde el inicio de la ruta y puntos referentes (desvíos, cambios en la naturaleza de la vía).

Las rutas presentadas en este capítulo se sugieren como una guía para propuestas futuras que integran el valor agregado al proceso de encadenamiento del turismo en la región. En congruencia, el siguiente paso consiste en la creación de corredores turísticos, los cuales deben ir acompañados con una adecuada señalización desde el inicio de la ruta y puntos referentes (desvíos, cambios en la naturaleza de la vía).

Figura 31

Ruta turística corregimiento de El Encano



Nota. La información contenida en la figura fue tomada a partir del inventario de atractivos turísticos, elección por parte de los turistas y discusión con autoridades de los corregimientos.

Fuente: elaboración propia a partir de la herramienta “Mis mapas” de Google Maps.

4. Capítulo IV: Estrategias de mejoramiento de Turismo Rural en los corregimientos del Municipio de Pasto

El plan parte del diagnóstico de la situación y los actores estratégicos que rodean el turismo rural comunitario en los corregimientos del municipio de Pasto, con el fin de establecer estrategias basadas en el modelo de turismo rural de CODESPA para incentivar la asociatividad en un entorno más competitivo y lleno de incertidumbre producto de la pandemia del COVID-19.

En el actual plan de Desarrollo Municipal de Pasto 2020-2023: Pasto La Gran Capital (Alcaldía de Pasto, 2020), cuyo objetivo es “Promover la creación o rehabilitación de empresas, la generación de empleo y el mejoramiento de ingresos para los ciudadanos, en los tres sectores económicos, para hacer de Pasto un municipio próspero y con oportunidades”, se contemplan la línea o programa: Pasto Próspero y de Oportunidades, que contiene una serie de subprogramas entre los cuales se desatacan: gobernabilidad para el desarrollo económico, Desarrollo económico para el turismo y Empleo, asociatividad y emprendimiento; y cuyos indicadores permean directa o indirectamente con el turismo.

Por tanto, es importante que la propuesta para el fortalecimiento de dicho sector, se pueda alinear con objetivos y metas propuestas por parte del plan municipal. De esa forma, se plantean algunas estrategias para favorecer el turismo rural, tomando en consideración los resultados encontrados y las recomendaciones y actividades planteadas para su consecución.

La propuesta se enfoca en fortalecer las debilidades encontradas en los 4 componentes de del modelo TRC de CODESPA.

4.1. Ejes estratégicos

Los enfoques se seleccionaron basados en la Metodología para el fortalecimiento de iniciativas de turismo rural comunitario y el Modelo de turismo rural comunitario de CODESPA y se los dividió en cuatro: Cohesión interna, Competitividad turística, Comercialización sostenible y Alianzas estratégicas (Fundación Codespa, 2013).

Cabe resaltar que la implementación de los componentes de un proyecto no se debe prever linealmente, por el contrario, se busca que los componentes se retroalimenten a lo largo de toda la intervención de manera integral.

4.1.1 Cohesión interna

Es un proceso de trabajo colectivo a través del cual se busca fortalecer las relaciones entre los pobladores y emprendedores de forma transversal y organizada, en donde se puedan generar espacios de diálogo y cooperación recíproca, en tanto se robustezca las asociaciones, las juntas de acción comunal y comunidad en general. Se promueve la gestión autosuficiente y formalizada de todas las operaciones relacionadas con la actividad turística por parte de las comunidades participantes, lo cual requiere que se definan funciones, roles y responsabilidades y la apropiación de manuales de trabajo y reglamento interno.

Las estrategias DOFA determinadas para el eje Cohesión interna fueron:

DO1. Fomentar la creación de asociaciones y red local que propendan por objetivos comunes y desarrollo local (D1-D3-D4-O2-O3).

DO3. Realizar campañas de formalización con cámara de comercio, por medio de convenios que retribuyan el beneficio, permitiendo acceder a capacitaciones, programas, recursos y líneas de apoyo empresarial (D1-D2-D3-D4-O2-O3).

FO2. Organizar espacios de diálogos y sensibilización con todos los actores comunitarios (líderes) para determinar las iniciativas y proyectos con potencial y brindar el acompañamiento correspondiente (F2-F3-F4-O3-O4).

FA1. Fortalecer las juntas de acción comunal a través de la organización comunitaria para gestionar recursos e inversión estatal que propicien la generación de un medio ambiente empresarial adecuado (F3-F4-A1-A2-A3).

Las estrategias específicas definidas posteriormente, se dan a conocer a continuación:

4.1.1.1. Estructura.

Estructuración de redes locales, principalmente asociaciones e iniciativas que buscan organizarse en trabajo cooperativo como restaurantes, hospedaje, entretenimiento, transporte, etc. para fomentar una base comunitaria sólida:

- Profundización en las rutas turísticas (figuras, 29,30 y 31) articuladas en el corredor turístico.
- Segmentación de los negocios, organizaciones y personas que deseen participar de todas las veredas que componen a los corregimientos.
- Selección de los atractivos fuertes para focalizar el turismo para cada corregimiento, Ecoturismo en Genoy, Gastronomía en Cabrera y La laguna de La Cocha en el Encano.
- Encadenamiento de los actores locales alrededor de la propuesta basada en ecoturismo como ciclorrutas, senderismo apoyados principalmente en la gastronomía local.

4.1.1.2. Gestión organizativa.

El esquema se basa en la operación sobre niveles: emprendimiento, asociación y red local:

- Establecer campañas de sensibilización sobre formalización de la mano del proyecto Ruta de emprendimiento por parte de la Cámara de Comercio de Pasto.
- Acompañamiento en procesos de distribución de funciones, responsabilidades y rendición de cuentas para generar articulación, coordinación y control de todos los servicios de la propuesta asociativa y la red local.
- Desarrollo de capacidades en líderes y socios comunitarios por medio de talleres de motivación, liderazgo. Además de cursos de educación financiera, contabilidad, inventario y emprendimiento.
- Promover el uso de cronograma de actividades para mejorar el nivel de organización mientras se impulsa el compromiso, participación y comunicación con la comunidad.

4.1.1.3. Propuestas.

Además de las acciones y actividades a realizar en el eje estratégico de cohesión interna, se sugieren las siguientes iniciativas:

4.1.1.3.1. Organización.

- Diseño de un sistema de seguimiento y evaluación de operaciones con el cuadro de mando integral, como modelo de gestión para traducir las estrategias en objetivos relacionados y ligado a indicadores (Fernández, 2001). Definir los parámetros con base en el Modelo de Turismo Rural de CODESPA.
- Establecer convenios con empresas de apoyo como la consultora *Feeling*², para

² Es una consultora de pensamiento global que realiza procesos de innovación con impacto a través de la autogestión.

realizar procesos de impacto e innovación a través de la metodología, aprovechando el trabajo comunitario y mingas de cooperación.

- Ampliar el trabajo mancomunado entre corregidurías, cabildos y resguardos indígenas, cuya presencia es fuerte en el territorio rural del municipio. Concertar acuerdos y formar comités de trabajo, como el proyecto de ICBF para recuperar costumbres y tradiciones en artesanía y cultivos.
- Apoyar el posicionamiento de Cochatour para consolidarse como el organismo impulsador de las demás asociaciones y poder constituir la red local de asociaciones vinculadas la Red Nacional de Turismo Comunitario.

4.1.1.3.2. Tipos de turismo.

- Agroturismo. Fomentar iniciativas de agroturismo, basadas en proceso de identidad mediante cultivos, crianza de animales y prácticas tradicionales, además de procesos artesanales que dan valor agregado al producto e incrementan la experiencia de los turistas y la nueva demanda. Como proceso de destilado del vino de motilón y mora, esquilada de ovejas, cosecha de frutales autóctonos, tallado en madera o barro, visita a viveros.
- Generar acuerdos con campesinos locales para comprar la producción de sus cultivos y ganado, incentivando la consolidación de asociaciones productivas y la creación de plazas de mercado.
- Ecoturismo. establecer acuerdos con propietarios de lotes privados para conformación de senderos y visita a lugares naturales, actividades turísticas en espacios verdes como escalada, descenso y ciclomontañismo.
- Gastronomía. Plantear la posibilidad de asociación formal entre actores del sector para

organizarse de mejor manera, en tanto se uniforme precios del menú, calidad de los platos, servicio, poder de negociación, mejorar competitividad, etc., mediante procesos de capacitación con aliados. Abrir espacios de charlas con chefs profesionales para intercambio de conocimientos e ideación de platos con identidad.

4.1.2 Competitividad turística

Cumplir con las expectativas de los clientes tanto en calidad como en experiencia. Es importante identificar los productos o experiencias de turismo rural comunitario que respondan a la demanda, el tiempo que estaría dispuestos a invertir, el gasto promedio, etc. Por el lado de la calidad, se apunta al fortalecimiento del desarrollo del producto, para el cual se plantea el diseño e incorporación de estándares de calidad sin perder la identidad. Fomentar el sentido de pertenencia mediante la promoción de logo y marca territorial tanto a nivel municipal como corregimental, desde Alcaldía con la marca Pasto Capital Turística del Sur y en los corregimientos a través de los corredores turístico, como el corredor oriental o eslogan de cada corregimiento: “Genoy, puerta de la cordillera”, “Cabrerera, el camino del fraile y “El Encano, la magia de la laguna”.

Las estrategias DOFA determinadas para el eje Competitividad turística fueron:

FO1. Estructurar productos con valor agregado basados en la revitalización cultural y turismo experiencial (F1-F3-O2-O1).

