

ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA ALIANZA ENTRE COMUNIDADES LOCALES Y AGENCIAS DE TURISMO DE NATURALEZA EN SAN RAFAEL (ANTIOQUIA)

Robinson Andrés Carmona Restrepo

Estudiante de Administración Comercial
Tecnológico de Antioquia

Correo: robinson.carmona@correo.tdea.edu.co

Eidy Leanny Pérez Flórez

Estudiante de Administración Comercial
Tecnológico de Antioquia

Correo: eidy.perez@correo.tdea.edu.co

Yuliet Zapata Tobón

Estudiante de Administración Comercial
Tecnológico de Antioquia

Correo: yuliet.zapata@correo.tdea.edu.co

Resumen

El turismo de naturaleza es considerado motor de desarrollo de la economía nacional y en especial del municipio de San Rafael (Antioquia), por ellos, esta investigación tiene como objetivo identificar una estrategia comercial para la alianza entre comunidades locales y agencias de turismo de naturaleza en San Rafael y para dar cumplimiento al objetivo, la metodología aplicada fue de tipo exploratoria y para la recolección de datos se aplicaron 103 encuestas a prestadores de servicios turísticos formalizados y no formalizados, además de entrevistas a 2 expertos del sector turismo, desde un enfoque investigativo mixto. En los resultados se evidenció la falta de fortalecimiento en todo lo referente a estrategias de marketing digital, de diseño de productos y servicios, construcción en un perfil viajero para un mercado específico, entre otros. Además, se destaca el impacto y las amenazas ambientales por falta de una cultura ambiental, tanto de parte del empresario local como del turista. Por último, se evidenció el poco manejo y conocimiento de las TIC por parte de algunos empresarios, lo hallado muestra que la manera de operar en este municipio en gran medida se da desde el empirismo y prácticas tradicionales.

Palabras clave: *Turismo de naturaleza, turismo comunitario, comercialización del turismo, sostenibilidad.*

Abstract

Nature tourism is viewed as a national economy development engine, and this is especially true for the town of San Rafael (Antioquia). Therefore, this research aims to identify a commercial strategy that allows an alliance between local communities and nature tourism agencies in San Rafael. In order to accomplish this objective, an exploratory methodology approach was used, collecting data conducting 103 surveys to formalized and non-formalized tourism service providers. This study also included 2 interviews with experts from the tourism sector, using a mixed investigation approach. The results evidenced poor strengthening efforts in everything related to digital marketing strategies, product and service design, developmet of traveler profile for a specific market, among others. Furthermore, the environmental impact and threats due to the lack of an environmental culture are highlighted, both in local entrepreneurs and tourists. Finally, the lack of management and knowledge of ICTs by some tour operators was evident; all these findings show that San Rafael tourism operation is largely based on empiricism and traditional practices.

Keywords: *Nature tourism, community tourism, marketing tourism, sustainability.*

Introducción

Siempre se ha considerado al turismo como aquella actividad económica que aparece como un dinamizador o motor de desarrollo sostenible de los pueblos, siendo impulsor de ingresos para cada uno de los actores de la cadena de valor. En este caso, los actores principales en destino denominados prestadores de servicios turísticos que, al mismo tiempo, son unos claros defensores de las manifestaciones culturales y que gracias a la articulación comunitaria con propósitos comunes tienen un camino claro para la protección del medio ambiente (Saavedra, 2020).

El turismo de naturaleza es un conjunto de actividades que se realizan en la naturaleza y que las personas que las practican tienen como motivaciones: la observación, la apreciación de la naturaleza y además del conocimiento y respeto por las culturas locales (Organización Mundial del Turismo, 2002). Esto se acerca a un producto de turismo de naturaleza como se denomina en Colombia y que encierra segmentos especializados como el ecoturismo, el turismo aventura y el turismo rural.

Gracias a que Colombia posee bondades por su ubicación geográfica, riqueza cultural y sobre todo por su biodiversidad, que lo ubican como el segundo país más biodiverso por metro cuadrado, en el mundo ya que se dice que podrían existir entre 200.000 y 900.000 especies de fauna y flora, por lo que teniendo en cuenta todas las especies que existen en el planeta tierra, en Colombia habita una de cada diez. (Sistema de Información Biológica de Colombia, 2022). Todos estos datos se suman a la riqueza en ecosistemas del país, sobre los cuales el Instituto de Estudios Ambientales (2015) indica que en el país existen 98 tipos de ecosistemas generales y 8.000 ecosistemas específicos, reafirmando la riqueza biológica de un país que se proyecta a ser potencia turística en el continente.

Lo anterior, muestra un claro potencial del país en materia de turismo de naturaleza. El país ha podido evidenciar desde el año 2002 al 2022 un crecimiento significativo en llegada de turistas, esto a raíz de los procesos sociales en los que se ha visto inmerso (Banco Mundial, 2022). Realidades como el conflicto armado interno que lo mantuvo estancado por años y que ha ido dando paso a nuevos paradigmas de desarrollo en el país, gracias a acuerdos de paz con los diferentes actores del conflicto y aunque no hay una paz total, dados los focos de conflictos con diferentes grupos armados, las estadísticas de llegada de visitantes que pasaron de ser 1.539.965 visitantes entre el 2012 y 2013, a 3.303.528 visitantes en 2022 con un incremento exponencial al cierre de diciembre del mismo año

(Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2023). Lo anterior, muestra un panorama claro del potencial para el desarrollo de las actividades de turismo de naturaleza en Colombia.

Sin embargo, el COVID19 dejó al descubierto las debilidades del turismo e impactos negativos, a través de la masificación de escenarios de naturaleza que muestran un claro problema con la falta de planificación del turismo (Filgueiras, 2023). Para Garzón y Tolosa (2022), todavía este sector debe mejorar en las capacidades de las comunidades para el desarrollo de actividades turísticas, ya que en la actualidad muestra grandes focos de informalidad, de falta de capacitación, de competencia desleal, falta de preparación de actores locales, déficit en infraestructura para el turismo, individualidades que pesan sobre las colectividades y que afectan entornos comunitarios enteros, sumado a brechas digitales y de comercialización en donde gran parte de los ingresos económicos se queda en la intermediación y que gran parte de estos, se establecen como actividades estratégicas dentro de la planificación del turismo para Colombia en los próximos años (MINCIT, 2022).

Desde el contexto departamental, para el año 2022, según el portal de información turística de Colombia, Antioquia tuvo un total de 318.164 visitantes extranjeros y 31.0043 visitantes nacionales que lo ubica en el segundo destino con más visitantes de Colombia, seguido de Bogotá y por encima de destinos como Cartagena de Indias. El departamento en la actualidad cuenta con 21.839 habitaciones de establecimientos de alojamiento y un número de 38.322 camas en 6.507 establecimientos de hospedaje y un total de 6.507 prestadores de servicios turísticos con registro nacional de turismo como equipamiento para el desarrollo de la actividad turística (MINCIT, 2023).

El turismo en Antioquia requiere de herramientas que permitan hacer una colaboración entre empresarios locales y grandes empresas, para reducir brechas en comercialización y que permitan visibilizar a estas iniciativas locales, mejorar el sistema de pagos y las utilidades para aquellos que son los verdaderos cuidadores de ecosistemas y biodiversidad como servicios ecosistémicos y poder cumplir con las premisas del turismo sostenible hoy regenerativo en lo ambiental, social y económico (Loretta et al., 2016).

La investigación en los aspectos anteriores, apenas se viene haciendo fuerte en términos como la desigualdad en el turismo y desarrollo, la competencia, el turismo ético, turismo justo y se proponen nuevos caminos desde la ética en los negocios, la responsabilidad social empresarial, con el fin de reducir esas brechas entre las grandes empresas del turismo y los locales (Filgueiras, 2023).

Desde el contexto local, San Rafael (Antioquia) es un municipio de la zona de embalses en la subregión del oriente Antioqueño, este se ubica entre varios ecosistemas, tanto de bosques húmedos tropicales, como bosques premontanos y bosques riparios que se suman a la riqueza hídrica del territorio y se conoce como una región de “charcos”, por los pozos de color verde que se forman y son los preferidos por los practicantes del turismo de naturaleza. A todos estos datos se suman los números en biodiversidad y que resaltan la existencia de 350 especies de aves, 40 especies de anfibios, 41 especies de reptiles y 36 de mamíferos (Red Local de Turismo San Rafael, 2020).

Los datos anteriores, son ventajas comparativas claves para el impulso del turismo de naturaleza y así mismo permiten visibilizar las apuestas locales de turismo a través de la planeación del territorio con gestión comunitaria. En la actualidad, cuentan con 36 prestadores de servicio como asociados, pero que paradójicamente y estando tan cerca de Guatapé, epicentro turístico de Antioquia, no tiene las mayores dinámicas comerciales para la sostenibilidad económica de estos emprendedores.

Teniendo en cuenta el panorama anterior, en términos del potencial turístico que tiene el municipio y las circunstancias de las comunidades locales con respecto al turismo de naturaleza, este artículo pretende responder a la pregunta: **¿Cuál estrategia comercial permitiría generar alianzas entre comunidades locales y agencias de turismo de naturaleza en San Rafael Antioquia que permita incrementar el flujo de turistas y que aporten a la cadena de valor del territorio?** Lo anterior, se espera lograr a través de una propuesta con una serie de iniciativas desde el enfoque comercial con variables como: el comercio justo, compre local, utilidades justas y también el poder visibilizar a todos estos empresarios del turismo de naturaleza del municipio. De esta manera, se pretende apoyar iniciativas de conservación, salvaguardia de manifestaciones culturales, inducir al local a quedarse, además de ver oportunidades en su territorio.

El objetivo general, es diseñar una estrategia comercial que permita generar una alianza entre comunidades locales y agencias de turismo de naturaleza con el fin de incrementar el flujo de turistas que aporten a la cadena de valor del territorio de San Rafael Antioquia. Este se va a desarrollar a través de tres objetivos específicos: Determinar las causas de la débil comercialización del turismo de naturaleza en San Rafael Antioquia, teniendo en cuenta las estrategias comerciales que aplican los prestadores de servicios turísticos. Identificar los impactos económicos que deja el turismo de

naturaleza por las agencias de turismo regionales y nacionales. Establecer la oferta real de los diferentes segmentos de turismo de naturaleza para generar mejores impactos en el municipio.

La investigación responde en sus objetivos a una clara necesidad del territorio de encadenarse a la demanda que visita de manera masiva al municipio de San Rafael y busca desde la teoría encontrar esos escenarios posibles de comercialización del turismo de naturaleza, con el fin de posicionar al destino entre los viajeros con un perfil de búsqueda de actividades que respeten el medio ambiente, aporten al desarrollo local y contribuyan a la cultura local. Como base se tendrá en cuenta la metodología de tipo exploratoria, que según Hernández Sampieri et al. (1994) se busca obtener información de los prestadores de servicios locales que hacen parte de la cadena de valor del turismo de naturaleza, además de explorar otros escenarios como: redes sociales, páginas web de prestadores, con el fin de tener un mayor conocimiento del estado actual de la comercialización del turismo en el territorio.

Este artículo se desarrollará a través de 3 grandes bloques, el primer bloque es hacer un análisis del problema de antecedentes e investigaciones previas que estén relacionadas con el objetivo de investigación, o que hablen sobre el manejo de productos y servicios de turismo de naturaleza. En el segundo bloque se pretende aplicar una encuesta semiestructurada para obtener una perspectiva sobre la comercialización que se maneja actualmente y que permita conocer cómo es la dinámica operacional de toda la cadena de valor que integra el turismo de naturaleza en San Rafael Antioquia, incluirá a aquellos operadores con RNT (Registro Nacional de Turismo) vigente, y para operadores no formalizados pero activos en el sector (hospedajes, empresas locales de turismo, guías de turismo, restaurantes), complementado así con entrevistas a expertos, que en el momento están trabajando con el turismo en el territorio, esto con el fin de concluir sobre los impactos que deja el turismo y quizás conocer un poco más de aquellas limitantes que impiden la comercialización. En el último y tercer bloque, se pretende proponer un camino desde una estrategia comercial para incrementar el flujo del turismo e impacto positivo y sostenible en el municipio.

Planteamiento del problema

Para Antioquia con una reciente creación de la Secretaría de Turismo, esta actividad económica se convierte en un dinamizador de la economía. Según datos más específicos de la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño (2021) se establece que entre el 2012 y el 2019 se crearon en el oriente

antioqueño 30.774 empresas, con una tasa de crecimiento del 181.0% durante 8 años. Para el 2022, en el sector turístico se crearon 254 empresas, lo que marca una tendencia del crecimiento del turismo posterior al COVID19. Beneficios durante el 2021 y 2022 como la eliminación del IVA al turismo y hoteles, aportó a grandes empresarios y mercados locales, permitiendo generar mejores ingresos económicos durante estos dos años.

Para el caso de San Rafael, hay 126 empresas creadas, 61 empresas en actividad generando 1,83% empleos por empresa para un total de 61 empleados que hacen parte del sector turismo. De estas empresas 38 son de alojamiento, 17 son de gastronomía, 3 operadores turísticos, una de transporte, una de eventos y una agencia de viajes (Cámara de Comercio Oriente Antioqueño, 2021). Todo el desarrollo del municipio gira entorno a La Red Local de Turismo como un clúster que se proyecta como el canalizador de toda la demanda de turismo de Antioquia y Colombia, pero que aún no es un gran comercializador de destino, por lo que hace deficiente la estrategia comercial con la que se pretende llegar a los nichos de mercado a los que le apuesta el territorio.

En los últimos años se viene hablando de temas que no solo acogen a destinos como San Rafael, que se convierten en destinos emergentes del país y que al mismo tiempo desnudan los impactos y brechas del sector turístico, para Cuervo (2021), es importante establecer unos parámetros que permitan la defensa del territorio a través de herramientas de gestión que hoy se denomina estrategias de turismo Comunitario. Por otro lado, para Gambarte (2017), el desarrollo económico que genera el turismo debe impactar positivamente los territorios y es la gran discusión del nuevo turismo, de cómo a partir de estrategias comerciales innovadoras se busca la generación de una oferta diferenciada en los territorios. La anterior es una nueva visión de regeneración de los recursos naturales, la cual permite un concepto claro de turismo con propósito (Salazar, 2022). Estos escenarios que se vienen investigando deben permear al municipio de San Rafael Antioquia a partir de estrategias innovadoras, que lleguen a los nichos que requieren los prestadores de servicios turísticos locales para que les permitan crecer con el negocio y buscar la sostenibilidad del turismo local.

