



Vigilada Mineducación

ATRIBUTOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA REGIÓN
ANTIOQUIA

Attributes for brand positioning in the Antioquia region

LEIDY CAROLINA SOTO CÁRDENAS

Trabajo de grado de la Maestría en Mercadeo

Docente

David Alejandro Restrepo Díaz

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2024

Contenido

Introducción	9
Planteamiento del problema	10
Contextos que originan la situación objeto de estudio	10
Alcance	14
Justificación	17
Objetivos	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
Marco teórico	20
<i>Marketing</i> de destino	20
Marca región	21
Identidad regional	21
Capital territorial	22
Patrimonio cultural	22
Sistema de turismo	22
Turismo y patrimonio cultural	23
Identidad cultural	25
Identidad objetual	25
Identidad ambiental	26
Identidad verbal	26
Identidad visual	26
Marco de referencias	27
Metodología definida por Subdere para el desarrollo de marcas regionales	27
Diseño metodológico	29
Tipo de estudio	29
Criterios de muestreo	29
Fuentes primarias y secundarias	29
Instrumentos y técnicas de información	31
Desarrollo del trabajo	33
<i>Scoping review</i> de los artículos académicos y los planes gubernamentales	33
<i>Scoping review</i> de información turística por municipio	44

Diarios de campo de nueve municipios mágicos.....	44
Entrevistas.....	45
Codificación de los entrevistados	45
Resultados.....	47
Resultados del análisis de la información general de los planes de desarrollo del departamento	47
Resultados del análisis de la información turística de los municipios.....	50
Resultados del análisis de los diarios de campo	51
Resultado de las entrevistas al sector turístico y a los tomadores de decisiones	54
Matrices DOFA.....	70
Aspectos representativos por municipio	81
Conclusiones	86
Diagnóstico.....	86
Planeación y desarrollo estratégico.....	86
Marketing.....	87
Gobernanza pública	88
Referencias.....	90
Anexos.....	98
Anexo 1. Tabla de experiencia de identidad regional – Jericó	98
Anexo 2. Tabla de experiencia de identidad regional – Jardín.....	99
Anexo 3. Tabla de experiencia de identidad regional – Santa Fe de Antioquia.....	100
Anexo 4. Tabla de experiencia de identidad regional – El Carmen de Viboral.....	101
Anexo 5. Tabla de experiencia de identidad regional – Guatapé	102
Anexo 6. Tabla de experiencia de identidad regional – Venecia	104
Anexo 7. Tabla de experiencia de identidad regional – Barbosa.....	105
Anexo 8. Tabla de experiencia de identidad regional – Sonsón.....	106
Anexo 9. Tabla de experiencia de identidad regional – Támesis	107
Anexo 10. Diario de campo - Jericó	109
Anexo 11. Diario de campo - El Carmen de Viboral.....	111
Anexo 12. Diario de campo - Barbosa.....	113
Anexo 13. Diario de campo - Santa Fé de Antioquia.....	115
Anexo 14. Diario de campo - Jardín	120

Anexo 15. Diario de campo - Guatapé y El Peñol	124
Anexo 16. Diario de campo - Sonsón	127
Anexo 17. Diario de campo - Venecia	132
Anexo 18. Diario de campo - Támesis	135
Anexo 19. Formato de entrevista semiestructurada al sector turístico	139
Anexo 20. Formato de entrevista semiestructurada a los tomadores de decisiones	142

Lista de figuras

Figura 1. Municipios de Antioquia y tipos de experiencias.....	10
Figura 2. Municipios mágicos.....	11
Figura 3. Tipos de saberes, talentos y vivencias.	11
Figura 4. Tipos de experiencias	12
Figura 5. Filtro de municipios	14
Figura 6. Municipios de Antioquia	15
Figura 7. Categorías de análisis	20
Figura 8. Sistemas de turismo	22
Figura 9. Categorías de análisis	30
Figura 10. Resumen de los programas de gobierno desde 1988 hasta el 2023	47
Figura 11. Ejes principales del Plan de Desarrollo Colombia	48
Figura 12. Atributos de identidad – Colombia	50
Figura 13. Atributos económicos.....	51
Figura 14. Atributos de los municipios del Suroeste	52
Figura 15. Atributos de los municipios del Oriente y el Occidente	53
Figura 16. Atributos de los niveles turísticos.....	54