FA3. Incentivar el desarrollo de actividades económicas basadas en ecoturismo, agroturismo y gastronómico bajo las cuales se aproveche el potencial cultural y natural de los territorios (F1-F2-F3-A2-A3-A4).

DO2. Desarrollar corredores turísticos por comunidad, a través de rutas y corredores

turísticos, que se puedan integrar en circuitos definidos (D1-D2-D3-D5-O1-O3-O4).

FA2. Acondicionar y fomentar procesos formativos encaminados al turismo con el fin de mejorar la prestación de servicios que respondan a la nueva normalidad (bioseguridad) (F2-F4-A3-A4).

Las estrategias específicas definidas posteriormente, se dan a conocer a continuación:

4.1.2.1. Autenticidad.

Recuperación cultural, tradiciones, costumbres, prácticas, pero de forma equilibrada con los estándares de calidad sin perder la identidad. Actividades:

- Hacer un inventario y caracterización de gastronomía típica, plantas y cultivos tradicionales, procesos productivos propios, danzas, tradiciones comunitarias e indígena, fiestas, lengua propia, narrativa de mitos y leyendas.
- Incluir la idiosincrasia en el desarrollo de productos, en oferta gastronómica platillos con procesos de producción local, como el vino artesanal, los postres hechos de frutas autóctonas, las recetas tradicionales, decoración de los establecimientos y fachadas en la medida de lo posible, preparar guías y recorridos donde se introduzca relatos y parte de la narrativa propia de los lugares a visitar.
- Talleres de participación ciudadana donde se sensibilice a la población la importancia del rescate cultural y la incorporación de la misma la oferta turística.

4.1.2.2. Normatividad.

Se divide en dos puntos clave, por un lado, la implementación de protocolos de bioseguridad y por el otro, aplicación de normas técnicas sectoriales (NTS) con las cuales se mejore la prestación del servicio: seguridad, higiene y servicios básicos.

4.1.2.2.1. Protocolos de bioseguridad.

Diseño de guía basada en los decretos emitidos por el gobierno nacional:

- Brindar apoyo a las organizaciones para obtener el permiso de operación bajo protocolo de bioseguridad. Las condiciones generales son: dotación de elementos de protección al personal (tapabocas, guantes y trajes antifluido); protocolo/programa de limpieza y desinfección de todas las áreas y elementos (horario, frecuencia, técnicas); Disponibilidad de estaciones de desinfección; Suministro de insumos: alcohol glicerinado (60%), agua, jabón líquido, toallas de papel; distanciamiento y respectiva señalización.
- Verificar el nivel de cumplimiento y trabajar en debilidades identificadas como la sobrecarga de establecimientos y el distanciamiento, mediante el diseño de espacios pedagógicos y de concientización en conjunto con autoridades locales dirigida tanto a clientes y colaboradores.

4.1.2.2.2. Normas técnicas sectoriales (NTS).

Analizar los requisitos que establece la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible que le corresponde de acuerdo a la naturaleza del servicio, para posteriormente aplicarlos conforme se requiera, documentar y evaluar cumplimiento con el interés de obtener y/o renovar el Registro Nacional de Turismo (RNT), los cuales se pueden resumir en:

- Analizar las NTS relacionadas basados en las iniciativas y organizaciones identificadas, las cuales en su mayoría son de carácter gastronómico y ecoturístico.
- Hacer una revisión más profunda de cada norma (ver tabla 20).

Tabla 20*Normas Técnicas Sectoriales para el Turismo Rural*

Normas Técnicas Sectoriales NTS - Establecimientos gastronómicos	
NTS- USNA 001.	Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción. 2015.
NTS- USNA 002.	Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos. 2015.
Normas Técnicas Sectoriales NTS - Turismo Sostenible	
NTS – TS 001-1.	Destinos turísticos - Área turística. Requisitos de sostenibilidad. 2014
NTS – TS 002.	Establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH). Requisitos de sostenibilidad. 2014
NTS – TS 004.	Establecimientos gastronómicos y bares. Requisitos de sostenibilidad 2008.
NTS - TS 005.	Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. Requisitos de sostenibilidad, 2009.
NTS - TS 006-2.	Sedes para eventos, congresos, ferias y convenciones. Requisitos de sostenibilidad, 2012.
NTS - TS 007.	Empresas Comercializadoras de Esquemas de Tiempo Compartido y Multipropiedad. Requisitos de sostenibilidad, 2016
NTS AV 014	Requisitos para la operación de actividades de cabalgata

Nota. Elaboración propia a partir de información disponible en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020).

4.1.2.3. Capacitación (NTS y Bioseguridad).

Enfocar procesos de formación que promuevan la incorporación de estándares de calidad y bioseguridad.

- Realizar jornadas de sensibilización de la normativa con todos los actores, previamente segmentados.

- Diseño tanto de talleres teórico prácticos donde se incluyen generalidades y elementos básicos, como talleres específicos para la implementación de NTS basado principalmente en gastronomía y ecoturismo.
- Hacer seguimiento para medir el aprendizaje mediante planillas de evaluación al tiempo que se generan procesos de imitación y retroalimentación entre los mismos emprendimientos, donde cada propietario analice su experiencia y pueda brindar recomendaciones a las demás iniciativas.
- Elaborar un sello de calidad en conjunto con alguna entidad avalada para ello, con el fin de reconocer el cumplimiento y certificación de cada emprendimiento con un mínimo de porcentaje de aplicación, el cual avale y reconozca aquellos lugares que cumplan con los requisitos establecidos.
- Acompañar a los establecimientos en la obtención y renovación del Registro Nacional de Turismo RNT, dado que son pocas las organizaciones que tienen esta certificación y es necesaria para brindar una imagen positiva del servicio.

4.1.2.4. Propuestas.

Además de las acciones y actividades a realizar en el eje estratégico de competitividad turística, se sugieren las siguientes iniciativas:

4.1.2.2.1. Paquetes turísticos.

- Estructurar corredores turísticos con rutas (figuras 29, 30 y 31), en este caso, basado en tres rutas coordinadas previamente en un proceso conjunto con las organizaciones, asociaciones y redes
- Creación de ciclorrutas de turismo a través de senderos y trayectos que incluyan atractivos asequibles (figuras 29, 30 y 31), con respectiva señalización, tanto vial

como puntos informativos que se entrelacen con senderos veredales, compuestas de garantías y condiciones propicias para los usuarios. Apoyarse en la propuesta sobre las ciclorrutas y el apoyo al deporte que viene adelantando Alcaldía de Pasto y Pasto deporte.

- Establecer recorridos de senderos a pie conforme se muestra en las rutas de las figuras 29, 30 y 31, donde se incluya camping y escalada, con la seguridad y calidad que garantice una buena experiencia para el cliente: sendero de visitas a cascadas, páramos y reservas naturales. Estos senderos se deben complementar con la colocación de señalética se debe ser visible y no repercutir de forma negativa en los lugares donde se instala, sobre la flora y fauna; un análisis específico para determinar la capacidad de carga, áreas de campamento, alojamiento, sanitarias, miradores e interacción con la naturaleza. Se debe tratar de evitar senderos compartidos por el conflicto que se genera con el tránsito de caballos o alta circulación de gente. Por último, estos senderos pueden ser ecoturismo, de aventura o agroturismo.

4.1.2.2.2. Señalización.

- Masificar la señalización de la oferta turística con señaletas viales de tipo I y IA; para carreteras secundarias y terciarias (Fontur); orientativas direccionales punta flecha, direccionales de ruta baliza, estáticas informativas para ciertos lugares. Se recomienda aplicar la universal utilizada por Parques Naturales de Colombia: dibujados en bajo relieve con formón, pintados con barniz de intemperie, los fondos deben ser de color madera oscura; los mensajes prohibitivos en letra blanca con fondo negro; de advertencia o peligro en letras rojas; interpretativo en color ocre o amarillo quemado. Finalmente, los códigos de conducta ambiental se deben mostrar en espacios visibles

(Palacios, 2011).

- Utilizar cercas vivas con especies de árboles nativas para marcar senderos y caminos que conducen a las chorreras, arroyos y otros atractivos.

4.1.3. Comercialización sostenible

Es muy importante que dentro del modelo se genere sostenibilidad del proceso en el largo plazo, promoviendo la gestión comunitaria, lo cual contribuye a la cohesión interna y al fortalecimiento de habilidades, entre ellas la de comercialización a través del empoderamiento local, principalmente para convertir a los emprendedores en los encargados de llevar a la práctica labores comerciales siendo capaces de mantener y mejorar relaciones, acuerdos y negociaciones con otros aliados y demás agentes (comercializadoras), para continuar retroalimentando su estrategia comercial.

Las estrategias DOFA determinadas para el eje Comercialización sostenible fueron:

FO3. Impulsar el reconocimiento de atractivos y turismo rural por medio de inventarios de atractivos turísticos y campañas de promoción a través de creación de marca por red comercial, aprovechando focos de atracción como Laguna de la Cocha, Santuario de las Lajas y Tumaco (F1-F3-O1-O3).

Las estrategias específicas definidas posteriormente, se dan a conocer a continuación:

4.1.3.1. Generación de capacidades.

- Identificar perfiles con habilidades para hacer comercialización, especialmente con perfiles más jóvenes, cuyas habilidades de relacionamiento, iniciativa, conocimiento e interacción con la web y redes sociales son más didácticas, para continuar con la constitución de operadoras turísticas comunitarias donde se designe política de ventas,

precios, cancelaciones, relaciones con los clientes y negociaciones con otros operadores y una política de beneficios donde se retribuya con pagos a las personas encargadas de apoyar el proceso de comercialización.