Antecedentes

Se realiza seguimiento a diferentes bases de datos como Scopus, Proquest, Taylor and Francis con palabras claves como: Turismo de naturaleza, turismo comunitario, comercialización de turismo en destinos naturales, sostenibilidad ambiental con turismo. El rango temporal de dicha búsqueda fue de

publicaciones entre 2019 y 2023. Es así, como se hallan diferentes artículos a nivel nacional e internacional, que datan de investigaciones sobre: el perfil demográfico del viajero, diagnósticos sobre las problemáticas que hay en el sector del turismo y ambiental, el impacto que tienen los niveles bajos de escolaridad de las comunidades locales, las oportunidades que hay detrás del marketing digital para generar estrategias, se analiza cómo el turismo comunitario contribuye a la preservación del territorio y al bienestar de las comunidades, la eficacia del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los procesos de innovación por parte de los empresarios locales, aspectos críticos y sus efectos en el medio ambiente, además se revisa el turismo en áreas rurales como una oportunidad para el crecimiento y el desarrollo local, desde una perspectiva de género.

La primera contribución que se presenta es la de García et al. (2021), quienes abordaron los factores determinantes en la comercialización de productos turísticos en el Cantón Manta, Manabí, Ecuador; según el artículo, valoraron y evaluaron los recursos turísticos de la zona desde la oferta y la demanda con el fin de identificar la zona demográfica de mayor movimiento, los motivos de la preferencia por el lugar visitado, los productos y servicios ofertados y el nivel de satisfacción del turista; esto con el fin de obtener información más clara de la oferta turística y los problemas generados en el sector empresarial del turismo a raíz de la pandemia.

El segundo aporte que se identifica es el de González (2020), quien argumenta sobre productos turísticos experienciales para los visitantes del municipio de Chinchiná, departamento de Caldas Colombia. El autor plantea la importancia de estudiar a los diferentes tipos de turistas que llegan de visita, con el fin de reconocer sus intereses, ya que se ha encontrado al viajero internacional, que viaja a un lugar o varios lugares por un tiempo que no supere más de 12 meses, motivados por actividades no remuneradas. Así como también existe el viajero interno, aquel que viaja dentro de su mismo país de residencia, pero que no se queda más de 12 meses en lugares que no son habituales a su entorno. Cuando se identifican estos visitantes, se puede definir las expectativas sobre el lugar que eligen, permitiendo que sea un destino agradable y optar por quedarse para continuar con un recorrido extra al día siguiente, lo que apertura el comercio de hoteles, hostales; entre otros.

En la propuesta de acciones para promover la sustentabilidad en el sector turístico de Acapulco, Estado de México, Mondragón y Cárdenas (2023), mencionan que se realizaron diagnósticos por medio de entrevistas semiestructuradas para identificar problemáticas a nivel ambiental y del entorno,

donde se halló que no tienen un ente municipal de ordenamiento territorial, que hay déficit en programas sobre el desarrollo urbano, además de la falta de capacitaciones sobre el manejo de residuos sólidos. Todo este estudio se realizó con el fin de mantener la preservación del planeta y apostarle a mejorar la vida de las personas.

Por su parte, Aragón et al. (2019) llevaron a cabo una investigación en Caquetá Colombia, sobre Estrategia Empresarial en MiPymes turísticas, examinaron el impacto en el crecimiento y la productividad del sector turístico, desde la perspectiva institucional del turismo, con el principal objetivo de comprender las necesidades existentes para fortalecimiento del marketing digital como estrategia comercial para el posicionamiento de la región. Se recolectó información de 20 empresas, se revisaron documentos y se aplicaron encuestas. Los resultados muestran una clara falta de planeación estratégica que permita visibilizar los atractivos turísticos del Caquetá, que van desde una oferta ambiental hasta lo cultural, además de necesidades de capacitación y generación de conocimientos en lo básico del mundo digital.

De igual forma, Cuervo (2021), en su tesis de Turismo Comunitario, examinó una estrategia para la defensa del territorio y el buen vivir en Gachantivá, Boyacá, Colombia. El objetivo principal fue identificar los aspectos del turismo comunitario que contribuyen a la preservación del territorio y el bienestar de las comunidades campesinas e indígenas, quienes han estado en constante lucha con estrategias defensivas para aquellas actividades mineras que han impactado fuertemente su bienestar. Desde aquí se consolidó el diseño de una herramienta, que permitiera segmentar al turismo comunitario desde siete elementos, que le apuestan a la conservación regional, protección del territorio y el bienestar comunitario. Seguidamente, les apostaron a metodologías de acción participativa: Etnografía, lo cual se aplicó a proyectos que tuvieran un enfoque comunitario, a los propios habitantes de la comunidad, fuera campesino o indígena; contando además con el aporte de actores externos, tales como organizaciones gubernamentales y centros académicos; con ello buscaron conocer en que escala el turismo comunitario estaba, si aporta a la protección del territorio y al bienestar de la comunidad. Finalmente, con los resultados obtenidos de la primera y segunda parte de la investigación, concluyeron que las prácticas con las que operaban las comunidades debían ser reestructuradas con propuestas más eficaces.

Por otro lado, Rodríguez et al. (2022), en el artículo *Análisis de las Estrategias TIC del sector turístico en el departamento del Meta en Colombia*, luego de la emergencia COVID-19, evidenciaron la necesidad de conocer el grado de efectividad con el uso de las TIC, para aquellos segmentos empresariales que hacen parte de la cadena de valor de turismo en este departamento y que utilizan el marketing digital como apoyo en sus actividades organizativas, promocionales, publicitarias, de marketing, de atención al cliente y de comunicación tanto interna como externa. Tanto de la revisión documental, como de la aplicación de entrevistas; se obtuvo que el sector turístico regional, aún no se ha sumergido completamente al cambio tecnológico, que sus prácticas vienen más arraigadas a un enfoque tradicional, y por esto su oferta y demanda de servicios y productos turísticos, se ha visto limitada.

Vale la pena considerar a Betancour y Zapata (2022), quienes realizaron un análisis de la situación actual del turismo de naturaleza en Colombia, revisaron la cadena de valor, sus puntos de inflexión y los impactos ambientales. El objetivo de la investigación se basó en la economía circular, como modelo inteligente para combatir la pobreza desde un enfoque turístico natural. Para el desarrollo de la investigación, se hizo revisión bibliográfica y se aplicaron encuestas a los segmentos de hospedaje. Con esto, se logró identificar que el impacto medio ambiental generado por el turismo de naturaleza es crítico, que el entorno y los recursos naturales, se deterioran a medida que el turismo crece sin herramientas que permitan hacer control, de igual forma, determinan que la huella ambiental y las consecuencias que se derivan del gasto de materias y recursos por el turismo a gran escala requiere de nuevas estrategias para mantener la economía circular, desde un enfoque regenerativo.

Consideramos a Mora (2022), en su artículo *Community-Based Tourism, Rural Development, And Socioecology: Case of Study Asoproam*, cuando realizó el estudio en ciudad Bolívar en Bogotá Colombia, menciona que el turismo rural se caracteriza por ser predominantemente comunitario y por existir vínculos asociativos y cooperativos entre agricultores. El objetivo de esta investigación se centró en describir los efectos de la ecología social y los cambios a través del tiempo en el turismo rural comunitario, teniendo en cuenta que, quien lidera este segmento son campesinos desde un modelo empírico. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, donde se desarrollaron y aplicaron entrevistas, se realizó trabajo de campo y diagnósticos del impacto a nivel social y ecológico. En los resultados,

se identificó un alto potencial para el turismo comunitario y ecológico; pero con nuevas estrategias que permitieran reforzar el empirismo, para concebir nuevas formas de desarrollo y cuidado ambiental.

De manera similar, Bumbila y Garcés (2023) en su trabajo, *Turismo Rural con Perspectiva de Género: Lineamientos para la implementación de proyectos de autodesarrollo comunitario*, sugieren que el turismo rural tiene características únicas que lo hacen adecuado para promover el progreso de las comunidades. Los enfoques sensibles al género pueden ayudar a reducir las desigualdades sociales que enfrentan las mujeres del campo, además de promover el crecimiento de las capacidades que tienen, a través de propuestas que sean integrales. Este hallazgo es particularmente evidente en América Latina y el Caribe, una región caracterizada por altos niveles de desigualdad, donde el turismo rural se presenta como una oportunidad de crecimiento y desarrollo territorial. En la investigación se desarrolló el método descriptivo, además del análisis teórico y empírico, con lo cual se concluyó que cualquier actividad que involucre la participación de género entre el desarrollo local y el turismo rural pueden ser más sostenibles y que promuevan el autodesarrollo comunitario. Se enfatiza la importancia de integrar los enfoques de género en aquellas actividades donde el desarrollo comunitario se promueva como un elemento crítico para el desarrollo holístico del grupo.

En la investigación sobre la temática de turismo comunitario Díaz y Zielinski (2022) *Community-Based Tourism, Social Capital, And Governance Of Post-Conflict Rural Tourism Destinations: The Case of Minca, Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia*, analiza un escenario en donde el turismo comunitario puede impactar de manera relevante, teniendo en cuenta algunos niveles de gobernanza y capital social, necesarios para un equilibrado desarrollo. Como resultado, hace énfasis en el crecimiento poco organizado del turismo al verse más impactado por la llegada de empresarios extranjeros que son en la mayor representación en los emprendimientos turísticos locales, lo cual es una debilidad al no potenciar la asociatividad comunitaria tan útil para el turismo en este destino.

Por otro lado, Zapata et al. (2020) en su artículo, *Tourism Development in Colombia: Between Conflict and Peace*, Este artículo analiza el desarrollo turístico en Colombia desde la perspectiva del conflicto y la paz. La ciudad de Medellín se toma como estudio de caso para documentar cómo Colombia se ha visto afectada por su largo conflicto interno entre el gobierno y varios grupos guerrilleros. También se analiza la relevancia económica del turismo y las políticas públicas implementadas antes y después

de la firma del proceso de paz. Al hacerlo, el capítulo permite comprender tanto los beneficios como los desafíos experimentados por las regiones hasta ahora afectadas por el conflicto y sus implicaciones en el turismo, la metodología empleada en este artículo es cualitativa a partir de una revisión documental, donde se concluye que en los procesos de pacificación, el turismo puede ser visto como un recurso para desarrollar el discurso post conflicto y debe ser considerado una herramienta válida para llevar la paz a los territorios. A partir de este estudio, se determina que, si el turismo es mal manejado en territorios de paz, puede ser un generador de conflictos ambientales.

Como resumen de este análisis sobre los aportes de varios autores, se hallan aspectos en común. En el caso de González (2020) y García et al. (2021), coinciden en la importancia de entender las necesidades del cliente, investigar esas variables demográficas y de consumo que, permiten crear oferta turística a la medida del viajero. Por su parte, Cuervo (2021), Mondragón y Cárdenas (2023), Betancour y Zapata (2022) y Mora (2022) plantean opiniones compartidas desde la gestión del turismo con base en lo comunitario, analizando la gobernanza local o modelos de organización local, los cuales generan un impacto en la comunidad y abren un camino para la gestión y crecimiento en un territorio. Estos autores también coinciden en los impactos que genera el turismo desde un enfoque ecológico y ambiental, todo para la protección del entorno, la naturaleza y las mismas comunidades, aquí es donde se habla de Turismo de Naturaleza Sostenible.

Por otro lado, Díaz y Zielinski (2022) y Zapata et al. (2020), tocan temas como el post conflicto, los acuerdos de paz y el capital social que, en los últimos años, toman un papel crucial en la organización del turismo en Colombia. Ambos autores muestran una clara necesidad de conversar sobre la inclusión de los actores del conflicto en la economía del turismo, sin embargo Zapata et al. (2020) encuentra en su estudio de caso la poca participación de actores locales en el desarrollo turístico de Minca Santa Marta, lo que muestra un claro panorama de oportunidades, pero también de necesidades, donde se busque la manera de promover la participación activa de diferentes actores, que a raíz del conflicto armado, no son beneficiados, pero deberían serlo por ser parte del territorio

Revisión de literatura

En primer lugar, se describen algunas teorías de investigación sobre el tema de estudio, en la cual se contrastan posturas de expertos que anteceden a esta propuesta; seguidamente se hace una revisión de literaria desde aquellos teóricos que han profundizado en las temáticas aquí abordadas, con el fin

de hacer una construcción epistemológica desde el enfoque comercial para el desarrollo turístico de un territorio.

Teorías soporte del tema de investigación

Como lo define la Organización Mundial del Turismo (2008), el turismo actúa como un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de un lugar diferente al de residencia con fines personales, profesionales o de negocios. Según esta definición estos desplazamientos implican un gasto turístico que supone un aporte al desarrollo de un territorio. Sin embargo, Gallos et al. (2023), plantean que el turismo es considerado una actividad económica que implica transformación del territorio, no dejando atrás que trae también un impacto negativo en la naturaleza, a causa de los efectos antrópicos en aquellos lugares en donde se empieza desarrollar. Estos impactos van desde la gentrificación, generación de residuos, pérdida de bosques, basuras, pérdida de identidades culturales y masificación de recursos naturales y culturales.

El turismo de naturaleza según Lara et al. (2016), es aquel que tiene una oferta de productos y servicios desarrollados en entornos naturales con principios de sostenibilidad. En Colombia, con respecto a este tipo de turismo, hay una diferencia con el resto de países de América, ya que es un país que cuenta con una riqueza en recursos naturales y a través del uso de servicios ecosistémicos se ha generado una oferta de competitividad que comprende actividades de turismo de naturaleza; como el ecoturismo que desarrolla productos dentro de áreas protegidas, el turismo de observación de aves, el turismo de avistamiento de ballenas y vida silvestre, que se complementa con el turismo científico, el turismo de aventura y la inmersión en la ruralidad Colombiana; estos productos se construyen con base a la geografía de cada departamento, que permite potenciar cada destino con actividades para el disfrute del turista.