- Abrir oficinas de venta en lugares estratégicos como espacios de información turística de los municipios donde mayormente se concentra la llegada de turistas, como Tumaco, Ipiales, y Pasto.
- Diseño de un plan de capacitación en conceptos básicos de marketing, ventas, comercio electrónico, negociación, fijación de tarifas, etc. mediante convenios con el SENA, a través de cursos de apoyo complementarios de un cierto número de horas, cumpliendo los requisitos de cupo y compromiso.

4.1.3.2. Desarrollo de herramienta de apoyo.

- Diseño de material y medios de comunicación. Catálogos y material promocional, página web, redes sociales, información adicional de los negocios apoyados en la revista para promocionar el turismo municipal de la Alcaldía de Pasto, el mapa y la agenda turística y los pasaportes rural y urbano, sumado a la aplicación digital donde se almacena toda la información de directorios, atractivos, actividades, etc. Actualizar datos impresos de folletos y diagramas al menos cada 6 meses.
- Constituir una página web por emprendimiento integradas en una página por corregimiento a través de hipervínculos que se redirijan entre ellos para facilitar la interacción e información de los turistas. Mantener constante actualización de la página web y el contenido

4.1.3.3. Desarrollo de complementos para la comercialización.

- Consecución de acciones de comercialización como acuerdos comerciales,

participación en ferias de organizadas por Cotelco, Colombia Travel Fest, ferias nacionales, participación en la Red Colombiana de Turismo Comunitario

- Incluir actividades de comercialización directa que contribuyan a la segmentación de la demanda y el mercado objetivo con procesos de sistematización, bases de datos y registro a través de procesos de comercialización, con el objetivo de lograr acercamiento específico con cada demanda.

4.1.3.4. Propuestas.

Además de las acciones y actividades a realizar en el eje estratégico de competitividad turística, se sugieren las siguientes iniciativas:

4.1.3.4.1. Publicidad y promoción.

- Complementar la información de los corregimientos en la página web de la Alcaldía de Pasto, para ser más interactiva complementándola con directorios e hipervínculos que redirijan a las páginas de establecimientos y organizaciones.
- Aprovechar los atractivos fuertes que tiene Nariño como el Santuario de Las Lajas, La Cocha y Tumaco, en donde se establezcan Puntos de Información Turística (PIT) que abarque información (adicional en inglés) de lugares poco conocidos que incluya folletos, la revista de turismo y los pasaportes rurales propuestos por Alcaldía de Pasto.

4.1.3.4.2. Información turística.

- Promover la marca Pasto capital turística del sur, Pasto riqueza cultural y gastronómica y los eslóganes de los corregimientos, mediante piezas publicitarias en los establecimientos y plazas principales de los corregimientos.

- Instalar puntos de información turística en conjunto con la Alcaldía de Pasto y en todas las oficinas que brindan información sobre turismo en el municipio en el terminal de transporte.

4.1.4. Alianzas estratégicas

La coordinación de alianzas con diferentes actores es una estrategia fundamental para incentivar el turismo rural comunitario, dado que la capacidad de inversión de las comunidades es limitada, los canales de comercialización son escasos y el TRC requiere de infraestructura mínima para mejorar la experiencia del turista. Es un proceso de beneficio mutuo (simbiosis) con acuerdos y compromisos de todas las partes.

Las estrategias DOFA determinadas para el eje Alianzas estratégicas fueron:

DA1. Coordinar junto con las entidades gubernamentales y locales la adecuación y señalización de senderos, vías de acceso y espacios para mejorar la prestación de servicios turísticos (D3-D4-D5-A1-A2-A3)

DA2. Enlazar la política gubernamental con estatutos de trabajo local (corregimental) para que las personas puedan acceder a financiación pública y privada, para generar empleo, reactivar la economía y mitigar la migración rural (D1-D2-D3-D5-A3-A4).

Las estrategias específicas definidas posteriormente se dan a conocer a continuación:

4.1.4.1. Mapeo de actores.

- Identificación público-privados. Hoteles y restaurantes reconocidos, transporte, agencias de viaje, academia, oficinas de turismo municipal, autoridades locales, Corponariño, PDT,
- Definir las líneas de inversión y el presupuesto destinado a tangibles como

infraestructura turística y apoyo en equipos e insumos; e intangibles como: articulación comercial, página web municipal, promoción conjunta de la mano con Alcaldía de Pasto que, especifique información de los sitios con directorios, anclado de hipervínculos, oferta y menú.

4.1.4.2. Proceso.

- Generar mesas de participación con todos los actores, definir agenda y lista de compromisos recíprocos en materia de señalización, promoción, ferias, intercambio de información; como parte de los requerimientos del turismo especialmente el rural.
- Realizar monitoreo, seguimiento de compromisos, concertación e implementación de alianzas.

4.1.4.3. Propuestas.

Además de las acciones y actividades a realizar en el eje estratégico de Alianzas estratégicas turística, se sugieren las siguientes iniciativas:

4.1.4.3.1. Academia.

- Convenios con el Sena con colegios rurales, que posibilite la generación de cursos técnicos y tecnólogos que se vinculen con el turismo local, como el curso de guianza turística que tiene el corregimiento de El Encano, o la oferta de tecnologías en gastronomía. También, fomentar la capacitación de la población en general mediante cursos complementarios de 40 a 120 horas.
- Incrementar la cobertura del diplomado en turismo rural dictado por la Universidad Mariana en apoyo de la Alcaldía de Pasto en el Encano, para abarcar más corregimientos aledaños.

- Adelantar procesos de sensibilización sobre formalización y legalización, con el apoyo de universidades enlazadas en el proyecto Ruta de Emprendimiento de la Cámara de Comercio de Pasto, con el fin de extender a otros lugares.
- Abrir espacios de diálogo para establecer líneas de investigación que se articulen directamente con el sector turismo, tanto desde el pensum como en grupos de investigación. Hacer alianzas para que los talleres aplicativos de las universidades se realicen con empresas del sector turismo en escenarios reales.

4.1.4.3.2. Infraestructura turística.

- Gestionar proyectos de placa huella para mejoramiento de vías veredales que faciliten el acceso y la conexión de áreas rurales. Realizar mingas a cargo de las mismas comunidades para hacer mantenimiento.
- Hacer convenios y gestionar recursos para construir miradores de madera eficientes, senderos interpretativos y cercas vivas (barreras naturales con especies nativas) en conjunto con Corponariño.
- Mantenimiento de las plazas y parques principales de los corregimientos mediante trabajo colaborativo en alianza Aprende *Feeling* (Feeling, 2021), su metodología y hojas de ruta para ejecutar ideas. Solicitar apoyo de recursos con entidades estatales como secretaría de desarrollo económico o secretaría de cultura de Pasto.

4.1.4.3.3. Convenios adicionales.

- Establecer convenios con entidades financieras sobre la realización de eventos, programas de reservación y espacios de esparcimiento con todas las condiciones y comodidades, dirigido principalmente a su política de bienestar extralaboral, especialmente con entidades financieras.

- Fomentar y sensibilizar sobre las líneas de inversión en turismo rural, ofrecidas en Bancóldex y Banco Agrario. De igual manera, plantear una propuesta sobre ampliar las líneas de financiamiento en turismo rural de parte del mercado financiero privado, que podrían contribuir a dinamizar la economía golpeada por la crisis económica con micro-financieras regionales.
- Hacer acuerdos para promocionar del turismo rural con hoteles y restaurantes reconocidos, mediante retribución como el intercambio de conocimientos y servicios.
- Establecer convenios para rutas y recorridos con Cootrandes, la cual se encuentra presente en la mayoría de corregimientos. Además, formar enlaces con la asociación de mototaxis de El encano, tomando como base de ejemplo para replicarlo en los demás corregimientos, con el fin de conectar veredas y corregidurías.
- Operadores turísticos. Establecer relaciones con entidades y agencias de viaje, pero en negociación equitativa en retribución de recursos y negociación.

Por último, en la tabla 21, se estructura el resumen del plan de fortalecimiento con estrategias específicas, acciones, indicadores, responsable y propuestas, la cual posibilita una visión amplia de todas las estrategias y de manera general, le apunta a mejorar el desarrollo del turismo rural en los territorios mencionados.

Tabla 21

Resumen plan de fortalecimiento

Ejes estratégicos	Estrategias DOFA	Estrategias específicas	Acciones	Indicadores	Responsable
Cohesión interna	DO1, DO3, FO2, FA1	Estructura	• Profundización en las rutas de turismo. • Segmentación de los negocios, organizaciones y personas. • Selección de los atractivos fuertes para focalizar el turismo para cada corregimiento. • Encadenamiento de los actores locales alrededor de la propuesta basada en ecoturismo.	• Número de asociaciones, organizaciones, iniciativas que desean participar. • Porcentaje de ejecución de planes de socialización. • Segmentación de asociaciones con potencial. • Número de talleres prácticos y jornadas de sensibilización. • Número de campañas de formalización. • Grado de Consolidación de la red local.	Espacios de diálogo con personas locales, expertos turísticos del sector privado y comité de la comunidad.
		Gestión organizativa	• Establecer campañas de sensibilización sobre formalización. • Acompañamiento en procesos de distribución de funciones, responsabilidades y rendición de cuentas. • Desarrollo de capacidades en líderes y socios comunitarios por medio de talleres de motivación, liderazgo. • Promover el uso de cronograma de actividades.	• Número de talleres de capacitación y jornadas de sensibilización. • Número de acuerdos con aliados. • Número de reuniones y efectividad. • Cumplimiento de actividades. • Percepción sobre acompañamiento del comité de trabajo. • Número de organizaciones formalizadas. • Cumplimiento de cronograma y reuniones. • Talleres de autoevaluación.	Espacios de diálogo con personas locales Expertos turísticos del sector privado Comité de la comunidad

Ejes estratégicos	Estrategias DOFA	Estrategias específicas	Acciones	Indicadores	Responsable
Competitividad turística	FO1, FA3, DO2, FA2	Autenticidad	• Hacer un inventario y caracterización de gastronomía típica, plantas y cultivos tradicionales, etc. • Incluir la idiosincrasia en el desarrollo de productos, en oferta gastronómica platillo. • Talleres de participación ciudadana donde se sensibilice a la población la importancia del rescate cultural y la incorporación de la misma la oferta turística.	• Número de platos típicos, plantas y cultivos tradicionales, etc. • Número de actividades artesanales, fiestas tradicionales, narrativa y leyendas. • Nivel de potencial de atractivos basados en: accesibilidad, señalización, capacidad de carga. • Número de talleres y actividades sobre recuperación de identidad.	Comité de diálogo con personas de la misma región
		Normatividad	Protocolos de bioseguridad: • Brindar apoyo a las organizaciones para obtener el permiso de operación bajo protocolo de bioseguridad. • Verificar el nivel de cumplimiento y sobrecarga de establecimientos y el distanciamiento. Normas técnicas sectoriales (NTS): • Definir el sector en que se opera • Normas técnicas sectoriales • Revisar detalladamente la NTS que se requiere para el sector.	• Número de planes didácticos de aprendizaje sobre bioseguridad. • Porcentaje de ejecución de planes y mediadas de bioseguridad. • Número de planes de capacitación en generalidades de Normas Técnicas Sectoriales (NTS). • Percepción de cumplimiento a través de talleres de evaluación. • Número de organizaciones certificadas (en un porcentaje de cumplimiento del 70%).	Comité de la comunidad.

Ejes estratégicos	Estrategias DOFA	Estrategias específicas	Acciones	Indicadores	Responsable
Comercialización Sostenible	FO3	Capacitación	• Realizar jornadas de sensibilización de la normativa con todos los actores • Diseño tanto de talleres teórico prácticos generales y específicos • Hacer seguimiento para medir el aprendizaje • Elaborar un sello de calidad en conjunto con alguna entidad avalada • Acompañar a los establecimientos en la obtención y renovación del Registro Nacional de Turismo RNT	• Nivel de capacitación de cada organización. • Número de organizaciones que requieren procesos de fortalecimiento en calidad. • Número de talleres y jornadas de capacitación según su nivel. • Porcentaje de aprobados en la evaluación. • Porcentaje de organizaciones que requieren retroalimentación. • Número de empresas con RNT.	Comité de la comunidad, actores locales e instituciones.
		Generación de capacidades	• Identificar perfiles con habilidades para hacer comercialización • Abrir oficinas de venta en lugares estratégicos como espacios de información turística • Diseño de un plan de capacitación en conceptos básicos de marketing, ventas, comercio electrónico, negociación, fijación de tarifas, etc.	• Número de personas interesados en capacitación en comercialización. • Número de espacios y oficinas de información (venta). • Efectividad del plan de capacitación: número de actividades, talleres, evaluaciones, retroalimentación.	Comité de la comunidad, actores locales e instituciones
		Desarrollo de herramienta	• Diseño de material y medios de comunicación: catálogos y material promocional, página web, redes sociales, información adicional, etc.	• Número de organizaciones con página web y gestión de contenidos en redes sociales.	Operadoras turísticas, instituciones y comité comunitario

Ejes estratégicos	Estrategias DOFA	Estrategias específicas	Acciones	Indicadores	Responsable
Alianzas estratégicas	DA1, DA2		• Mantener constante actualización por lo menos cada 6 meses.		
		Desarrollo de complementos de comercialización	• Consecución de acciones de comercialización como acuerdos comerciales, participación en ferias. • Incluir actividades de comercialización directa que contribuyan a la segmentación de la demanda.	• Porcentaje de participación en eventos nacionales y locales. • Número de estudios de mercados de todo el corregimiento enfocado en TRC.	Comité de la comunidad.
		Mapeo de actores	• Identificación público-privados: Hoteles y restaurantes reconocidos, transporte, agencias de viaje, academia, oficinas de turismo municipal, autoridades locales, Corponariño, PDT, etc. • Definir las líneas de inversión y el presupuesto destinado a tangibles e intangibles.	• Número de convenios y acuerdos efectivos con agentes relacionados. • Capital destinado en inversión.	Comité de la comunidad, actores locales e instituciones.
		Proceso	• Generar mesas de participación con todos los actores. • Realizar monitoreo, seguimiento de compromisos, concertación e implementación de alianzas.	• Grado de cumplimiento de acuerdos y desempeño • Monitoreo y seguimiento.	Comité de la comunidad, actores locales e instituciones.

Nota. Elaboración a partir de esta investigación.

Conclusiones

La investigación presentó un componente de innovación en el uso del instrumento de análisis cualitativo aplicado con el programa ATLAS.ti, el cual permitió que la información obtenida se pueda organizar en los cuatro componentes de modelo TRC de CODESPA, hecho que posibilitó hacer un diagnóstico situacional efectivo al momento de determinar el nivel turístico de los corregimientos y asociaciones.

Los resultados de la investigación reflejan que el nivel de turismo rural comunitario es muy bajo para el corregimiento de Genoy, bajo para el corregimiento de Cabrera y medio para el corregimiento de El Encano. En los tres sitios, los problemas significativos se relacionan con el área de infraestructura turística, implementación de estándares de calidad y tecnificación, apoyo logístico, organización comunitaria, promoción turística y telecomunicaciones.

En relación a las asociaciones, se pudo estimar un nivel medio en desarrollo de turismo rural comunitario, destacando una mayor participación de asociaciones en El Encano (80%). Los componentes con mayor fortaleza son la organización comunitaria y desarrollo de producto, en cuanto a alianzas estratégicas, todavía no se han logrado concertar acciones y acuerdo importantes que promuevan la inversión. El componente comercialización es el de menor nivel, principalmente por la falta de conectividad digital y la incorporación de manejo de sistemas.

Las rutas turísticas se convierten en puntos de articulación entre los atractivos, ofertas, empresas y turistas para una gestión efectiva de los recursos naturales y culturales dentro de una región, la presentación de la ruta turística en cada uno de los tres corregimientos es un componente innovador que aporta valor agregado informativo que permite una experiencia agradable y segura para el visitante.

En el corregimiento de Genoy existe actividad turística incipiente con características adecuadas para enfocarse en hacer ecoturismo, Cabrera ha avanzado mucho en el turismo gastronómico en materia de establecimientos y oferta culinaria con el reto de mejorar la organización comunitaria y asociativa. En el caso de El Encano, el desarrollo turístico resalta, fundamentalmente gracias a La Laguna de La Cocha, donde se gesta la mayoría de la actividad turística diversificada, no solo de servicios sino también en lugares (veredas).

Los corregimientos de estudio tienen una dinámica turística que ha ido creciendo a través de los años, convirtiéndose para los residentes de municipio de Pasto en una opción de turismo de fin de semana, sin embargo, se evidencia que la oferta turística todavía no cumple con las expectativas de los visitantes, quienes demandan más innovación y diversidad en atractivos naturales y de entretenimiento.

A pesar de que los resultados obtenidos en materia de desarrollo turístico para los corregimientos no fueron muy alentadores, la determinación holística de debilidades y desafíos que enfrenta la realidad rural posibilita la formulación de estrategias puntuales con acciones centradas en organización, desarrollo del producto, comercialización y alianzas estratégicas que favorezcan el progreso de las comunidades.

El turismo en general, ha sido uno de los sectores más afectados por la pandemia desatada por el COVID-19. En ese escenario, se propone al turismo rural como una alternativa viable para el escenario de reactivación económica y la posible normalización de la actividad económica a futuro en los corregimientos de Pasto, al constituirse en una actividad complementaria estrechamente ligada al área agropecuaria y las particularidades de la zona, para la generación de oportunidades en emprendimiento y empleo rural.

Recomendaciones

La utilización del instrumento de análisis cualitativo con la herramienta ATLAS.ti para determinar el nivel de turismo rural comunitario, se puede aplicar a otros corregimientos de Pasto, pero se recomienda evaluar cada corregimiento a la vez, esto propicia mayor efectividad en la recopilación de información y, por ende, resultados más precisos.

La aplicación de este instrumento pretende aportarle a la investigación en turismo rural para futuras propuestas desde el campo académico, ya que gracias a su versatilidad se puede adaptar fácilmente según las condiciones lo exijan.

Conforme a los resultados lo señalan y lo propuesto en el modelo TRC de CODESPA, es importante para los territorios o comunidades un foco de atracción fuerte en torno al cual se geste la actividad turística, además, se debe tener en cuenta la delimitación del territorio y el tipo de turismo alternativo que se puede aprovechar, valiéndose de la ubicación periurbana para atraer visitantes y turistas próximos a la ciudad.

Se sugiere considerar el plan de fortalecimiento producto de esta investigación en la construcción de planes de desarrollo local, con el objetivo de establecer estrategias integrales y acordes al contexto rural, gestionar recursos que amplifiquen la cobertura y garanticen el acompañamiento continuo.

Finalmente, se evidencia que las brechas entre el ejercicio académico y la dinámica regional continúan siendo notable, es por ello que se requiere mayor articulación, primordialmente en el campo de la investigación con el ecosistema empresarial rural y el turismo local.