En este escenario, el turismo como una actividad productiva, puede ser generador de muchos beneficios en los territorios, en especial, en destinos emergentes; pero al mismo tiempo puede causar destrucción del patrimonio natural y cultural sin una debida planificación que contribuya a la sostenibilidad ambiental del territorio (Gallos et al., 2023). El concepto de turismo sostenible promueve como pilares el uso óptimo de los recursos naturales, el respeto por las culturas locales y la tolerancia, además de la generación de ingresos económicos, empleo y reducción de pobreza (Rainforest

Alliance, 2008). El propósito es hacer un uso adecuado de los recursos naturales y respetar todo ciclo de vida en el proceso ecológico, junto con la conservación de la biodiversidad (Márquez y Colmenares, 2018).

Estos son aspectos clave para preservar elementos y valores que componen el trabajo comunitario, a la vez que pueden contribuir a la reducción de la pobreza mediante generación de empleos (López et al., 2019). Sobre la erradicación de la pobreza, Leff (1998, p. 70) plantea “la reapropiación de los recursos naturales” y “gestión colectiva de los bienes y servicios ambientales de las comunidades”. De ahí, la necesidad de trabajar con las comunidades en los territorios (Piroska, 2014). En consecuencia, los autores enfatizan la necesidad de profundizar en la cultura, el territorio, las relaciones sociales, las percepciones, experiencias y expectativas de los actores involucrados en las actividades turísticas.

El turismo de naturaleza en San Rafael (Antioquia), como se destaca en el plan de desarrollo turístico sostenible que elaboró la Alcaldía de San Rafael (2020), referencia elementos de valor que resaltan la ubicación estratégica, la riqueza en biodiversidad del municipio, lo cual lo proyecta como un escenario propicio para el desarrollo del turismo de observación de aves, actividades de turismo de aventura, ecoturismo pasivo y activo, esto debido a la riqueza hídrica y la diversidad de pozos naturales, montañas, flora y vida rural, lo cual es el insumo principal para el diseño de una variada oferta de productos turísticos. Estos son considerados por los operadores de San Rafael, como el sostén económico de familias que hoy ven en el turismo de naturaleza, el presente y futuro económico de su región.

Es importante reconocer que la fuerza de este territorio, es la organización comunitaria, representada a través de la articulación de los actores locales con instituciones externas para el desarrollo turístico de San Rafael (Argumero y Ospina, 2021). La Red Local de Turismo, conformada por varios empresarios locales, ha permitido hacer mejor gestión de recursos, porque además reivindica el papel de lo comunitario y la categoría del actor que, en este caso, puede ser el campesino, el indígena o el afro; esto contribuye a su vez, a generar nuevos acuerdos para trabajar entre todos en el desarrollo de capacidades operativas propias para el turismo de naturaleza. Este tipo de turismo además de tener vocación de sostenibilidad tiene desarrollo regenerativo. Algunos autores como Steven (2017), Peñuela y Wiston (2017), Baptiste et al. (2017), entre otros, plantean que la academia y el gobierno

pueden aportar al conocimiento de la naturaleza, mediante la investigación y consolidación de experiencias significativas, con la participación de las comunidades y la comprensión de los impactos que pueden darse en los territorios.

Salazar (2022, p. 1), define al turismo ético desde un modelo de la caja de compensación, como aquel que busca transformar el concepto de negocio en función de las necesidades de una sociedad, que ve el turismo desde una oportunidad de inclusión hasta una relación sistémica. No obstante, la materialización de este tipo de turismo mucho más consciente y con bases sociales, se ve reflejado en el análisis de Awake Travel (2023) a través del proyecto Uk Pact, que se centra en la crisis en el ámbito ambiental, la pérdida de biodiversidad y el fuerte cambio climático; todo a causa de la deforestación y degradación, lo que se traduce a que las comunidades en Colombia y el mundo en general, deberán resolver los fuertes desafíos que se están presentando a causa de los productos y servicios turísticos. Todo basado en el análisis de necesidades reales del turismo de naturaleza. Esto abre un nuevo panorama en los negocios en Colombia, un país con amplia variedad de biodiversidad (Saavedra, 2020) pero con necesidades urgentes, como la planificación en el sector público y el crecimiento sostenible del turismo.

Metodología

Se hará una investigación de tipo mixto y exploratorio, como lo expone Hernández Sampieri et al. (1994) este tipo de estudios se llevan a cabo, cuando se pretende explorar algo de lo que no se tiene información previa o certera, donde se busque resolver un problema u obtener información sobre temas que sean propios de lo real. Se utilizarán instrumentos como encuestas para los prestadores locales y entrevistas a personas expertas del sector turismo. Además, se tendrá un enfoque de investigación mixto, Tashakkori y Teddlie (como se citó en Barrantes, 2014) lo plantean como “un proceso que recolecta analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio”. Esto dado a que se tendrán datos, interpretaciones y aportes personales de locales y expertos.

Objetivo de la aplicación de la encuesta: Para la aplicación de la encuesta, se recolectará información clave de los operadores locales de turismo de naturaleza en San Rafael Antioquia, con el fin de resolver el problema planteado; identificar la estrategia comercial adecuada para generar alianzas efectivas entre comunidades locales y agencias de turismo, con el propósito de aumentar el flujo de turistas y contribuir al desarrollo de la cadena de valor del territorio.

Alcance de la aplicación de la encuesta: Aplica para los prestadores de servicios turísticos locales inscritos y activos en el RNT (Registro Nacional de Turismo), y para prestadores de servicios turísticos no formalizados de San Rafael Antioquia, quienes representan una población de 141 prestadores (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2023). El tamaño de la muestra es de 103 prestadores a encuestar, con los parámetros que se muestran a continuación.

Fórmula de aplicación de la encuesta: Se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple para población finita, para cada uno de los prestadores identificados en el alcance.

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

Tabla 1. Muestreo Aleatorio

n=	Tamaño de muestra buscado
N=	(141) Tamaño de población o universo
Z_∞ =	(1.96) Para un nivel de confianza del (95%)
e=	(5%) Error de estimación máximo aceptado
p=	(5%) Probabilidad de que ocurra el evento esperado (éxito)
q=	(95%) Probabilidad de que no ocurra el evento esperado

Nota: Elaboración propia (2023)

Tabla 2. Alcance de la Muestra

Alcance	Población	Frecuencia Relativa	Tamaño Muestra
Prestadores de Servicios Turísticos activos en RNT u no Formalizados	141	100%	103

Nota: Elaboración propia (2023)

Metodología para la aplicación de encuestas: Teniendo en cuenta la herramienta Google Forms, se diseñó una encuesta con 15 preguntas mixtas, donde se podrá obtener las respuestas con previa autorización y tratamiento de datos personales de la muestra identificada.

Objetivo de la aplicación de la entrevista a expertos: Se realizará entrevista a expertos en el sector de turismo, con el fin de conocer sus puntos de vista sobre factores claves en la comercialización de este destino turístico, que estrategias recomiendan y cuál puede ser el camino para promover a San Rafael como destino de naturaleza en el departamento de Antioquia.

Alcance de la aplicación de la entrevista: Teniendo en cuenta la presencia en la actualidad de dos entidades que trabajan en el sector turismo en el municipio objeto de investigación, una desde el apoyo a emprendedores locales como es la Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare Cornare, a través del programa Negocios Verdes. La segunda es el Servicio Nacional de Aprendizaje Sena con el programa de Formación en Guianza Turística, dirigido a los prestadores de servicios turísticos locales.

Metodología para la aplicación de entrevistas: Será una entrevista online grabada en Teams con 5 preguntas abiertas para los dos expertos, se dará lectura previa para contar con la autorización y tratamiento de datos en el instrumento.

Presentación de resultados

Antes de abordar los resultados, se destaca que el método que se tuvo en cuenta para la búsqueda de información fue el exploratorio de carácter mixto, con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos de los actores del turismo en territorio. Para esta investigación se trabajó con una muestra de 103 empresarios del turismo; esta se toma de la población de empresarios locales que son 141 en total, los cuales son partícipes de la cadena de valor del turismo de naturaleza. De igual forma se pudo analizar las percepciones de 2 expertos desde organizaciones de impacto en el territorio como Cornare (Corporación Autónoma Regional de los Ríos Negro y Nare) a través del programa Negocios Verdes y el otro actor externo es el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), a través de programas de formación para los operadores locales.

Resultados de la encuesta

A continuación, se reportan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, inicialmente se hallará una segmentación por la actividad turística que desarrolla cada encuestado, y su calidad de empresario formal o no formal y que tienen inscripción ante el Registro Nacional de Turismo (RNT) en San Rafael Antioquia. Posteriormente se presentarán los resultados de cada pregunta, donde se evidencia que fueron agrupadas por considerarse con orientación similar en cuanto a su enfoque.

Parte 1: Perfil de los empresarios encuestados

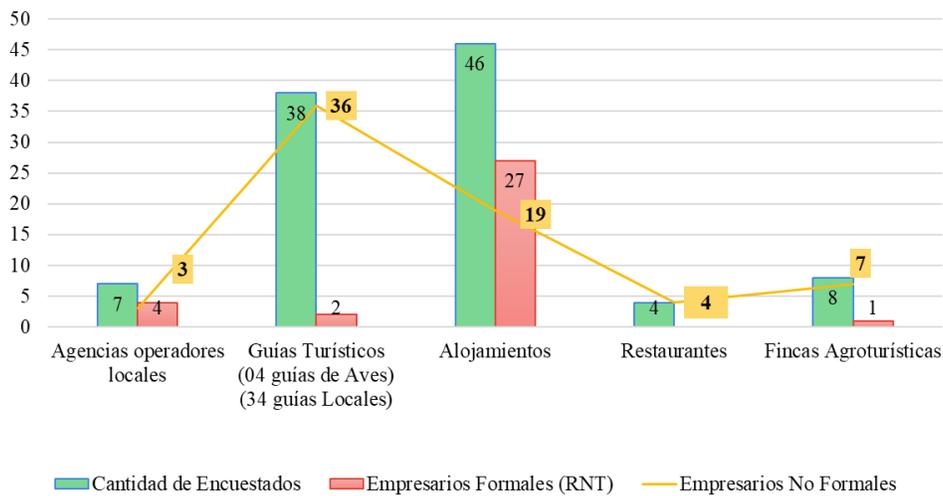
En las figuras 1, 2 y 3, se analiza el perfil de los empresarios que participaron de la encuesta, de la cual se obtuvo lo siguiente: en la figura 1, se muestra que la mayor presencia de prestadores de servicio son guías locales y alojamientos, además se presenta una leve presencia de operadoras de turismo y se muestran tan solo 4 restaurantes que hacen parte de la cadena de valor del turismo. En la figura 2, se muestra la ubicación de los operadores, donde se destaca la presencia del casco urbano con 32 empresarios. Para el área rural la concentración se visualiza en zona de charcos, que pertenece a la vereda Arenal con 27 empresarios. Dichos operadores encuestados, llevan en el mercado entre 1 y 15 años haciendo parte de procesos de comercialización.

Tabla 3. Actividad turística que desarrollan los empresarios encuestados y calidad de formalización.

Segmento	Cantidad de Encuestados	Empresarios Formales (RNT)	Empresarios No Formales
Agencias Operadores Locales	7	4	3
Guías Turísticos (04 guías de Aves) (34 guías Locales)	38	2	36
Alojamientos	46	27	19
Restaurantes	4	0	4
Fincas Agroturísticas	8	1	7
TOTALES	103	34	69

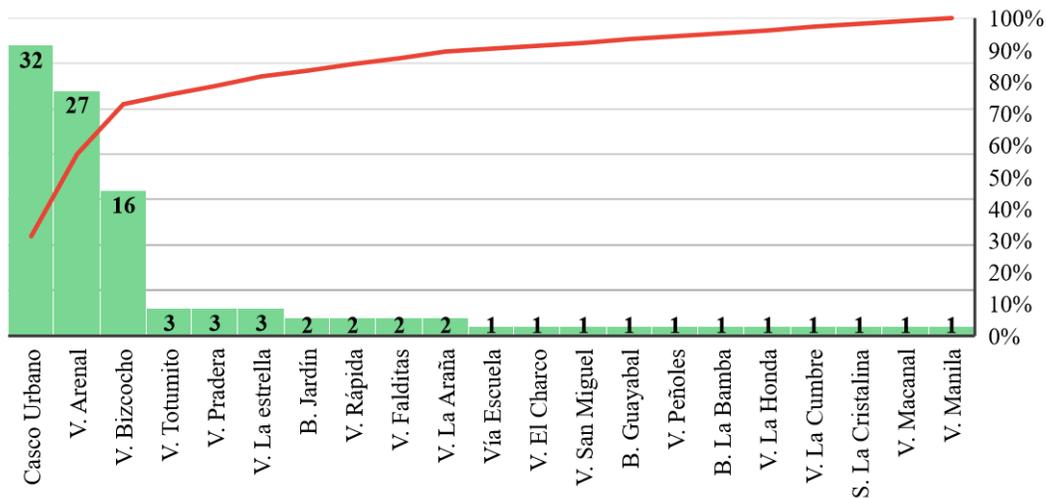
Nota: Elaboración propia (2023)

Figura 1. Actividad turística que desarrollan los empresarios encuestados y calidad de formalización



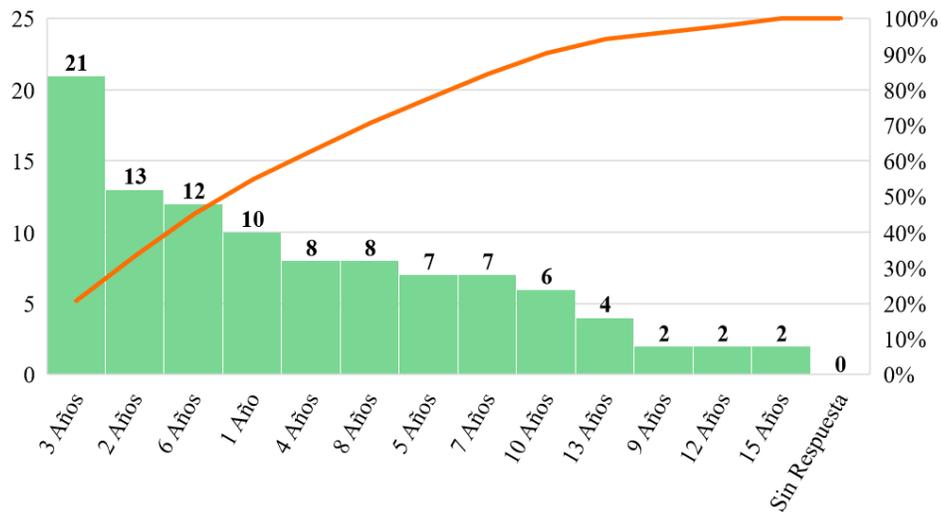
Nota: Basados en los datos de la tabla 1. Elaboración propia. (2023)

Figura 2. Barrio o vereda donde más se concentran los empresarios.



Nota: Elaboración propia (2023).

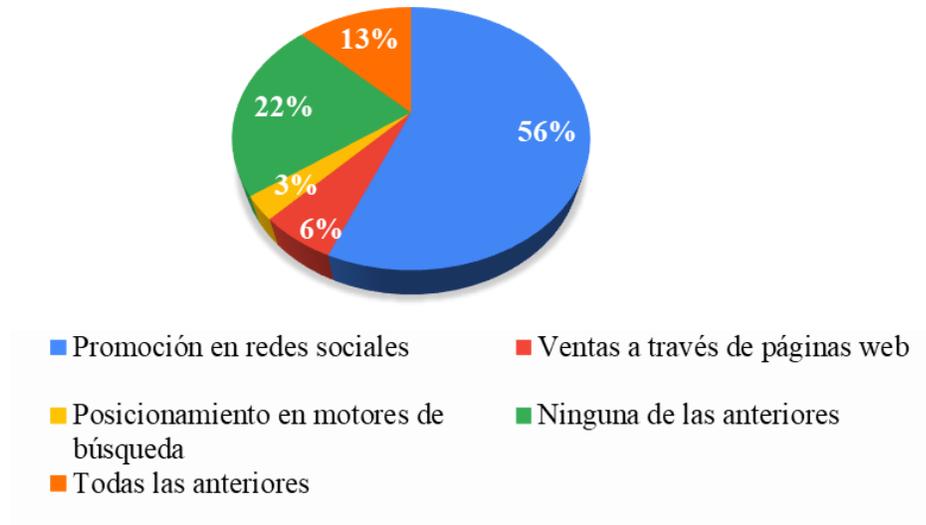
Figura 3. Tiempo de comercialización de los empresarios de turismo en San Rafael Antioquia. Pregunta No 1.



Nota: Elaboración propia (2023).

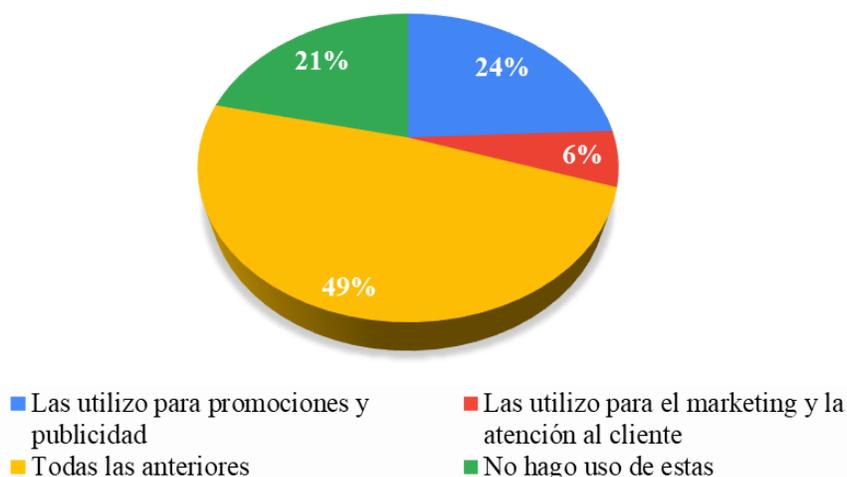
Parte 2. Uso de herramientas de comercialización

Figura 4. ¿Qué estrategias de marketing digital implementa para su emprendimiento? Pregunta No 2.



Nota: Elaboración propia (2023).

Figura 5. ¿Qué uso le da usted a las TIC? Pregunta No 4.

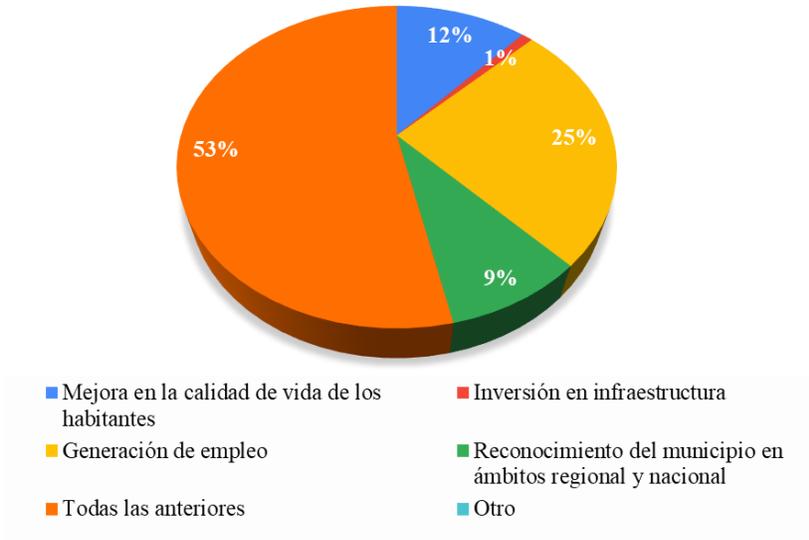


Nota: Elaboración propia (2023).

En las figuras 4 y 5, mediante las dos preguntas aplicadas se busca saber sobre las estrategias que utilizan los empresarios del territorio para comercializar los servicios turísticos que prestan en la actualidad, cada uno de ellos muestra una clara tendencia al uso de redes sociales con el 56% (58 empresarios), siendo este un medio fácil y ágil para poder llegar a muchos clientes finales, sin embargo, en un escenario como San Rafael, en donde las brechas de las herramientas digitales se sienten, aparecen en segundo lugar, el no uso de estas herramientas para promocionar los servicios turísticos con un 22% (23 empresarios). En la figura 5 se destaca un 49% (50 empresarios) de uso de las TIC para promociones, publicidad, marketing y atención al cliente y de nuevo el no uso de estas herramientas representado con un 21% (22 empresarios).

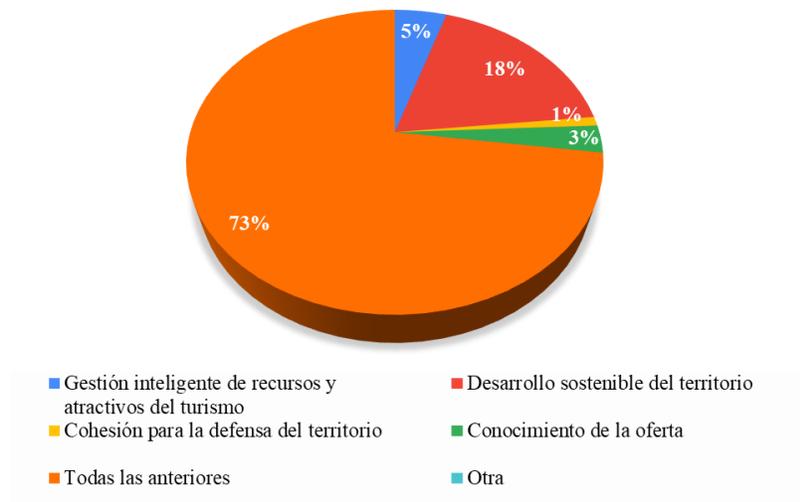
Parte 3. Impactos del turismo

Figura 6: ¿Qué beneficios considera que ha dejado el turismo en los últimos 5 años? Pregunta No 3.



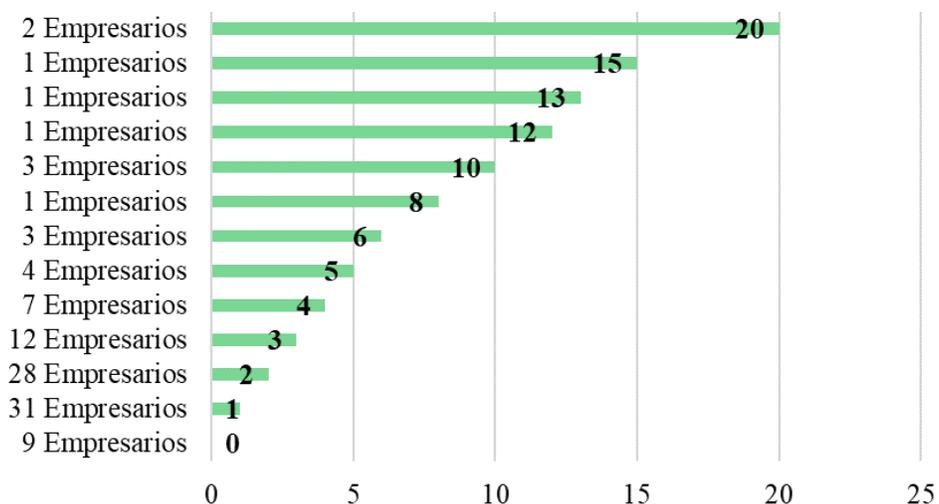
Nota: Elaboración propia (2023).

Figura 7. ¿Cuál es el mayor beneficio que genera el turismo organizado? Pregunta No 13



Nota: Elaboración propia (2023).

Figura 8: Cantidad de mujeres se benefician directa o indirectamente del turismo de naturaleza.



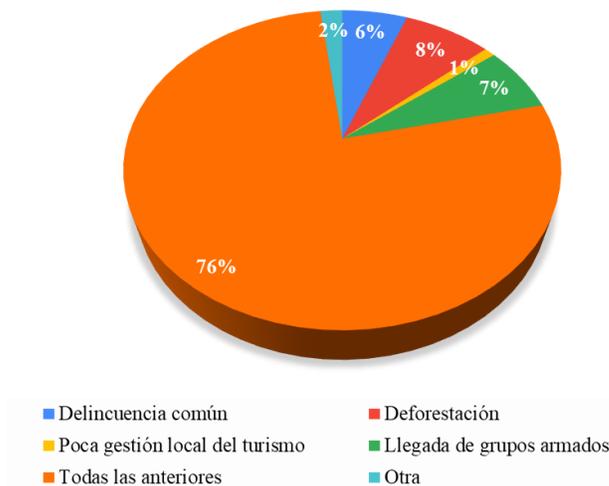
Nota: Elaboración propia (2023).

Figura 9. ¿Qué problemáticas ambientales ocasiona la llegada de turistas? Pregunta No 12.



Nota: Elaboración propia (2023).

Figura 10. ¿Cuál de las siguientes amenazas considera que podría frenar el turismo? Pregunta No 14.



Nota: Elaboración propia (2023).

En esta parte 3 donde se hace un énfasis de impactos del turismo, se tienen en cuenta los resultados expuestos por parte de los empresarios en las figuras 6, 7, 8, 9 y 10. Para empezar el 53% (55 empresarios) en la figura 6 están de acuerdo que el turismo genera beneficios de manera integral en el destino, donde este se desarrolla y se ratifica en la figura 7 con el 73% (75 empresarios) en donde los beneficios del turismo son la gestión inteligente de recursos y atractivos del turismo, desarrollo sostenible del territorio, cohesión para la defensa del territorio y conocimiento de la oferta, estos beneficios están dentro de la visión del empresario como el aporte del turismo en la medida de que el sector esté articulado. Además, el turismo como beneficio ha permitido la inclusión y empleabilidad de 99 mujeres beneficiarias de manera directa e indirecta.

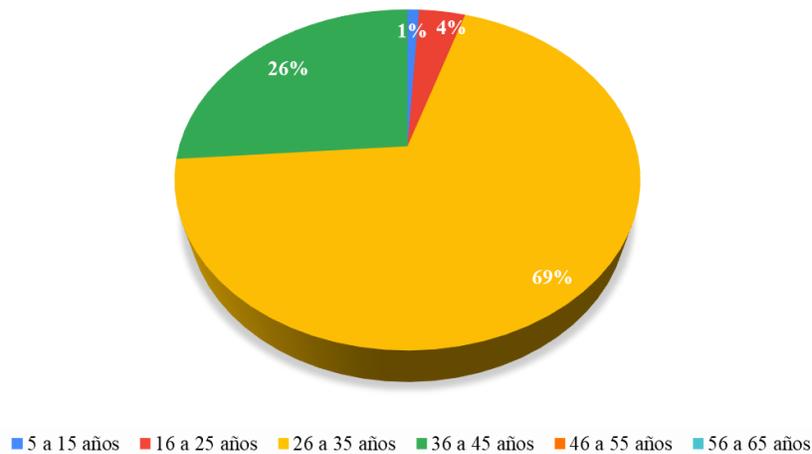
Por otra parte en las figuras 9 y 10, el turismo además de beneficios trae impactos negativos en el medio ambiente, teniendo en cuenta una serie de externalidades que pueden frenar el desarrollo turístico y que se consideran como amenazas, para el 65% (67 empresarios) el turismo genera todos estos impactos: incremento de residuos sólidos, contaminación de ríos, contaminación auditiva y deforestación; mientras que para el 23% (24 empresarios) el impacto del turismo se da en los ríos a través de la contaminación haciendo alusión a San Rafael como destino de “charcos”. En la figura 10 hay un resultado relevante sobre las amenazas que pueden frenar el desarrollo turístico, de las cuales

el 76% (79 empresarios) coinciden que la delincuencia común, la deforestación, la poca gestión local del turismo y la llegada de grupos armados pueden afectar el rumbo de esta actividad.

Parte 4. Perfil del turista de San Rafael (Antioquia).