Bibliografía

- Alcaldía de Pasto. (2015). *Plan de Ordenamiento Territorial- Cuaderno diagnóstico Sociocultural*. Pasto- Colombia. Obtenido de <https://www.pasto.gov.co/index.php/component/phocadownload/category/397-cuadernos-diagnosticos-pot-2015-2027#>
- Alcaldía de Pasto. (05 de 20 de 2020). *Datos Abiertos*. Obtenido de Alcaldía de Pasto : <https://www.pasto.gov.co/index.php/plan-de-desarrollo-2016-2019/7774-datos-abiertos-alcaldia-de-pasto>
- Alcaldía de Pasto. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal Pasto la Gran Capital 2020-2023*. Pasto: Alcaldía de Pasto. Obtenido de <https://concejodepasto.gov.co/wp-content/uploads/2020/05/PDM-CONCEJO-MUNICIPAL-21-05-2020.pdf>
- Alcaldía de Pasto. (03 de 09 de 2020). *Turismo Pasto*. Obtenido de <http://turismopasto.gov.co>
- Alvarez Garcia, D. (2017). *Formulación de un plan de manejo ambiental, sendero Casapamba, Corregimiento del Encano, Pasto, Nariño*. San Juan de Pasto: Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad de Nariño.
- Atlas.ti. (10 de Enero de 2021). *Atlas.ti*. Obtenido de https://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/07/atlas.ti6_brochure_2009_es.pdf
- Badulescu, D., Giurgiu, A., Istudor, N., & Badulescu, A. (2015). *Rural tourism development and financing in Romania: A Supply-side analysis*. Oradea: Department of Economics, Faculty of Economic Sciences, University of Oradea. doi:10.17221/94/2014-AGRICECON

- Banca de las Oportunidades, Área de Inteligencia Competitiva. (2019). *Financiamiento de las MiPymes en Colombia*. Bogotá: Banca de las Oportunidades. Obtenido de http://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2019-02/Financiamiento%20MiPymes.Vf_.pdf
- Barkauskas, V., Barkauskiene, K., & Jasinskas, E. (2015). *ScienceDirect*. Kaunas: Elsevier. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.421>
- Barrera, E., & Muñoz, R. (2003). *Manual de Turismo Rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales*. PROMER.
- Barsky, A. (2005). El periurbano productivo, un espacio en constante transformación. Introducción al estado del debate, con referencias al caso de Buenos Aires. *Scripta Nova*, 194.
- Blanco, M., & Riveros, H. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *IICAM Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y El Caribe: Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica.*, 118.
- Cámara de Comercio de Pasto; Fundación Social; Subsecretaría de Turismo. (2013). *Proyecto de Mejoramiento de las condiciones del territorio para la promoción de Cabrera como destino turístico*. Pasto: Cámara de Comercio de Pasto. Obtenido de <https://issuu.com>
- Castaño Carmona, M. A. (10 de Abril de 2020). *En búsqueda de un turismo más sostenible y responsable*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/especiales/mundo-destinos/en-busqueda-de-un-turismo-mas-sostenible-y-responsable-articulo-913634>

Centro de Estudios de Desarrollo Regional. (2014). *Cuentas Económicas Regionales*. Pasto: CEDRE.

CEPAL. (S.F.). *Definición de población urbana y rural utilizadas en los censos de los países latinoamericanos*. CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org>

Cioce, C., & Silva, Y. (2015). Turismo como fenómeno humano: principios para pensar en la ecosocioeconomía. *Revista Turydes*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/ecosocioeconomia.html>

Combariza, J. (2012). *El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca)*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia (tesis maestría).

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales*. Santiago de Chile: CEPAL.

Congreso de la República. (Noviembre de 2006). *Ley 1101 de 2006*. Obtenido de <http://www.secretariassenado.gov.co>

Congreso de la República. (2012). *Ley 1558 de 2012*. Obtenido de www.funcionpublica.gov.co

Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2014). *Política y estrategia para el desarrollo agropecuario del Departamento de Nariño Conpes 3811*. Bogotá: Conpes 3811.

Delgado, D. (2015). *Formulación de modelo de gestión administrativo ambiental para el sector turístico en el Salto de Las Monjas, Inspección de La Esperanza, en el municipio de La Mesa, Cundinamarca*. Bogotá: Universidad Francisco José de Caldas. Obtenido de

<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4636/DelgadoAriasDianaMaria2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delgado, D., & Márquez, C. (2018). *Elementos Gestores de Turismo Rural Comunitario para el Desarrollo Local Sostenible en el sector de Chisacá, Páramo de Sumapáz 2014-2018*.

Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Obtenido de

<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/13047/DelgadoAriasDianaMar%EDa2018.pdf;jsessionid=6107564E7B65628BF51B73D5FAEA70BB?sequence=1>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (15 de Octubre de 2019). *DANE*.

Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>

Departamento Nacional de Estadística. (2018). *Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia*. Bogotá: DANE.

Departamento Nacional de Planeación. (17 de Abril de 2020). *TerriData*. Obtenido de

<https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/52001>

Departamento Nacional de Planeación. (17 de 04 de 2020). *TerriData*. Obtenido de

Departamento Nacional de Planeación: <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/52001>

Diéguez, I., Gueimonde, A., Sinde, A., & Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Cultura e Turismo Cultur*, 101-123.

Dirven, M. (2010). *El empleo rural no agrícola y la disminución de la pobreza rural ¿Qué sabemos de América Latina en 2010?* Conocimiento y cambio en pobreza rural y

desarrollo Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Obtenido de http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366478485N912011EmpleoruralnoagricoladisminucionpobrezaDirven.pdf

Escobar, L., & Mario, M. (2018). Evaluación del potencial agroturístico en La Ruta Histórica de Tacines, Municipio de Pasto, Departamento de Nariño. San Juan de Pasto: Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad de Nariño.

Feeling. (05 de Enero de 2021). *Feeling*. Obtenido de <https://feeling.com.co/talleresfeeling/>

Fernández, A. (2001). El Balance Scorecard: Ayudando a implantar la estrategia. *Revista de Antiguos Alumnos*, 32-42. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38599279/EL_BALANCED_SCORECARD_-_AYUDANDO_A_IMPLANTAR_LA ESTRATEGIA.pdf?1440771577=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_BALANCED_SCORECARD_AYUDANDO_A_IMPLANT.pdf&Expires=1609882088&Signature=Iy4t2K8nd

Florez, D., & Barroso, M. (2009). *Análisis de la competencia en la actividad turística*. Oviedo: Septem ediciones.

Fontur. (s.f.). *Señales Informativas Turísticas*. Bogotá: Fontur. Obtenido de <https://www.fontur.com.co/showfile/0/3548>

Fundación CODESPA. (2011). *Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA. Una experiencia regional Andina*. (Primera ed.). Lima: Fundación CODESPA.

- Fundación Codespa. (2013). *Metodología para el fortalecimiento de iniciativas de turismo rural comunitario*. Madrid: Fundación Codespa.
- Fundación CODESPA. (31 de 05 de 2020). *Nuestra Misión*. Obtenido de Fundación CODESPA: <https://www.codespa.org/conocenos/nuestra-mision/>
- García, J. (1996). *El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria*. Estudios turísticos. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2199428>
- Gliessmman, S., & Rosado-May, F. (2007). Agroecología: Promoviendo una transición hacia la sostenibilidad. *Ecosistemas. Revista científica y técnica de ecología y medio ambiente*, 13-23. Obtenido de <https://www.revistaecosistemas.net>
- Gobernación de Nariño. (2016). *Plan de Desarrollo Departamental de Nariño 2016-2019*. Pasto: Gobernación de Nariño.
- Gobernación de Quindío. (18 de Octubre de 2019). *Haciendas del Café - Gobernación del Quindío*. Obtenido de <https://www.quindio.gov.co>
- Gobernación del Huila. (2018). *Gobernación del Huila*. Obtenido de <https://www.huila.gov.co/>
- Google Travel. (1 de Junio de 2020). *Google Travel*. Obtenido de <https://www.google.com/travel>
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 239-245.
- Hernandez, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D.F: McGraw Hill.
- Ibañez, R., & Rodriguez Villalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio ambiente y política turística en México*,

17- 33.

Instituto de Estudios Peruano IEP. (2013). *Escalando innovaciones rurales*. Lima: Edición digital. Obtenido de <https://rimisp.org>

Jiménez, L. (2010). *Ecoturismo: Oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Juárez Alonso, G. (2013). Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial.. *Líder: revista labor interdisciplinaria de desarrollo regional*., 9-28.

Katz, J. (2006). Cambio estructural y capacidad tecnológica local. *Revista Cepal*, 59-73.

Köbrich, C., & Dirven, M. (2007). *Características del empleo rural no agrícola en América Latina con énfasis en los servicios*. Santiago de Chile: Naciones Unidas - Cepal.

Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4568/1/S0700020_es.pdf

Lagos, E., & Riascos, D. (2007). *El ecoturismo como alternativa de desarrollo regional integral: caso Volcán Azufra*. Pasto: Tesis Universidad de Nariño.

Leiper, N. (1979). *The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*. ELSEVIER. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)

Lombardo. (1996). *Asociativismo*. Mimeo: SAPyA PSA.

Lorés, C. (2001). Agroturismo: Nuevos productos y servicios turísticos en el medio rural. *AECIT Universidad Nacional de Educación a Distancia*, 203-216.

Martínez, J. (2013). La sostenibilidad en el sector turístico: del marco ambiental global al marco económico-social local. *Revista Desarrollo Sostenible* 6, 16.

Melo Jacobo, J. A. (2013). *El Ecoturismo como impulsor del desarrollo sustentable (Tesis)*. Ciudad de Mexico: UNAM.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Lineamientos de Política para el desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/programas-de-turismo-comunitario/lineamientos-de-politica-para-el-desarrollo-del-tu/lineamientos-de-politica-para-el-desarrollo-del-turismo-comunitario-en-colombia.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). *Diseño de Producto Turístico para el Municipio de Pasto y sus corregimientos*. Bogotá: FONTUR. Obtenido de <https://www.fontur.com.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018-2022*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Turismo Comunitario en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/programas-de-turismo-comunitario/ppt-programa-turismo-comunitario/ppt-programa-turismo-comunitario.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Septiembre de 2019). Obtenido de Fondo Nacional del Turismo: Normatividad Turismo: <http://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Junio de 2019). *Estadísticas Nacionales - Flujo*

de Turistas - Turismo Receptor. Obtenido de www.citur.gov.co

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (28 de Diciembre de 2020). *Normas Técnicas Sectoriales*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (27 de Abril de 2020). *Nueva herramienta virtual para fortalecer la industria del turismo en Colombia*. Obtenido de Mincit: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/nueva-herramienta-virtual-para-fortalecer-turismo>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (09 de 05 de 2020). *Respuestas para sobrellevar la coyuntura y proyectarse hacia el futuro*. Obtenido de Colombia Sigue Adelante: <http://colombiasigueadelante.mincit.gov.co/ejes/turismo>

Ministerio de Desarrollo Económico. (1996). *Ley 300 de 1996*. Obtenido de www.minambiente.gov.co

Ministerio de Salud y Protección Social. (24 de Abril de 2020). *Resolución 666 de 2020*.

Ministerio de Salud y Protección Social. (29 de Julio de 2020). *Resolución Número 1285 de 2020*.

Ministerio de Salud y Protección Social. (24 de Agosto de 2020). *Resolución Número 1443 de 2020*.

Mora Bravo, D. (2016). *Estrategia Turística para el Desarrollo Sostenible en la Zona Rural del Municipio de Pasto*. Bucaramanga: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Mora Moncayo, D. (2015). *Inventario Turístico del sector Rural del Municipio de Pasto para la*

- Subsecretaría de Pasto*. Pasto: Universidad de Nariño - Tesis Pregrado.
- Mora, J., & Cerón, H. (2015). *Diversificación de ingresos en el sector rural y su impacto en la eficiencia: Evidencia para México*. México D.F.: Cuadernos de desarrollo rural.
doi:10.11144/Javeriana.cdr12-76.disr
- Morillo Moreno, M. (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión general*, 135-158.
- Nega, F., Stefaan, M., Tollens, E., & Erik, M. (2009). *Diversification, Income Inequality and Social Capital in Northern Ethiopia*. Mekelle University, Ethiopia; University of Antwerp. Obtenido de
<http://conferences.ifpri.org/2020chinaconference/pdf/doctoralTegebu.pdf>
- Nickerson, N., & Stephen, M. (2001). *Agritourism: Motivations behind Farm/Ranch Business Diversification*. Montana: University of Montana. doi:10.1177/004728750104000104
- Organización Mundial del Turismo. (1999). *Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Edición para América latina y el Caribe.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Evaluación del impacto del brote de COVID- 19 en el turismo internacional*. Ginebra: Organización Mundial del Turismo.
- Pabón, P., & Rosero, V. (2014). *Construcción participativa de lineamientos para la formulación del Plan Turístico del Corredor Oriental del municipio de Pasto, Departamento de Nariño*. Pasto: Universidad de Nariño, Facultad de ciencias humanas. Obtenido de
<http://biblioteca.udenar.edu.co>

- Palacios, M. (2011). *Propuestas para establecer tres senderos ecoturísticos asociados al turismo rural como alternativa al desarrollo sostenible en la vereda Playa Guio, San José del Guaviare*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000038.pdf>
- Pardo, J., & Pavia, G. (2013). *El Mercadeo de Turismo Rural en el Departamento de Quindío*. Cali: Universidad ICESI.
- Parque Arví Corporación. (16 de Octubre de 2019). *Turismo Rural Comunitario*. Obtenido de <https://parquearvi.org>
- Pérez, E. (2004). *El mundo Rural Latinoamericano y la Nueva Ruralidad*. Bogotá: Universidad Central. Obtenido de http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_20/20_16P_Elmundorurallatinamericano.pdf
- Pérez, S. (2010). *El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia (Tesis de pregrado).
- Polanco, J. (2011). *Determinantes de un sistema organizacional en red para el desarrollo rural del turismo en Antioquia (Colombia)*. Medellín: Cuaderno de Desarrollo Rural.
- Polanco, J. (2011). *Determinantes de un sistema organizacional en red para el desarrollo rural del turismo en Antioquia (Colombia)*. Cuaderno de Desarrollo Rural.
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 69-95. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Presidencia de la República. (05 de 31 de 2020). *Bases del plan nacional de desarrollo 2018-*

2022. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo:

<https://id.presidencia.gov.co/especiales/190523->

[PlanNacionalDesarrollo/documentos/BasesPND2018-2022.pdf](https://id.presidencia.gov.co/especiales/190523-PlanNacionalDesarrollo/documentos/BasesPND2018-2022.pdf)

PROCOLOMBIA. (2017). Perfil de Turismo Comunitario. Bogotá: PROCOLOMBIA.

Pulido Fernandez, J. I., & Lopez Sanchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar*, 26(59), 155-176.

Quesada, R., Yorlenny, F., Sánchez, A., & Fonseca, C. (2011). *Gestión de Empresas Turísticas Sostenibles*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Ramírez, J. (2014). El turismo en el desarrollo regional: La experiencia en dos departamentos de Colombia. *Revista LEBRET*, 259-278.

REDTURS. (2008). *Gobiernos locales, turismo comunitario y sus redes*. Ginebra: Organización Internacional del trabajo.

Revista Dinero. (16 de Marzo de 2020). *Travel tech: nuevo reto para la industria turística*.

Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/cuales-son-los-retos-del-turismo/282672>

Ritchie, J., & Crouch, G. (2000). *The competitive destination. A sustentable perspective*.

Londres: CABI Publishing. Obtenido de <https://books.google.com.co>

Rodríguez-Pose, A. (2001). *El papel de la OIT enLa puesta en práctica de estrategias de Desarrollo Económico Local en un mundo globalizado*. Londres: Departamento de Geografía y Medio Ambiente LSE.

Rosales, R. (1997). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes. 51, 97-117.

Rozo Grisales, J. A. (26 de 03 de 2020). *¡Los turistas volverán!...pero no serán los mismos.*

Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/los-turistas-volveranpero-no-seran-los-mismos-por-julio-rozo/283398>

Sancho Pérez, A., García Mesanat, G., Bueno, P., & Yagüe Perales, R. (2001). *Auditoría de sostenibilidad en los destinos turísticos*. Valencia: MININ.

Schejtman, A., & Berdegú, J. (2004). *Desarrollo territorial rural*. Santiago: Centro

Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Obtenido de https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CARdumen.pdf

Servicio Nacional de Aprendizaje. (s.f). *Diseño de rutas turísticas*. Bogotá: Servicio Nacional

de Aprendizaje, Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje. Obtenido de https://www.academia.edu/32072888/Dise%C3%B1o_de_Rutas_tur%C3%ADsticas

Silva, I. (2005). Desarrollo económico local y competitividad territorial en América Latina.

Revista de la Cepal, 81-100.

Szmulewicz, P., & Gutiérrez, C. (2002). *Turismo rural y el imperativo de fortalecer las*

habilidades asociativas de las comunidades rurales. Santiago: Turismo 1.

Szmulewicz, P., Gutiérrez, C., & Winkler, K. (2012). *Asociatividad y Agroturismo: Evaluación*

de las habilidades asociativas en redes de Agroturismo del sur de Chile. Universidad de Valencia - Universidad Austral de Chile, Santiago.

- Troitiño, M. (2011). Territorio, patrimonio y paisaje: desafíos de una ordenación y gestión inteligentes. *Ciudad Y Territorio Estudios Territoriales. CyTET XLIII*, 43(169-170), 561-570. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Universidad Javeriana. (2020). *Normas APA Séptima Edición*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Vallejo, A. (2017). *Propuesta para el desarrollo conjunto de proyectos de turismo rural entre la comunidad rural el sector terciario en el departamento de Nariño*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana (Tesis de pregrado).
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Ediciones Globales 2000.
- Vásquez Sánchez, J. (2008). *El Valle del Cauca: de la agricultura al turismo rural*. Universidad de Alicante. Alicante: Seminario sobre el medio rural. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/17151>
- Viloria de la Hoz, J. (2007). *Economía del departamento de Nariño: Ruralidad y Aislamiento Geográfico*. Cartagena: Banco de la República.
- Vinasco, M. (2017). *Marco teórico para la construcción de una propuesta de turismo rural comunitario*. Pitalito: Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD (Tesis Maestría). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6285715.pdf>.

Anexos

Anexo 1. Formato de entrevista semiestructurada organizaciones

Entrevista

Fecha: _____

Lugar: _____

Tipo de organización:

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Objetivo: El presente proyecto tiene como finalidad, la construcción de un plan de fortalecimiento para el turismo rural en los corregimientos de Cabrera, Genoy y El encano; basado en el modelo de turismo rural comunitario de CODESPA

Características: esta entrevista es con fines académicos y la información recabada, será para tal fin. Tiene una duración aproximada de 30 minutos.