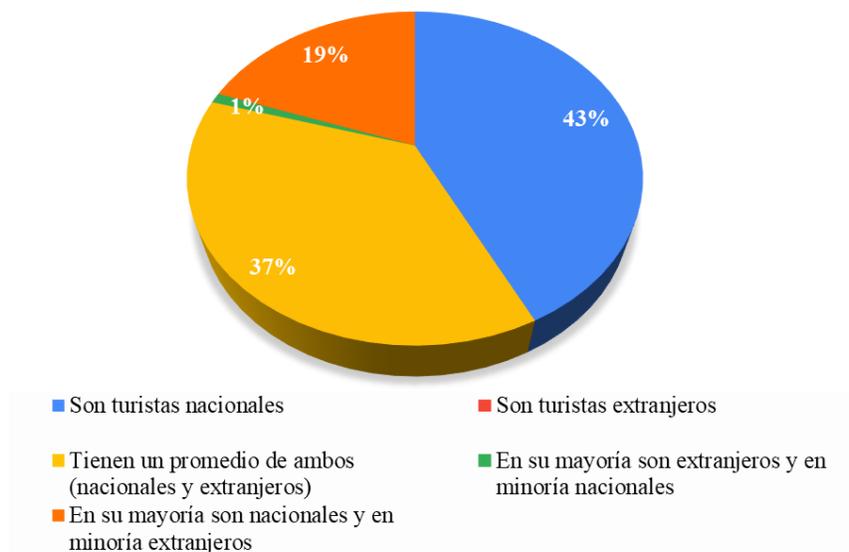
A continuación, haremos un análisis del turista que consume los diferentes servicios y productos turísticos de San Rafael Antioquia a través de la interpretación de las figuras 11, 12, 13, 14 y 15.

Figura 11. Rango de edad de los turistas. Pregunta No 11.



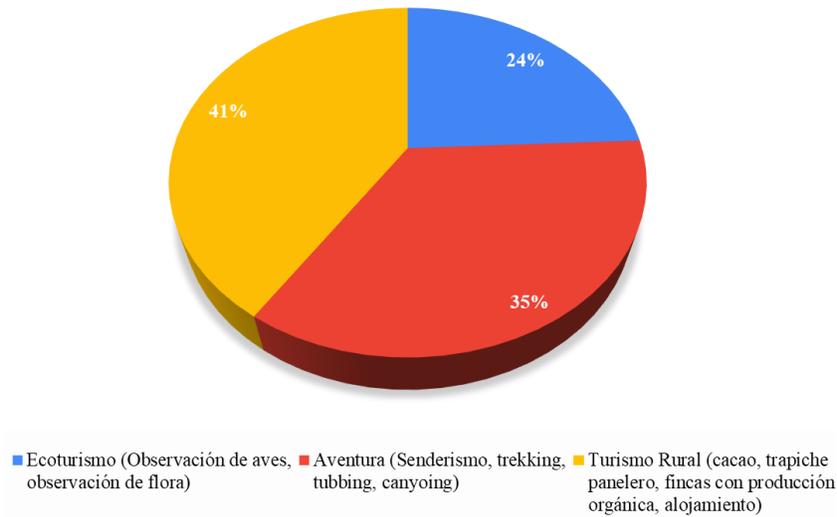
Nota: Elaboración propia (2023).

Figura 12. Procedencia de los turistas. Pregunta No 10.



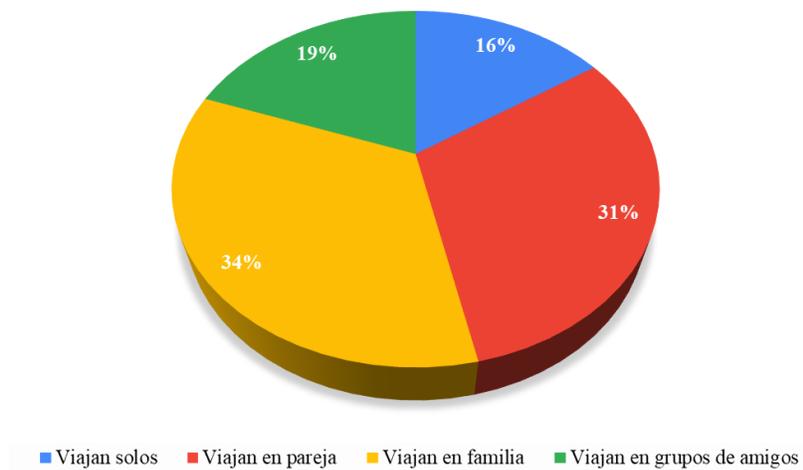
Nota: Elaboración propia (2023)

Figura 13. ¿Qué tipo de turismo buscan? Pregunta No 7.



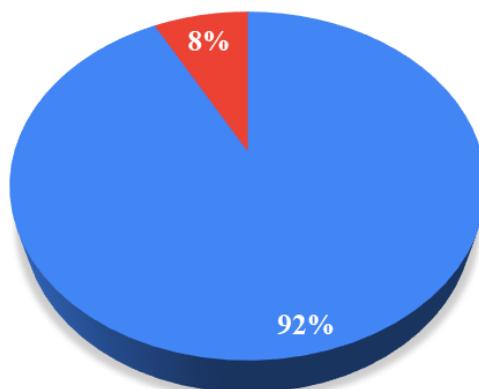
Nota: Elaboración propia (2023).

Figura 14. ¿Cómo viajan los turistas? Pregunta No 8.



Nota: Elaboración propia (2023).

Figura 15. Viajes por cuenta propia o turismo. Pregunta No 9.



■ Viajan por cuenta propia ■ Viajan con una agencia externa (de otro municipio)

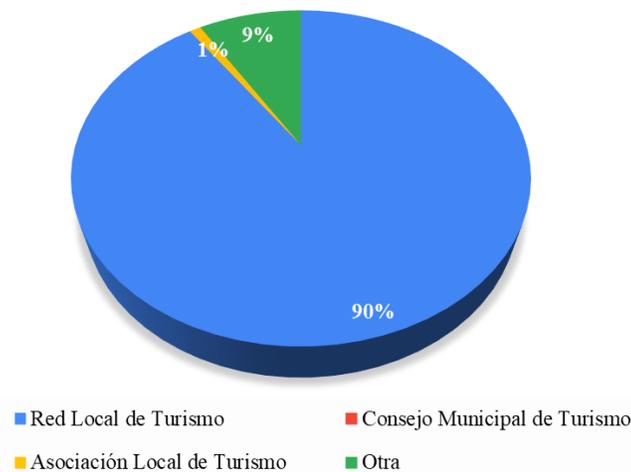
Nota: Elaboración propia (2023).

Según los resultados obtenidos en las figuras 11, 12, 13, 14 y 15 en San Rafael, el 69% de los turistas se encuentran en el rango de edad de los 26 a los 45 años, de estos según la respuesta del 43% (44 empresarios), recibe en mayor cantidad turistas nacionales y el 37% (38 empresarios) informan que sus turistas tienen un promedio de nacionales y extranjeros. En primer lugar, los productos de turismo que más buscan los visitantes son Turismo Rural con actividades como tour de cacao, trapiche panelero, tours en fincas con producción orgánica y alojamiento, en esta respuesta coincide el 41% (42 empresarios). En segundo lugar, según el 35% (36 empresarios) informan que los turistas optan por Actividades de Aventura, que contiene senderismo, trekking, tubing y canyoning. En tercer lugar, el 24% (25 empresarios) manifiestan que los turistas eligen Ecoturismo dentro de las que destaca la observación de aves y observación de flora).

Seguidamente se establece que la manera en que viajan los turistas al municipio, según la respuesta del 34% (35 empresarios) es en familia, el 31% (32 empresarios), informan que viajan en pareja, el 19% (20 empresarios) informan que viajan en grupos de amigos, y por último el 16% (16 empresarios), manifiestan que los turistas viajan solos. Se destaca que el 92% (95 empresarios) coinciden en que los turistas prefieren viajar por cuenta propia y el 8% (8 empresarios), explican que lo hacen a través de una agencia de viaje externa al municipio.

Parte 5. Organización del territorio

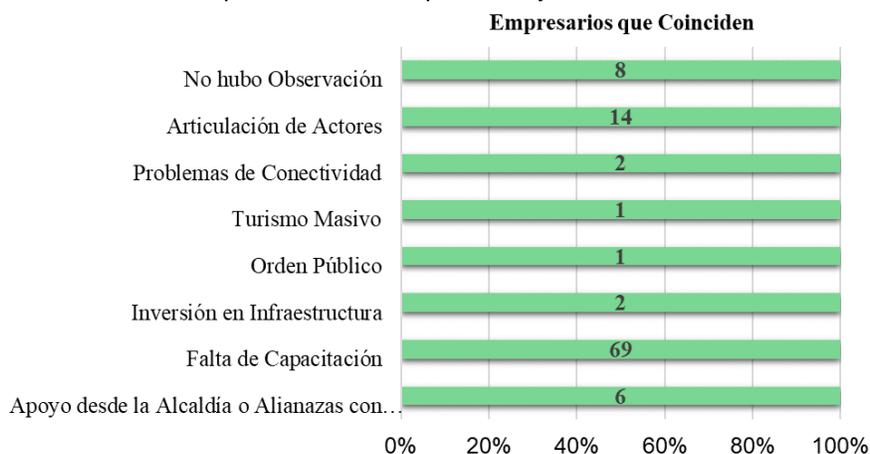
Figura 16. Organización para la gestión local del turismo. Pregunta No 6.



Nota: Elaboración propia (2023).

En el ítem de organización del territorio hay una clara muestra de que el actor que encadena a los empresarios y desarrolla una ardua labor para la construcción de un destino turístico, además de promover a gran parte de los empresarios locales, es la Red Local de Turismo, esta percepción la tiene el 90% (93 empresarios), sin embargo se suma el 9% (9 empresarios), que refieren que existen otros entes conectores como lo son: la Oficina de Turismo a través de la Alcaldía Municipal y La Asociación Local.

Figura 17. Limitantes identificadas para comercializar productos y servicios turísticos en San Rafael Antioquia.



Nota: Elaboración propia (2023).

El anterior gráfico muestra las diferentes percepciones de los empresarios locales sobre las limitantes a la hora de comercializar sus productos o servicios turísticos y para esto en la figura 17 (arriba agregada) y Tabla 1 (abajo agregada), se describe que 69 empresarios coinciden en que desconocen de la temática de comercialización y buscan poder aprender del tema a través de procesos de capacitación, por otra parte 14 empresarios buscan una solución para lograr articular los actores que hace parte de la cadena de valor de turismo; todo para tener conocimiento entre la verdadera oferta y demanda de servicios y productos que existe en la actualidad en el municipio y generar alianzas.

Tabla 4. Análisis de las limitantes identificadas por parte de los empresarios.

VARIABLE	EMPRESARIOS QUE COINCIDEN	LIMITANTES IDENTIFICADAS
Apoyo desde la Alcaldía o Alianzas con Entidades Gubernamentales	6	“Las alianzas entre las entidades gubernamentales son importantes para trabajar de la mano y mostrarnos como destino, necesitamos hacerlo desde lo colectivo. Una manera es desde la alcaldía tener una página web que reúna toda la información, donde estén todos los prestadores de servicios turísticos, lugares, atractivos, actividades y demás servicios, esto para generar una mejor experiencia al visitante”.
Falta de Capacitación	69	“Un factor limitante es la falta de estrategias para identificar nuestros clientes, tenemos muchos visitantes los fines de semana, necesitamos que también nos visiten los otros días, en guianza turística buscar estrategias para que los turistas siempre contacten un guía, conocimiento en comercialización, manejo de brochure, publicidad, mercadeo, etc. positivó, además de estrategias que enseñen al local y al turista, sobre un buen cuidado por los atractivos y la economía local”
Inversión en Infraestructura	2	“Las vías de acceso no permiten una adecuada movilidad”
Orden Público	1	“Delincuencia Común”
Turismo Masivo	1	“Las agencias de Medellín no cuidan la carga turística”
Problemas de Conectividad	2	“No tenemos buena señal de internet, esto no permite estar en comunicación con posibles clientes”
Articulación de Actores	14	“Poca comunicación entre operadores locales, estandarizar precios, alianzas con otras empresas, definir un perfil del visitante”
No hubo observación.	8	N. A
	103	

Nota: Elaboración propia (2023).

Resultados de la entrevista.

A continuación, se reportan los resultados obtenidos de la entrevista semiestructurada, compuesta por cinco preguntas abiertas, aplicada a dos expertos del turismo, uno desde Cornare y el otro desde el Sena. Inicialmente se realizó transcripción total de las entrevistas, que tienen un promedio de grabación de 50 minutos cada una, posteriormente se eligieron los datos más relevantes para el caso en estudio.

Tabla 5. Entrevistas a Expertos

ENTREVISTADO NO 1.	ENTREVISTADO NO 2.
<p>Formación: Administrador Turístico del Colegio Mayor de Antioquia, Magíster en Dirección de Desarrollo Local y Técnico En Barismo.</p> <p>Ente conector con San Rafael Antioquia: Líder del programa de Negocios Verdes (Cornare).</p>	<p>Formación: Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Pedagógica Y Tecnológica de Colombia, Especialista en Educación Ambiental, Magister en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente de la Universidad de Manizales, Tecnólogo en Guianza Turística y Socorrista en Áreas Agrestes.</p> <p>Ente conector con San Rafael Antioquia: Docente y Formador Líder en guianza turística del Sena.</p>
<p>Pregunta No 1. ¿Cuáles serían las estrategias más efectivas para posicionar a San Rafael Antioquia como un destino de turismo de naturaleza?</p>	
<p>Respuesta 1. “San Rafael, tiene esa riqueza ambiental, pero no hay como un símbolo fuerte que identifique al municipio, es importante hacer un trabajo de base con la comunidad para que identifiquemos ¡ve este es nuestro símbolo!, pero que sea un eje que gire alrededor de muchos servicios y que logre representar la oferta. Estrategias en la parte de Marketing digital, capacitarlos para elaborar algo más conceptual, más organizado y que con ese material se puedan promocionar”</p>	<p>Respuesta 2. “Se debe tener claro los tipos de turistas que llegan al territorio para enfocarse, no todo el mundo tiene las mismas condiciones para viajar y el mismo respeto para viajar, se debe llegar a ese turista de alto valor con productos de alto valor, utilizando las redes sociales, las páginas web, y todos los escenarios de comunicación que tenemos con los clientes de manera efectiva”</p>
<p>Pregunta No 2. ¿Cómo se podría comercializar el turismo de naturaleza, conservando los ecosistemas de San Rafael Antioquia?</p>	
<p>Respuesta 1. “El río es fuente de riqueza, es una parte de conservación y buscar a buenos turistas, o sea la idea únicamente de buscar gente que tenga una conciencia ambiental”</p>	<p>Respuesta 2. “La única manera de salvaguardarlo es a través de un turismo mucho más consiente de desarrollo, un turismo inteligente, en donde las personas puedan aprovechar el turismo de naturaleza desde observación de aves, el senderismo, pero no pensabas en la masividad, sino también en la posibilidad de que el disfrute de estos espacios, lo puedan hacer las futuras generaciones. El proceso educativo hacia el visitante para que comprenda que hay escenarios que necesitan</p>

restaurarse en el tiempo, entonces esto es toda una complejidad desde la educación”

Pregunta No 3. ¿Cómo el turismo de naturaleza en San Rafael Antioquia puede contribuir al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible?