Preguntas:

1.Cuál es su percepción sobre turismo rural en estas zonas en cuanto a servicios ofrecidos y su articulación con instituciones: Agroturismo, gastronomía, hospedaje, artesanía, entretenimiento. (En condiciones “normales”).

2. ¿Cuál considera que es el papel que ha desempeñado la organización en este tema? ¿La investigación académica/ Iniciativas/ Programas, han tenido el impacto esperado? ¿Y qué se podría hacer para mejorar la articulación?

3. ¿Se han trabajado proyectos de turismo rural en alguna de estas comunidades por parte de la organización? ¿De qué tipo han sido y en qué medida han aportado en los siguientes factores? Marcar una X teniendo en cuenta si 1 es muy bajo, y 5 muy alto.

Proyectos	Bajo			Alto	
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Mejor Servicio					
Apoyo formalización					
Incremento convenios					
Atención servicios transporte					
Contribución Sostenibilidad					
Problemas	Bajo			Alto	
	1	2	3	4	5
Planificación					
Presupuesto					
Gestión					
Apoyo					

4. De las iniciativas turísticas comunitarias que se trabajan en estos territorios, ¿Cómo evaluaría la gestión de acuerdo a los siguientes factores?

Organización comunitaria	
Factor	Pregunta/Nota
Número de organizaciones	¿Cuántas organizaciones/asociaciones existen en la comunidad?
Liderazgo	Percepción sobre: comunicación V/H/T, motivación, responsabilidades, trabajo en equipo
Organización	Promedio de cargos y roles en la asociación (organigrama). Frecuencia de reuniones.
Cohesión interna (Nivel de deserción)	Percepción sobre: compromiso, deserción y responsabilidad
Cumplimiento	Procesos de auditoría interna, manual de funciones, metas y objetivos

Desarrollo del producto	
Factor	Pregunta/Nota
Revitalización cultural	Manifestaciones culturales, fiestas y tradiciones, asociaciones socioculturales, plan de protección, fortalecimiento identidad, revitalización del patrimonio y beneficios: (Imagen, marca, ingresos, recuperación cultural, sostenibilidad)
Estandarización y calidad	¿Existen procesos de mejora continua? Estandarización de procesos turísticos, certificaciones, estandarización de tiempos, producción, servicio.
Estandarización de precios	¿Cómo se los determina?
Confort/Valor/Demanda/Segmento	¿Los estudios de mercado realizados han tenido buenos resultados? Marca región,
Infraestructura y equipamiento	¿Las mejoras hechas han sido efectivas? ¿En qué se debe mejorar?

Comercialización	
Factor	Pregunta/Nota
Política de ventas	Paquetes turísticos, reservas, programación, sistemas de registro y bases de datos de turistas: Promedio de visita
Poder de negociación	¿Qué beneficios con proveedores y organizaciones se han obtenido al estar mejor organizados?
Formación y capacitación	¿Se cuenta con profesionales para operar correctamente los negocios? ¿Qué hace falta? Capacitación propia o externa
Atención al cliente	¿Han existido problemas en atención al cliente? Reclamos, observaciones, recomendaciones
Señalización y logística	¿Hay señalización pertinente y suficiente dentro de la comunidad? Letreros, puntos de información. Determinación de la logística dentro de la operación (Fácil acceso, ubicación estratégica)
Publicidad	Manejo de publicidad digital y en medios convencionales, tasa de retorno (ROI)

Alianzas estratégicas	
Factor	Pregunta/Nota
Grado de articulación del servicio de turismo	¿Cómo ha sido la articulación con los diferentes actores estratégicos? Cadena de valor, asociaciones, clústeres
Alianzas con organizaciones	¿Qué tan efectivas han resultado las alianzas con medios de transporte, con entidades gubernamentales, agencias de viajes u otro tipo? Presupuesto, intención de mejora, imagen, reflejo en ventas
Participación estatal	¿Cómo ha desempeñado el papel del estado en torno al turismo rural? Proyectos turísticos, viales, capacitación, acompañamiento.
Eventos (ferias, convenciones)	Se ha visto reflejado el beneficio sobre las visitas, ventas, reconocimiento, imagen.

5. En cuanto a la situación actual, cómo vislumbra el panorama hacia el futuro en relación al turismo rural, teniendo en cuenta las nuevas normas y programas de bioseguridad que deben manejar los negocios. ¿Están en capacidad de hacer una buena gestión? ¿Cuál es/será el papel de la organización en este nuevo contexto?

6. ¿Cuál es/ha sido el papel del Resguardo indígena en el ámbito turístico dentro del territorio?
*Dirigida a líderes de la comunidad, alcaldía, guías turísticos.

7. ¿Cuál es su percepción en relación a acueducto, alcantarillado y prácticas ambientales en términos de cobertura y efectividad? *Dirigida a líderes de la comunidad, alcaldía, guías turísticos.

Anexo 2. Formato de encuesta para empresas

HOSPEDAJE**9. Seleccione el rango de precios que tiene los siguientes ítems de productos, (más barato y más costoso)**

Número de personas	Rango de precios (en miles de pesos)									
	10 a 30	30 a 50	50 a 70	70 a 90	90 a 110	110 a 130	130 a 150	150 a 170	170 a 190	Más de 190
1										
2										
3										
4										
5 o más										

ENTRETENIMIENTO**10. Califique el nivel de importancia de los servicios que ofrece al público, done 5 es el más importante y 1 el menos importante en cuanto a:**

Tour _____ Pesca _____
 Senderismo _____ Vivero _____
 Cabalgata _____ Lancha _____
 Guanica _____ Camping _____ Ciclo _____
 montañismo _____

Otro: _____

11. Seleccione el rango de precios que tiene los siguientes ítems de productos, (más barato y más costoso)

Rango de precios (en miles de pesos)										
10 a 30	30 a 50	50 a 70	70 a 90	90 a 110	110 a 130	130 a 150	150 a 170	170 a 190	Más de 190	

ARTESANÍA**12. ¿Qué porcentaje de sus productos son fabricados en el negocio? Señalar el porcentaje aproximado**

Porcentaje					No han sido fabricado
1% a 25%	26% a 50%	51% a 75%	75% a 100%		

13. Seleccione el rango de precios que tiene los siguientes ítems de productos, (más barato y más costoso)

Rango de precios (en miles de pesos)										
10 a 30	30 a 50	50 a 70	70 a 90	90 a 110	110 a 130	130 a 150	150 a 170	170 a 190	Más de 190	

PARTE II**15. ¿Qué tipo de organización es el establecimiento: Marque una X**

Formal___ Informal___

16. ¿Qué tipo de organización es el establecimiento?Familiar___ Asociativo___ SAS___ Cooperativa___
Otro: _____**17. ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio? Marque una X**Menos de 1 año ___
1 a 3 ___
4 a 6 ___
Más de 6 años ___**18. ¿Cuál es el promedio de ingresos mensuales? Marque una X**Menos de \$1.000.000 ___
\$1.000.001 a \$10.000.000 ___
\$10.000.001 a \$50.000.000 ___
Más de \$50.000.000 ___

18. ¿Qué porcentaje de las utilidades de su negocio tiene obligación con entidades financieras? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <th colspan="5">Porcentaje</th> </tr> <tr> <th>1% a 25%</th> <th>26% a 50%</th> <th>51% a 75%</th> <th>75% a 100%</th> <th>No tiene</th> </tr> <tr> <td style="height: 30px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Porcentaje					1% a 25%	26% a 50%	51% a 75%	75% a 100%	No tiene						19. Del total de ingresos, ¿cuál es el porcentaje con respecto a los siguientes aspectos financieros? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <th colspan="6">Porcentaje</th> </tr> <tr> <th></th> <th>1% a 25%</th> <th>26% a 50%</th> <th>51% a 75%</th> <th>75% a 100%</th> <th>No tiene</th> </tr> <tr> <td>Ingresos por otras actividades</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costos del negocio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Utilidad del negocio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Porcentaje							1% a 25%	26% a 50%	51% a 75%	75% a 100%	No tiene	Ingresos por otras actividades						Costos del negocio						Utilidad del negocio						20. ¿Qué porcentaje de ingresos perdió cuenta de la pandemia desatada por el coronavirus COVID-19? (señalar el porcentaje aproximado) 0% a 20% ____ 21% a 40% ____ 41% a 60% ____ 61% a 80% ____ 81% a 100% ____ No han disminuido ____
Porcentaje																																															
1% a 25%	26% a 50%	51% a 75%	75% a 100%	No tiene																																											
Porcentaje																																															
	1% a 25%	26% a 50%	51% a 75%	75% a 100%	No tiene																																										
Ingresos por otras actividades																																															
Costos del negocio																																															
Utilidad del negocio																																															
21. ¿Cuántos empleos genera? Marque una X <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <th colspan="2">Directos</th> <th colspan="2">Indirectos</th> </tr> <tr> <td>Menos de 3</td> <td></td> <td>Menos de 3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4 a 10</td> <td></td> <td>4 a 7</td> <td></td> </tr> <tr> <td>11 a 20</td> <td></td> <td>8 a 11</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Más de 20</td> <td></td> <td>Más de 20</td> <td></td> </tr> </table>	Directos		Indirectos		Menos de 3		Menos de 3		4 a 10		4 a 7		11 a 20		8 a 11		Más de 20		Más de 20		23. ¿Cuánto tiempo lleva participando dentro de una asociación? Marque una X No pertenece ____ Menos de 1 año ____ 1 a 3 años ____ 4 a 6 años ____ Más de 6 años ____ Si pertenece a una asociación, ¿Cuál ha sido su experiencia en esta organización? _____ _____ Si no pertenece a una asociación, ¿Por qué si/no tiene la intención en asociarse? _____ _____ _____																										
Directos		Indirectos																																													
Menos de 3		Menos de 3																																													
4 a 10		4 a 7																																													
11 a 20		8 a 11																																													
Más de 20		Más de 20																																													
24. Califique de 1 a 5, donde 5 es mayor intención por mejorar y 1 es menor intención, relacionado a los siguientes ítems: (NA si no aplica) Servicio al cliente ____ Capacitación ____ Control de inventario ____ Normas de Bioseguridad ____ Prácticas Ambientales ____ Otro, ¿Cuál? _____	25. ¿Cuántos clientes puede atender máximo en el establecimiento? Marque una X Menos de 10 ____ 10 a 20 ____ 21 a 30 ____ Más de 30 ____ No aplica ____	26. Califique de 1 a 5 la frecuencia con que, los siguientes tipos de clientes, visitan su negocio, donde 5 es mayor frecuencia y 1 menor: Regionales ____ Nacionales ____ Internacionales ____																																													
27. Califique de 1 a 5, donde 5 es muy buen manejo y 1 muy mal manejo respecto a: Marque una X Gestión de residuos ____ Contaminación del aire ____ Contaminación de aguas ____ Otro ¿cuál? _____ No aplica ____	26. Indique el porcentaje de personas capacitadas sobre el total de empleados de acuerdo a los siguientes ítems, seleccione el rango aproximado. <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <th colspan="6">Porcentaje</th> </tr> <tr> <th></th> <th>1% a 25%</th> <th>26% a 50%</th> <th>51% a 75%</th> <th>75% a 100%</th> <th>No tiene</th> </tr> <tr> <td>Dominio de Inglés</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Atención al cliente</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Certificaciones especiales</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Porcentaje							1% a 25%	26% a 50%	51% a 75%	75% a 100%	No tiene	Dominio de Inglés						Atención al cliente						Certificaciones especiales																			
Porcentaje																																															
	1% a 25%	26% a 50%	51% a 75%	75% a 100%	No tiene																																										
Dominio de Inglés																																															
Atención al cliente																																															
Certificaciones especiales																																															

34. Califique de 1 a 5, siendo 5 mayor incidencia y 1 menor incidencia, de acuerdo con los siguientes factores: Delincuencia ____ Violencia ____ Consumo de alcohol ____ Consumo de drogas ____ Otro _____	33. Califique de 1 a 5, siendo 5 muy buena percepción y 1 muy mala percepción, de acuerdo con los siguientes factores: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <th style="width: 33%;">Factor</th> <th style="width: 33%;">Efectividad</th> <th style="width: 33%;">NS/NR</th> </tr> <tr> <td>Fuerza Pública</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bomberos</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Defensa civil</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Factor	Efectividad	NS/NR	Fuerza Pública			Bomberos			Defensa civil																	
Factor	Efectividad	NS/NR																										
Fuerza Pública																												
Bomberos																												
Defensa civil																												
30. Califique de 1 a 5, siendo 5 más adecuada y 1 menos adecuada, la cobertura y efectividad de los siguientes servicios sanitarios en la zona que está ubicada su empresa. <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Factores</th> <th style="width: 33%;">Efectividad</th> <th style="width: 33%;">NS/NR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Recolección de basuras</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Canecas para basura</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Calidad de agua</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Acueducto</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Alcantarillado</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Energía eléctrica</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Campañas ambientales</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Cobertura de internet</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Factores	Efectividad	NS/NR	Recolección de basuras			Canecas para basura			Calidad de agua			Acueducto			Alcantarillado			Energía eléctrica			Campañas ambientales			Cobertura de internet			¿En qué medida el turismo rural le ha traído beneficios a usted? Demasiados ____ Muchos ____ Algunos ____ Pocos ____ Ningunos ____
Factores	Efectividad	NS/NR																										
Recolección de basuras																												
Canecas para basura																												
Calidad de agua																												
Acueducto																												
Alcantarillado																												
Energía eléctrica																												
Campañas ambientales																												
Cobertura de internet																												
Gracias por su colaboración Observaciones:																												

UNIVERSIDAD DE NARIÑO- FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS 164
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA	Estudio de preferencias de turistas en el segmento de turismo rural en los corregimientos de Genoy El Encano y Cabrera del municipio de Pasto.
OBJETIVO	Conocer preferencias de los turistas regionales para la generación de rutas turísticas en los corregimientos de Genoy, El Encano y Cabrera del municipio de Pasto.
INSTRUCCIONES	Cada pregunta contiene instrucciones específicas tales como marcar con X, calificar de 1 a 5 o respuestas abiertas.

Sexo: M___ F___	Estrato: 0___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___	Edad: Menor a 18 años ___ 18 a 25 años ___ 26 a 35 años ___ 36 a 45 años ___ 46 a 55 años ___ Más de 55 ___
Nivel de educación: Ninguno ___ Primaria ___ Secundaria ___ Técnico/Tecnólogo ___ Universitario ___ Posgrado ___		

Nota: Debido a la coyuntura actual de aislamiento preventivo generada por la pandemia del coronavirus COVID-19, favor responder algunas preguntas basado en la cotidianidad vivida antes del inicio de la cuarentena obligatoria decretada por el Gobierno Nacional.

1. Marque con una X la frecuencia con la que ha visitado estos corregimientos:

	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	No he Visitado
Genoy						
Cabrera						
El Encano						

Nota: Si no ha visitado **ninguno** de los corregimientos mencionados, continúe a la **pregunta 7**

2. Califique la preferencia de uso de los siguientes tipos de transporte que hace uso al visitar el corregimiento, donde 5 es mayor preferencia y 1 menor, o N/A si no frecuenta la opción.

	Bus	Carro Particular	Taxi	Moto taxi	Motocicleta	Bicicleta	No he visitado el corregimiento
Genoy							
Cabrera							
El Encano							

3. Califique de 1 a 5, siendo 5 más frecuente y 1 menos frecuente las razones por los que visitaría los corregimientos con relación al turismo que ofrecen. Si no ha visitado algunos de los corregimientos, marque con una X en N/A.

	Agroturismo	Hospedaje	Gastronomía	Eventos	Caminata /Senderismo	Artesanías	Ciclismo	Visita Guiada	Otro:	N/A
Genoy										
Cabrera										
El Encano										

4. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir en una visita a los corregimientos? Marque con una X la opción deseada. Si no ha visitado algunos de los corregimientos, marque con una X en N/A.

	1 hora a 3 horas	4 horas a 6 horas	6 horas a 12 horas	12 horas a 24 horas	Más de 24 horas	N/A
Genoy						
Cabrera						
El Encano						

5. Seleccione con una X el mínimo y el máximo presupuesto aproximado que estaría dispuesto a pagar (sin incluir transporte) en una visita turística a los corregimientos Si no ha visitado algunos de los corregimientos, marque con una X en N/A.

EL ENCANO	0 a \$10.000	\$10.001 a \$30.000	\$30.001 a \$60.000	\$60.001 a \$90.000	\$90.001 a \$120.000	\$120.001 a \$200.000	Más de \$200.000	No visitaría
Genoy								
Cabrera								
El Encano								

6. Seleccione los sitios de interés que desearía visitar en los corregimientos (Puede seleccionar más de una opción)

CORREGIMIENTO DE GENOY

Templo de San Pedro y San Pablo		Ciclomontañismo		Gastronomía		Virgen de la piedra	
Termales del Salado		Senderismo		Chorreras		Artesanía	
Autódromo Cundurpata		Medicina Ancestral		Escalada		Otro:	

CORREGIMIENTO DE EL ENCANO

Laguna de la Cocha		Reservas naturales		Ciclomontañismo		Isla "La Corota"		Cerro el Mirador	
Paramos zonales		Senderismo		Cruz del Encano		Artesanía		El Faro	
Fachadas de Casas		Viveros		Paseo en lancha		Pesca		Gastronomía	
Torres de Santa Lucía		Senderos veredales		Medicina ancestral		Otro:			

CORREGIMIENTO DE CABRERA

Templo del Sr. de la Buena Esperanza		Paramo del Fraile		Ciclomontañismo		Cabalgata	
Capilla Virgen de la Paz		Senderismo		Quebradas		Artesanía	
Cruz de San Miguel		Viveros		Fachadas de Casas		Pesca	
Gastronomía		Senderos veredales		Medicina ancestral		Otro:	

7. ¿Qué aspectos consideraría importantes al momento de planear un viaje a estos destinos? (Puede seleccionar más de una opción)

Variedad de Comercio		Atractivos naturales		Sanidad e higiene en sitios turísticos		Conectividad de la red móvil	
Atractivos Culturales		Precios y tarifas		Gastronomía		Seguridad	
Actividades de Entretenimiento		Tranquilidad de la zona rural		Cercanía a la ciudad		Medidas de Bioseguridad	

8. ¿Por cuál medio desearía conocer promociones, información sobre rutas y planes turísticos regionales? Seleccione una opción con una X

Página Web		Facebook		YouTube	
Llamada Telefónica		Radio		WhatsApp	
Instagram		Directorios Web		Otro:	

Gracias por su colaboración

Observaciones:

Anexo 4. Esquema de los cuatro componentes del modelo TRC de CODESPA aplicado a las asociaciones

Anexo 5. Fotografías trabajo de campo

Corregimiento de Genoy



Corregimiento de Cabrera



Corregimiento de El Encano