Respuesta 1.

“Que haya una apropiación de la comunidad, preparación de los locales para recibir al turista. Hay espacios que son de reservas, que se puede hacer estudios de capacidades de carga y también los empresarios tengan presente esa capacidad de carga”.

Respuesta 2.

“El territorio se ha venido pensando y hay un proceso muy bonito articulado entre alcaldía y la red local de turismo para poder pensarse como un territorio de bienestar. El turismo bien hecho, bien forjado, bien planificado, cooperativo, puede llevar a que el pueblo entienda que los objetivos del desarrollo sostenible se pueden cumplir, pueden estar alineados a cada una de las tareas que se hacen, pero ir más allá también nos puede llevar a entender que no solo puede ser sostenible”.

Pregunta No 4. ¿Qué tipos de iniciativas se pueden implementar para sensibilizar a la comunidad local y al turista, sobre la importancia de preservar, cuidar y proteger el entorno natural?

Respuesta 1.

“El trabajo de base, si yo a la comunidad la empodero, aprenden a respetar, es como cuando tú vas a un espacio de otro país, ya sabes que la gente tiene un comportamiento; y ¿uno que hace? uno se adapta a ese comportamiento, si yo no cuido y no respeto mi espacio, cómo voy a decir qué otra persona venga y me lo cuide”

Respuesta 2.

“Uno de los retos vitales para que se dé, es que debemos hacer Educación y Cultura ciudadana para el turismo, ya existen colegios amigos del turismo; un programa del viceministerio en donde los niños desde el colegio lo hacen”

Pregunta No 5. ¿Qué desafíos se perciben, a través de las TIC en la promoción y comercialización de productos turísticos de naturaleza en San Rafael Antioquia? y ¿Cuáles serían sus soluciones recomendadas?

Respuesta 1.

“Capacitar a los prestadores de servicios para que generen contenidos organizados, que no sea únicamente la foto que me tomé en el momento; crear contenidos profesionales y que no engañen al turista, además que se conozca para valorar el territorio”

Respuesta 2.

“El reto es hacer transformador a las tecnologías en la comercialización, debes pensar que la gente que está al otro lado está también esperando que la entiendan, que es otro ser humano, que convergemos en esos escenarios naturales y culturales. Entonces tenemos que hacer una oferta consciente, coherente, respetuosa, ética, que le llegue al turista, un turista humano que también sienta que va a compartir con humanos, que tienen cultura, que tiene una cantidad de cosas y eso nos enfrenta”

Pregunta No 6. ¿Qué recomendaciones o cuál sería una estrategia comercial para esas alianzas entre comunidades locales y agencias de turismo de naturaleza en San Rafael de Antioquia?

Respuesta 1.

“Apropiar a la comunidad, un trabajo de base con la comunidad, que sea el próximo alcalde que venga, y diga vamos a hacer un trabajo de identidad cultural de

Respuesta 2.

“La comercialización, habrá que llevarla a ese escenario donde la gente busca un turismo totalmente distinto, en redes, en programas, en YouTube, en

San Rafael, identificar esos referentes culturales y turísticos de San Rafael y a partir de eso generar estrategias y mostrarlas, en las redes sociales, televisión, capacitar en cómo se costea un producto, capacitarlos en TIC, capacitarlos en el manejo de una cámara para que aprendan a crear y contar la historias”

documentales, estar en esos escenarios donde se puede promocionar al destino, no solamente en Colombia y también la posibilidad de compartir estas buenas prácticas a otros lugares, que lleguen agencias al destino que compartan los mismos valores”

Nota: Elaboración propia (2023).

Análisis de los resultados

Variable 1. Implementación de estrategias de marketing digital: Dentro de la entrevista, ambos expertos convergen en la identificación de un símbolo para el municipio de San Rafael, pero así mismo consideran el valor de diversificar la oferta turística en diferentes escenarios y atractivos para atraer a diversos perfiles de turistas. Por otro lado, hablan de la importancia del marketing digital, especialmente en el contexto de las redes sociales, para promover las unidades productivas locales y que se haga una promoción inteligente con una comunicación efectiva para garantizar el éxito de la oferta turística.

Se halla en las encuestas, que 58 empresarios utilizan promoción en redes sociales, 6 empresarios utilizan la venta a través de páginas web, 3 empresarios realizan posicionamiento en motores de búsqueda, 23 empresarios no utilizan ninguna estrategia nombrada anteriormente, 13 empresarios utilizan todas las estrategias presentadas con antelación. Los resultados de las entrevistas demuestran la necesidad de desarrollar habilidades en la comunicación y promoción, aprovechando la herramienta esencial del marketing digital a través de las redes sociales como lo son WhatsApp, Instagram, Facebook, Página Web, e-mail, creando contenido conceptual, inteligente, verdadero y efectivo para las unidades productivas locales, esto aportaría a resolver el problema de investigación.

Variable 2. Preservación territorial y bienestar de las comunidades: En esta variable se halla que los expertos, integran la importancia de atraer a turistas que tengan conciencia ambiental, con una idea de evitar a aquellos que puedan contaminar o causar daños al medio ambiente, lo que sugiere un enfoque selectivo porque se hace hincapié en la sostenibilidad y que el turismo no sea visto como un negocio puro, sino como una actividad que debe ser sostenible a lo largo del tiempo. Proponen establecer límites de capacidad de carga para preservar el entorno y garantizar que las generaciones futuras también puedan disfrutar de los recursos.

Variable 3. Uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC): Cabe mencionar que ambos expertos están de acuerdo sobre la evolución de las tendencias en las (TIC), destacando la actual relevancia de la inteligencia artificial y las redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook, resaltan la importancia de una estrategia integral que considere la formación en tecnologías, la autenticidad en la creación de contenidos, la transparencia en la publicidad turística y la segmentación cuidadosa del mercado para adaptarse a las diversas necesidades y preferencias de los consumidores. Así mismo la idea central es que la tecnología y el turismo no deberían sacrificar la esencia humana, y se subraya la importancia de tocar a las personas en un nivel más profundo, no solo comercial esto para equilibrar la automatización absoluta.

En las encuestas se halla que, 25 empresarios las utilizan para promociones y publicidad, 06 empresarios las utilizan para el marketing y la atención al cliente, 50 empresarios las utilizan en promociones, publicidad, marketing y la atención al cliente, 22 empresarios manifiestan que no hacen uso de ninguna estrategia. Dentro de las entrevistas, se expresa una reflexión profunda sobre el impacto y la evolución de la tecnología, especialmente en el contexto del turismo y la comercialización a través de las redes sociales, para lo cual, se propone desde la solución al problema se enlace todo la cadena a un solo canal de comercialización liderado por la Red Local de Turismo para hacer uso efectivo de las redes sociales y que sea verdaderamente comunicativo y transformador, sin embargo, hay una preocupación por la humanización en medio de la tecnología comercial que es evidente, argumentando que la oferta debe ser consciente, coherente, respetuosa y ética.

Variable 4. Situación actual del turismo natural en Colombia: Se destaca la importancia de que la comunidad local se apropie del turismo, esto implica que la gente se prepare para recibir a los visitantes y sepa cómo enfrentar los desafíos asociados con la misma actividad que desarrollan; los expertos presentan la idea de que los empresarios pueden seleccionar el tipo de turistas que desean atraer; esto implica establecer tarifas y estrategias que atraigan a visitantes con mentalidad de conservación, pero teniendo en cuenta la diferencia entre sostenibilidad y regeneración, destacando que la regeneración va más allá de ralentizar impactos y lo que busca es restaurar ecosistemas.

Variable 5. Problemáticas a nivel ambiental y del entorno: Para los expertos, se hace notoria la necesidad de implementar programas de educación y cultura ciudadana, tanto para residentes como para turistas. El énfasis en la importancia de la educación sugiere que el conocimiento y la conciencia

son fundamentales para una convivencia armoniosa entre la comunidad local y los visitantes, resaltando la idea de que el turismo no es solo responsabilidad de quienes viven directamente de él, sino que es una responsabilidad compartida por toda la comunidad. De igual forma, se resalta la comunicación intercultural, enfatizando que los turistas deben comprender y respetar la cultura y el entorno de los lugares que visitan, esto implica establecer condiciones y expectativas claras para los viajeros.

A partir de las encuestas, se buscó identificar las problemáticas ambientales que tiene el territorio actualmente con la llegada de turistas, es importante para conocer si hay déficit en los programas de capacitación, para esto se obtuvo de parte de 67 empresarios que, estas problemáticas están representadas en el incremento de residuos sólidos, contaminación de ríos, contaminación auditiva y deforestación. Por otro lado 24 empresarios manifiestan que la contaminación de ríos es lo más complejo de manejar, todo por la riqueza hídrica apetecida del lugar, 09 empresarios consideran el incremento de residuos sólidos, 02 empresarios coinciden en la contaminación auditiva. 01 empresario informa otra causa (pérdida de la identidad). Con los resultados de la entrevista, se describe la realidad actual en San Rafael, donde algunos turistas demandan servicios extremos, lo cual puede llevar a la comercialización excesiva y la degradación del entorno natural. Por lo anterior se sugiere que la educación puede ser clave para cambiar esta dinámica y abogar por una visión holística del turismo, donde la educación, la conciencia ambiental y la participación comunitaria sean elementos esenciales para construir un turismo sostenible y armonioso.

Variable 6. Recursos turísticos de la zona desde la oferta y la demanda. En las encuestas aplicadas se halló que, la actividad turística que presenta mayor porcentaje son los Alojamientos. En segundo lugar, guías de aves y locales. En tercer lugar, fincas agroturísticas. En cuarto lugar, agencias operadoras locales y en quinto lugar restaurantes. A si mismo se identifica que la zona demográfica de mayor concentración, según los resultados es el casco urbano (Parque), Vereda Arenal y Vereda Bizcocho.

Variable 7. Preservación territorial y bienestar de las comunidades: En esta variable, se hace necesario identificar los beneficios que ha dejado el turismo en San Rafael Antioquia, y que den pie a la preservación, crecimiento y bienestar de las comunidades, para esto se obtuvo que para 26 empresarios ha estado representando en la generación de empleo, para 12 empresarios contribuyó

en la mejora de la calidad de vida de los habitantes, para 09 empresarios ha significado el reconocimiento del municipio en ámbitos regional y nacional, para 01 empresario ha significado la inversión en infraestructura, para 55 empresarios está representado todas las variables anteriormente mencionadas. En las entrevistas, se revela una preocupación genuina por la conservación del medio ambiente y la promoción de un turismo sostenible y responsable en el municipio. Como aporte en la estrategia se propone que cada producto o servicio ofrecido tenga un impacto positivo en lo social, económico y ambiental de manera que el imaginario en el territorio sobre el turismo sea de alto impacto.

Variable 8. Turismo rural con perspectiva de género: Con la presente investigación, se obtuvo que participan de 01 a 20 mujeres por empresario encuestado, lo que ha generado una empleabilidad directa e indirecta de 99 mujeres. Por consiguiente, en las entrevistas se sugiere que el turismo puede ser una fuerza transformadora que abarca dimensiones más profundas y se destaca el potencial del turismo como una de las economías más transversales con capacidad para beneficiar a las comunidades locales a través del comercio justo, generación de empleo, apropiación y participación de géneros diversos.

Variable 9. Desarrollo rural y socio ecología: Teniendo en cuenta que, desde la ecología social, es significativo conocer quien lidera el sector de turismo en San Rafael, con el objetivo de establecer quien realiza la conexión de cada empresario para dar a conocer su oferta. A lo anterior, 93 empresarios informaron que la Red Local de Turismo es el sistema conector del municipio, 01 empresario refiere que es la Asociación Local de Turismo, 09 empresarios coinciden en que es la Alcaldía.

Variable 10. Tipos de turistas que llegan a los lugares de destino. Para el caso de San Rafael, se identificó qué tipo de turismo es el que buscan en el territorio, y por medio de 42 empresarios, se obtuvo que en mayor cantidad los turistas eligen Turismo Rural (cacao, trapiche panelero, fincas con producción orgánica, alojamiento), 36 empresarios informan que buscan la Aventura (Senderismo, trekking, tubing, canyoning) y 25 empresarios informan que eligen el Ecoturismo (Observación de aves, observación de flora). Seguidamente, se obtuvo la manera en que los turistas viajan a San Rafael, donde 35 empresarios informan que los turistas viajan en familia, 32 empresarios coinciden que viajan en pareja, 20 empresarios reciben turistas que viajan en grupos de amigos y 16 empresarios

refieren que viajan solos. Además, se establece que, 95 empresarios reciben turistas que viajan por cuenta propia, 8 empresarios manifiestan que sus turistas viajan con una agencia externa (de otro municipio). De igual forma, se conoce que en mayor escala los turistas son nacionales (representado como viajero interno).

Posteriormente, se identifica que el rango de edad que más consume los productos y servicios turísticos de San Rafael Antioquia está entre los 26 a 35 años, seguidamente se obtiene de 36 a 45 años.

Variable 11. Impacto del turismo comunitario. Se buscó conocer los beneficios que ha dejado el turismo en el municipio, para lo cual 19 empresarios, informan que el mayor beneficio es el desarrollo sostenible del territorio, 05 empresarios coinciden en la gestión inteligente de recursos y atractivos del turismo, 01 empresario manifiesta como beneficio la cohesión para la defensa del territorio, 03 empresarios declaran que les ha permitido tener mejor conocimiento de la oferta, 75 empresarios seleccionan todos los beneficios (gestión inteligente de recursos y atractivos del turismo, desarrollo sostenible del territorio, cohesión para la defensa del territorio, y conocimiento de la oferta).

Teniendo en cuenta el equilibrio social y actores que lideran en el territorio, se logra obtener las siguientes variables que datan sobre las limitantes que se presentan para una adecuada comercialización. 1- Apoyo desde la alcaldía o alianzas con entidades gubernamentales. 2- Falta de capacitación, 3- Inversión en infraestructura. 4- Orden público. 5- Turismo masivo. 6- Problemas de conectividad, 7- Articulación de actores.

Variable 12. Desarrollo turístico en Colombia desde la perspectiva del conflicto y la paz: Para esta variable, se buscó identificar las amenazas que podrían frenar el proceso de desarrollo turístico en San Rafael Antioquia, esto dado a que existen procesos de paz inconclusos e incremento de los grupos armados en Colombia. Por tanto, se conoció que 79 empresarios coinciden en la delincuencia común, deforestación, poca gestión local del turismo y llegada de grupos armados.

Análisis general

Dada la anterior relación, y partiendo el primer objetivo específico, se establece que, las variables 2, 4, 12, 11 y 12, orientan al resultado de determinar las causas de la débil comercialización del turismo de naturaleza en San Rafael Antioquia. Seguidamente, para el segundo objetivo específico, se

comprueba que con las variables 3, 5 y 12, se logra identificar los impactos económicos que deja el turismo de naturaleza por las agencias de turismo regionales y nacionales, cabe aclarar que, en los impactos aquí identificados, prevalece lo positivo, porque se representa en crecimiento económico. Finalmente, para el tercer objetivo específico se identifica que, con las variables 1, 6, 7, se logra establecer la oferta real de los diferentes segmentos de turismo de naturaleza para generar mejores impactos en el municipio. Lo anterior se evidenciará en la estrategia comercial que hará parte de las recomendaciones.

Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

Conclusiones

Partiendo desde el objetivo general que comprende proponer una estrategia comercial que permita generar una alianza entre comunidades locales y agencias de turismo de naturaleza con el fin de incrementar el flujo de turistas que aporten a la cadena de valor del territorio de San Rafael Antioquia. Es pertinente considerar que este municipio ha tenido un crecimiento en los últimos años, lo que ha permitido generar más empleos y dinamizar la economía del sector, aunque ha ganado reconocimiento por las diferentes experiencias que ofertan, no tiene la fortaleza suficiente en estrategias comerciales para llegar a los nichos de mercado a los que quiere apostar el territorio.

Con los resultados alcanzados, se concluye que se requiere de un liderazgo comercial en el territorio en donde los 103 empresarios locales, no abordan al mercado con las mismas capacidades, dada la muestra y a través de esta metodología exploratoria se pudo constatar de las necesidades urgentes de capacitación que permitan que los diferentes actores en el turismo tengan herramientas para afrontar el mercado, si bien, aunque el 56% que representa a 58 empresarios encuestados, están utilizando estrategias de promoción en redes sociales, cabe resaltar que un porcentaje significativo 22% que corresponde a 23 empresarios, indican que no están utilizando ninguna estrategia en redes.

En cuanto al uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), aunque el 49% que representa a 50 empresarios, manifiestan que hacen uso integral para promociones, publicidad, marketing y atención al cliente, se obtiene que el 21% que corresponde a 22 empresarios, no hace uso de estas, lo que podría ser una oportunidad para educar a los operadores locales turísticos en estrategias de ventas, de marketing digital, de mercadeo, de manejo de redes sociales, de atracción

de clientes, de conservación, de sostenibilidad, de modelos de turismo regenerativo; así como brindar preparación en ofimática, manejo de páginas web, articulación de oferta en motores de búsqueda y diseño de producto turístico diferenciado; lo anterior con el propósito de que la oferta y la demanda en San Rafael Antioquia, pueda tener mejor crecimiento.

De igual forma se evidencian datos relevantes en la comercialización, el primero es que teniendo en cuenta el método exploratorio, se revisaron las redes sociales de estos empresarios que hicieron parte de la muestra. Es clara la falta de planeación estratégica y la necesidad de un modelo de negocio que muestre al cliente final la propuesta de valor, pero que sea atractiva para el viajero, sumado a esto que el hallar información de estos prestadores es difícil, lo cual debilita el proceso desde la atención, el servicio y la experiencia y todo porque no son visibles en el mercado digital, no se tiene un lugar en la web que muestre sus datos, ubicación, brochure de productos o servicios, etc. Tampoco se obtiene respuestas oportunas en la principal red social como lo es Instagram, que es donde una parte de los empresarios de la muestra tienen perfil, sumado a que no existe una articulación de toda la cadena de valor del turismo, lo que se traduce a que un poco segmento del mercado de San Rafael reciba la mayor parte de turistas y compitan con precios bajos.

De igual forma se hace importante que entre la Red Local de Turismo y la Alcaldía Municipal, se generen planes desde la gestión de infraestructura en comunicaciones, dado que para los sectores rurales la conexión es débil, lo que también entorpece la dinámica comercial y más teniendo en cuenta que en la actualidad, se habla del Turista Digital, lo anterior sustentado con el 41% que son 42 empresarios que manifiestan que el Turismo Rural es el más buscado, pero que ha ganado acogida por prácticas tradicionales como el voz a voz, pero que se deben reforzar con un apalancamiento diferente para mantenerlo constante.

Recomendaciones

Es así, como se recomienda fortalecer la presencia de operadores locales en redes sociales, y a su vez que consideren la expansión en otras plataformas digitales para estimular también la venta a través de páginas web y mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda. Se considera además un diseño estratégico para expansión de sus productos y servicios a través de la oferta turística, diseñando mejores productos para el turismo rural, turismo de aventura y ecoturismo, esto para atraer

a diversos perfiles de turistas y fomentar la diversificación de la oferta para adaptarse a las preferencias de los visitantes.

Por otro lado, para la organización y desarrollo local, se recomienda promover la colaboración entre comunidades locales y agencias de turismo para un desarrollo sostenible, estableciendo programas de capacitación para abordar las limitantes identificadas, como lo son la falta de apoyo gubernamental y el poco conocimiento en diversos temas comerciales, al igual que aprender a manejar o gestionar las amenazas, trabajando en estrecha colaboración con las autoridades locales, para conocer del manejo que se debe dar cuando se tenga presencia de grupos armados y la delincuencia común.

Naturalmente se pensaría que la estrategia sería empoderar a los 103 empresarios, lo cual se ajustaría a la lógica de un proceso de desarrollo turístico normal, pero orientar este desarrollo al cooperativismo con *un solo motor de promoción y comercialización* con la *Red Local de Turismo*, sería el camino correcto así irrumpa en la lógica del mercado.

El primer paso, es definir el perfil del viajero de San Rafael para entender que productos demandan y que oferta se tiene en el municipio. Se parte de que existen 4 perfiles de viajeros que llegan al territorio y hacen no solo uso de recursos y atractivos, sino que también demandan actividades, alojamientos, transportes, guianza; los cuales representan servicios del turismo de naturaleza. En el desarrollo de la estrategia ayudará a comprender al viajero desde un análisis del *Buyer Persona* para entender desde la demografía, intereses, expectativas, proceso de compra, psicografía, necesidades, gustos y fuentes de información.

A continuación, se comparte propuesta para los 4 perfiles que se encontraron para el territorio.

Figura 18. Perfiles de viajeros

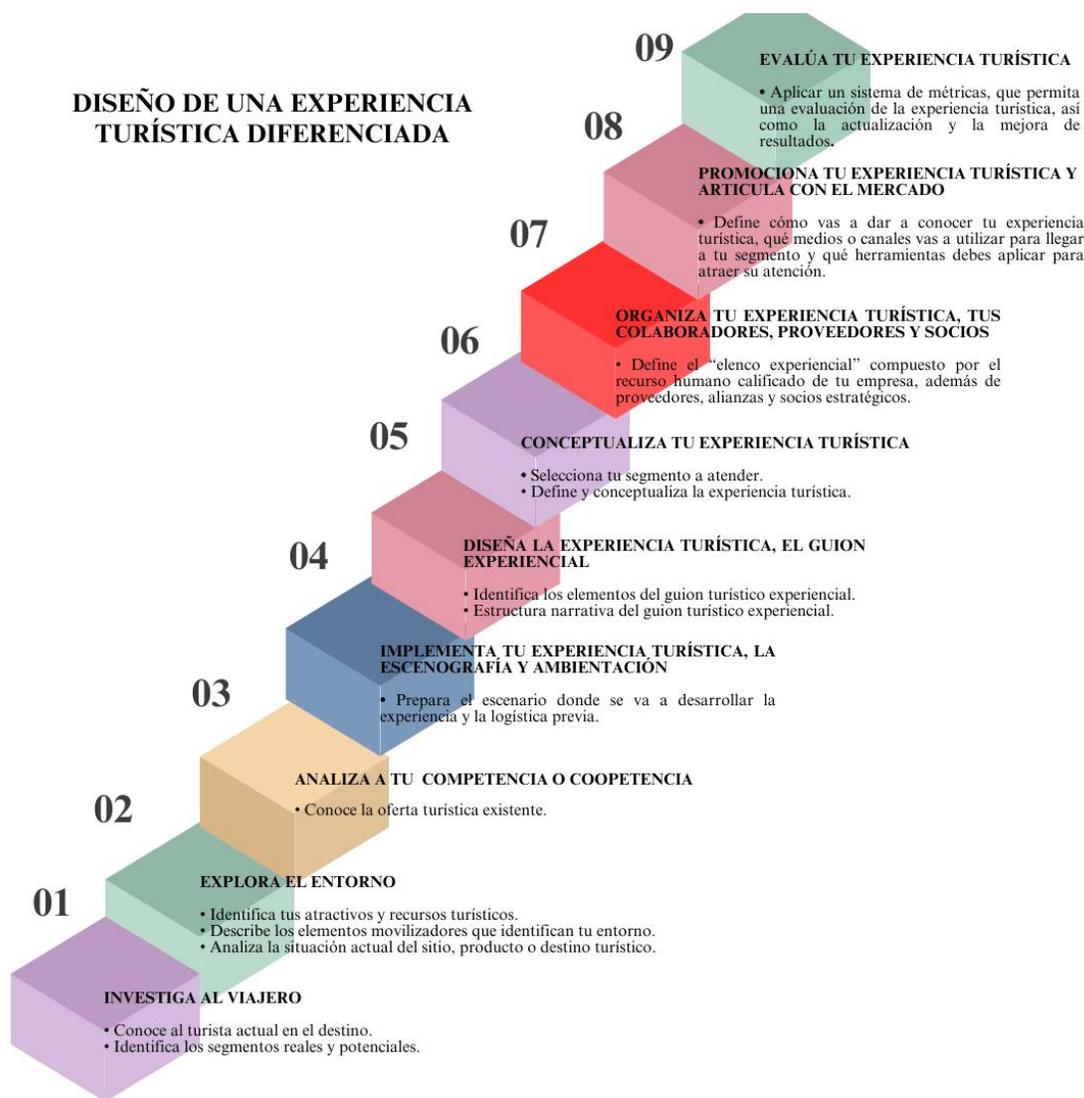


Nota: Basada en los resultados de encuestas y perfiles de viajero colombiano Acotur y Swisscontact 2020. Elaboración propia (2023)

El segundo paso, es hacer un diseño de experiencia adaptable a la demanda de necesidades del Buyer Persona por nicho de mercado y por actividades del territorio, por lo que es clave que la experiencia o producto turístico diseñado tenga beneficios para el territorio. Hoy el escenario nacional e internacional demandan de lugares de acuerdo con esas necesidades del cliente final, dicho diseño

de producto requiere conocer la demanda para planear itinerarios, investigar sobre la información que se entrega al cliente, un costeo claro para tener una tarifa competitiva y abordar los elementos de sostenibilidad y regeneración que exigen hoy.

Figura 19. Diseño de una experiencia turística diferenciada

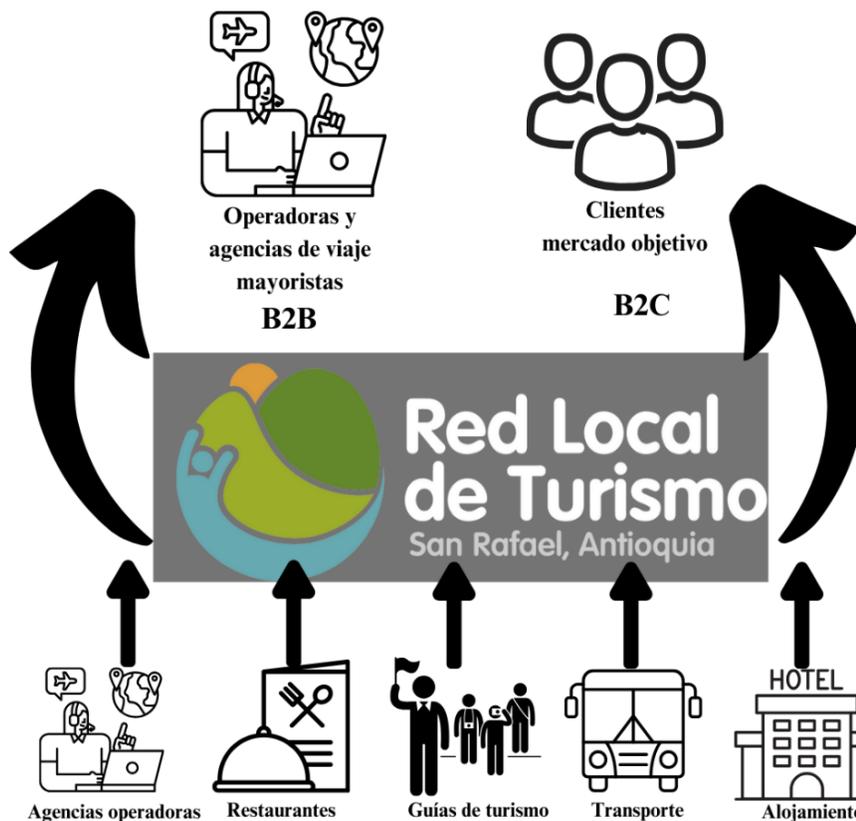


Nota: Elaboración propia (2023)

El tercer paso, es dar a conocer los productos y servicios del municipio, a través de la Red Local de Turismo, la cual representa el espacio de encuentro y articulación de actores, este debe ser el canal principal para mostrar la oferta de todo el territorio por medio de un modelo de comercialización B2B y B2C, con el objetivo de atraer clientes directos y poder generar alianzas con empresarios externos

(de otros municipios) para brindar paquetes locales con utilidades por venta entre el 15% y 20 %, es aquí donde se crean las alianzas entre agencias locales, regionales y nacionales.

Figura 20. Modelo de Comercialización Propuesto



Nota: Elaboración propia (2023)

Estrategia B2C (Business to Consumer - Negocio Directamente al Cliente)

Se parte de la base de que a la gran mayoría de empresarios locales les cuesta mantenerse en redes sociales muy vigentes, y dadas las condiciones de las estructuras de las empresas, estos operan con modelos pequeños, donde directamente forman parte de 1 a 2 personas, las demás personas hacen parte de manera indirecta en toda la cadena de valor, lo que se considera como una debilidad ante la alta demanda en el turismo del siglo XXI, donde el turista virtual tiene más presencia de compra en las redes sociales, aquí se habla de una oportunidad para las comunidades locales y agencias de turismo porque pueden llegar al mercado final a través de fotografías y videos de los escenarios naturales y culturales, siendo así, dentro de la estrategia se propone una página más dinámica y que tenga la

capacidad de comercializar y cerrar ventas, lo que parte de otra gran debilidad que se evidencia en este trabajo de investigación, y es que no existen operadores locales fuertes, que no solo lleguen al cliente directo, sino que tenga la posibilidad de vender al comprador directo.

Se analiza la página de la Red Local de Turismo¹ donde se halla la forma en cómo se promueve el destino, pero que carece de esos elementos de interacción y cierre de ventas que atrapen al turista y que permita comercializar en un solo escenario todas esas apuestas de las comunidades o empresas locales. En este nuevo espacio se puede ofrecer productos más creativos y a la medida, dar a conocer información del destino mucho más completa, mostrar diversas actividades y alojamientos, guianza local, pero al mismo tiempo esa posibilidad de comunicación mediante WhatsApp entre cliente y el local, sumado a la posibilidad de comunicar las historias de los viajes a través de un blog.

Figura 21. Página Web Red Local de Turismo



Nota. Red Local de Turismo en San Rafael Antioquia 2023.

Estrategia B2B (Business to Business - Negocio a Negocio)

Para esta estrategia de alianza entre comunidades locales y agencias de turismo en San Rafael Antioquia, es vital buscar la conexión con operadores regionales, agencias de turismo de naturaleza nacionales, además de la DMC (Compañía de gestión de destinos), donde se propone que la Red Local de Turismo, además de participar de los espacios de ACOTUR (Asociación Colombiana de

¹ Sitio web <https://toursanrafael.com/>

Turismo Responsable), encuentre también aquellos espacios de ferias de ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) para ruedas de negocio comerciales, aquí se establecen relaciones más estrechas con empresas que busquen una oferta novedosa, que es la actual necesidad del país, partiendo de la premisa de que hay destinos sobresaturados y quieren llevar a sus clientes a conocer otros lugares de Colombia y San Rafael es un escenario posible para ello.

Posteriormente, hacer un listado de las agencias mayoristas del país que promueven los valores que respaldan los beneficios que buscan las comunidades o empresas locales de San Rafael, para este caso se recomienda establecer relaciones comerciales con Awake Travel con su modelo de anfitriones locales con enfoque hacia el turismo de conservación, Wonder Travel con su modelo de negocio destinos comunitarios, Territorio Colombia y Native Colombia con su negocio de turismo regenerativo y otras que pueden generar valor adicional e impacto en el modelo de comercialización propuesto.

Limitaciones

Inicialmente para las encuestas, se solicitó la base de datos a la Red Local de Turismo del municipio, sin embargo, estos datos fueron algo limitados, ya que no tenía a todos los empresarios locales del territorio y con esa cantidad no se cubría la muestra de (103) para encuestar, la base de datos suministrada sólo contaba con un registro de (36) empresarios, dentro de los cuales solo tenían datos de contacto telefónico (28) de ellos, Por lo que se procedió a través de Google y redes sociales; principalmente Instagram, a realizar un rastreo de aquellos operadores que tienen producto o servicio turístico en San Rafael Antioquia, con el fin conformar otra base de datos. En esta búsqueda se hallaron números telefónicos, en los cuales se tomó contacto y se explicó quien llamaba, y el objetivo de la llamada. Por consiguiente, se solicitaba apoyo y autorización para que el link de Google forms fuera respondido. Durante las llamadas, muchas de las personas expresaron su desconfianza, o falta de tiempo para dar respuesta, informaban que más tarde lo hacían, pero transcurría hasta un día y sin respuesta positiva.

Con el tiempo limitado para finalizar la investigación y con los recursos incompletos, se realizó enlace por medio del Sena con (02) guías locales (actualmente estudiantes activos del programa Tecnología en Guianza Turística), estas personas fueron el puente para llegar de una manera más natural a los operadores locales, ya que ambos guías hacen parte de la Red Local de Turismo, y por ser residentes del pueblo generaron mayor confianza con el propósito de la encuesta, estas personas a su vez,

solicitaron permiso ante la Red Local para poder abordar de manera presencial a los empresarios del territorio. El permiso fue debido a que en los últimos 2 meses se han presentado casos de extorsión y estafa, lo que también impidió que fuera realizada desde Medellín solo con llamadas; algo evidente es que quienes actuamos como estudiantes desde un proceso de investigación para trabajo de grado, somos ajenos al territorio, por lo que acceder a la información y a las personas, es más complejo, sin embargo, con la ayuda de los 02 guías locales, se lograron obtener las 103 encuestas reportadas en la muestra.

Referencias Bibliográficas

- Alarcón Ariza, Y. M., & Parra, C. O. (2023). Promoting Tourism through Creative Economy in Sogamoso, Boyacá Colombia. *Aglala*, 13(2), 1–15. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/2166>
- Alcaldía Municipal de San Rafael Antioquia (2012-2020). Plan de Desarrollo Turístico Sostenible Y Comunitario Sectorial De Turismo. <https://es.slideshare.net/eduareli/7-plan-turistico-san-rafael-2012-2020>.
- Aragón Correa, J. A., Corredor Arboleda, V. A., & García Capdevilla, D. A. (2019). Estrategia de negocio en las MiPymes turísticas, Caquetá, Colombia. *Revista facea (Universidad de la Amazonia)*, 9(2), 133-141. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/452/4522470006/index.html>
- Aranda, M., Delgado-Mero, J., Viera-Manzo, E y Represa Pérez, F. (2023). Prisma comunitario de los impactos del turismo. Caso de estudio Puerto López, Ecuador. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*. 10.5944/empiria.57.2023.36430
- Argumero Malagón, J. P., & Ospina Osorio, L. M. (2021, junio 2). Viabilidad de la integración turística entre los municipios antioqueños de San Rafael y San Carlos bajo un enfoque endógeno y sustentable. Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/7dfa4e9e-066c-4ece-8bc2-6946f03d2ee6/content>
- Asociación Colombiana de Turismo Responsable; Suisscontact. *Empresarios.colombia.travel*. septiembre de 2020. https://empresarios.colombia.travel/es/system/tdf/perfiles_demanda_15.09.2020.pdf?file=1&type=node&id=2012
- Ateljevic, I. y Sheldon, PJ (2022), "Editorial invitado: Transformación y el futuro regenerativo del turismo", *Journal of Tourism Futures*, 8 (3), 266-268. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2022-284>

- Banco Mundial (2022). Informe de Servicios de consultoría para una evaluación institucional del sector turístico en Colombia.
- Barrantes, R. (2014). Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. Editorial EUNED
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., Lee, E., Cheer, J. y Peters, A. (2023): Epistemologías transformadoras para el turismo regenerativo: ¿Hacia un paradigma decolonial en la ciencia y la práctica?, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2023.2208310
- Betancour Jiménez, S. N., & Zapata Novoa, D. (2022). Análisis de la situación actual del turismo de naturaleza en Colombia, mediante la revisión de la cadena de valor sus puntos críticos e impactos medioambientales. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/51568>
- Bumbila García, B.; Garcés González, R. (2023). Turismo en el espacio rural con enfoque de género: principios para llevar a cabo proyectos de autodesarrollo comunitario. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25 (2), 523-542. www.doi.org/10.36390/telos252.19
- Cámara de Comercio Oriente Antioqueño. (2021). Oferta de turismo oriente Antioqueño. Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. <https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2021/07/Analisis-de-oferta-de-Turismo-2020-y-2021.pdf>
- Cuervo Tinjacá, A. Turismo comunitario como estrategia para la defensa del territorio y el buen vivir en Gachantivá, Boyacá-Colombia. <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/29540>
- Departamento Nacional de Estadística. (2013). Encuesta de Viajeros Internacionales. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-viajeros-internacionales>
- Díaz Rocca, L. y Zielinski, S. (2022). Community-based tourism, social capital, and governance of post-conflict rural tourism destinations: the case of Minca, Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia, *Tourism Management Perspectives*, 43,
- Figueiras-Nodar, J. (2023). La recuperación del turismo tras el impacto del COVID-19: ¿Regreso a la normalidad o cambio del modelo ético? - Anuario Mexicano de Asuntos Globales.. 10.59673/amag.v1i1.15.
- Gambarota, D. M. (2017, 8 diciembre). El turismo como estrategia de desarrollo local. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/44184>

- García Reinoso, N., González, G & Ichazo, Y. (2021). Factores determinantes en la comercialización de productos turísticos en el cantón Manta, Manabí, Ecuador. *El Periplo Sustentable*. 83. 10.36677/el_periplo.v0i41.12234. (8 y 9).
- Garzón Vásquez, D. E., & Toloza Villegas, Y. A. (2022). Coevaluación de las condiciones de viabilidad en iniciativas de turismo comunitario en Colombia. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(4), 837–857. Recuperado a partir de <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/3389>
- González Franco, C. (2020). Productos Turísticos Experienciales para los visitantes del municipio de Chinchiná, departamento de Caldas -Colombia. 10.13140/RG.2.2.27668.12167.
- Instituto de Estudios Ambientales. (2015). Ecosistemas. IDEAM. <http://www.ideam.gov.co/web/siac/ecosistemas>
- Mora Forero, J. (2022). Turismo comunitario, desarrollo rural y socio ecología: Estudio de caso Asoproam – Bogotá, Colombia. *Ateliê Geográfico* 16(2):66-85. <https://doi.org/10.5216/ag.v16i2.72029>
- Krause, D., Maugh, T., & Hammock, T. (2023). Promoting Tourism through Creative Economy in Sogamoso, Boyacá-Colombia. *Journal of Positive School Psychology*, 7(1), 18-28.
- Lara, D., Rojas, C., y Velásquez-Tibatá J. (2017). Turismo de naturaleza. Oportunidad de desarrollo de las comunidades locales.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2023). Temáticas | Portal de Información Turística. Temáticas | Portal de Información Turística de Colombia. <https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales-de-turismo-1>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2023, julio 10). Registro Nacional de turismo RNT. PortuColombia. Retrieved September 19, 2023, from <https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/cifras-empresariales-del-sector/registro-nacional-de-turismo-rnt-1/registro-nacional-de-turismo-rnt-1>
- Mondragón-Rivera, D. & Camargo, I. (2023). Propuesta de acciones para promover la sustentabilidad en el sector turístico en Aculco, Estado de México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 7. 8601-8617. 10.37811/cl_rcm.v7i2.5976.
- Mora Forero, J. A. (2022). Community-based tourism, rural development, and socio-ecology: Case of study Asoproam, Bogotá, Colombia. *Ateliê Geográfico*, 16(2), 66–85. <http://doi.org/10.5216/ag.v16i2.72029>

- Navas Gallo et al. (2023). Alteraciones Ambientales Asociadas a las Actividades del Turismo; caso de estudio: Chima, Colombia. *Revista de I+D Tecnológico*, 19(2), 36-44.
- Pineda, J. Padilla, J.C. Granobles-Torres, A. Echeverri-Rubio, C.M. Botero, A. Suarez. (2023). Community preferences for participating in ecotourism: A case study in a coastal lagoon in Colombia, *Environmental Challenges*, (11) <https://doi.org/10.1016/j.envc.2023.100713>.
- Rodríguez Bautista, F., & Campos Olszewska, S. (2023). Hacia Un Turismo Regenerativo. Informe FiturNext 2023. Fitur, Ideas for Change. <https://www.ifema.es/fitur-next/doc/informe-fiturnext-2023/informe-fiturnext-2023-.pdf>
- Rodríguez, A. L., & Osorio, M. A. P. (2022). Análisis de estrategias TIC del sector turístico en el departamento del Meta (Colombia) tras la contingencia de la COVID-19. *Economía & Negocios: Revista de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial*, 4(1), 17-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8617572>
- Saiz-Alvarez, J. (2018). Turismo Sostenible y Emprendimiento Social. El Pueblo Mágico de Tequila, México. *Retos*. 8. 51-67. 10.17163/ret. n15.2018.04.
- Salazar Pinilla, L. P. (2022, octubre 20). Turismo con propósito, una propuesta innovadora y sostenible. Repositorio Institucional Séneca. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/63542>
- Sistema de Información Biológica de Colombia. (2022, May 22). Biodiversidad de Colombia en cifras 2022. SiB Colombia. <https://biodiversidad.co/post/2022/biodiversidad-colombia-cifras-2022/>
- Sutty Segovia, H. I., Cáceres Ocampos, Y. del C., Sánchez Bobadilla, F., y Leiva Ojeda, M. A. (2023). Impactos generados por la actividad turística en el desarrollo local del Municipio de Yaguarón, desde el año 2010 al 2020. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 5(1), 24-34.
- Tazim Jamal & Blanca Alejandra Camargo (2014) Sustainable tourism, justice and an ethic of care: toward the Just Destination, *Journal of Sustainable Tourism*, 22:1, 11-30, DOI: 10.1080/09669582.2013.786084
- Zapata-Aguirre, S., López-Zapata, L., & Mejía-Alzate, M. L. (2020). Tourism development in Colombia: between conflict and peace. In *Tourism planning and development in Latin America* (pp. 49-65). Wallingford UK: CABI.