Lista de tablas

Tabla 1. Patrimonio y turismo: Divergencias	23
Tabla 2. Patrimonio y turismo: complicidades	24
Tabla 3. Subcategorías del objetivo específico 1	30
Tabla 4. Subcategorías del objetivo específico 2.....	31
Tabla 5. Scoping review de artículos académicos	33
Tabla 6. Scoping review de los informes gubernamentales	36
Tabla 7. Scoping review de noticias.....	41
Tabla 8. Codificación de los entrevistados.....	45
Tabla 9. Categorización de los verbatim en tipos de atributos – Jericó	54
Tabla 10. Categorización de los verbatim en tipos de atributos – Jardín	56

Tabla 11. Categorización de los verbatims en tipos de atributos – Támesis	60
Tabla 12. Categorización de los verbatims en tipos de atributos – Sonsón.....	62
Tabla 13. Categorización de los verbatims en tipos de atributos – Santa Fe de Antioquia.....	65
Tabla 14. Atributos de personificación del Suroeste	69
Tabla 15. Atributos de personificación del Oriente.....	69
Tabla 16. Atributos de personificación del Occidente	69
Tabla 17. Matriz DOFA – Jericó.....	70
Tabla 18. Matriz DOFA – Jardín	71
Tabla 19. Matriz DOFA – Támesis.....	73
Tabla 20. Matriz DOFA – Venecia	74
Tabla 21. Matriz DOFA – Guatapé.....	75
Tabla 22. Matriz DOFA – El Carmen de Viboral	76
Tabla 23. Matriz DOFA – Sonsón	77
Tabla 24. Matriz DOFA – Santa Fe de Antioquia	79
Tabla 25. Matriz DOFA – Barbosa	81
Tabla 26. Jericó	82
Tabla 27. Jardín	82
Tabla 28. Támesis	82
Tabla 29. Venecia	83
Tabla 30. El Carmen de Viboral.....	83
Tabla 31. Sonsón.....	84
Tabla 32. Guatapé	84
Tabla 33. Santa Fe de Antioquia.....	85
Tabla 34. Barbosa.....	85

Resumen

En la actualidad, Colombia está experimentando un crecimiento del 175,8 % en la afluencia de visitantes no residentes, y Medellín se destaca como la segunda ciudad que más turistas recibe, después de Bogotá (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022). Este fenómeno resalta el potencial turístico de Antioquia, que la convierte en un destino clave para el desarrollo económico regional. En este contexto, la creación de una marca región se vuelve indispensable para impulsar el crecimiento económico a través de la identidad turística del departamento de Antioquia.

Este trabajo de investigación de la Maestría en Mercadeo de la universidad EAFIT tiene como objetivo principal establecer los atributos para posicionar de manera efectiva la marca región Antioquia. Para eso, se lleva a cabo una investigación sobre nueve municipios reconocidos como destinos turísticos destacados de la región Antioqueña. La metodología empleada es de tipo cualitativo, con técnicas de investigación exploratoria para profundizar en las percepciones y las experiencias tanto de los residentes locales como de los visitantes.

Se espera que los resultados obtenidos aporten una comprensión más profunda de los elementos distintivos que caracterizan a Antioquia como destino turístico, así como de las áreas de oportunidad que pueden ser aprovechadas para fortalecer su posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Además, estos hallazgos servirán como punto de partida para futuras investigaciones y estrategias relacionadas con la construcción de la marca región Antioquia, y contribuirán al desarrollo sostenible y al crecimiento económico de la región en su conjunto.

Palabras clave: Identidad de marca región, identidad regional, *marketing* de destino, productos turísticos, patrimonio cultural.

Abstract

Currently, Colombia is experiencing a 175,8 % increase in the influx of non-resident visitors, with Medellín standing out as the second city receiving the most tourists after Bogotá. This phenomenon highlights the tourist potential of Antioquia, making it a key destination for regional economic development. In this context, the creation of a regional brand becomes indispensable for driving economic growth through the tourism identity of the Antioquia department.

This research, part of the Master's program in Marketing at EAFIT University, aims to establish the attributes for effectively positioning the Antioquia regional brand. To achieve this, a study was conducted on nine municipalities recognized as prominent tourist destinations in the Antioquia region. The methodology employed is qualitative, utilizing exploratory research techniques to delve into the perceptions and experiences of both residents and visitors.

It is expected that the results obtained will provide a deeper understanding of the distinctive elements that characterize Antioquia as a tourist destination, as well as the areas of opportunity that can be leveraged to strengthen its positioning in the national and international markets. Additionally, these findings will serve as a starting point for future research and strategies related to the construction of the Antioquia regional brand, thus contributing to the sustainable development and economic growth of the region as a whole.

Key words: Region brand identity, regional identity, destination marketing, tourism products, cultural heritage.

Introducción

El constante crecimiento turístico de la región antioqueña es un factor clave para su desarrollo económico y el de sus habitantes, dado que los turistas no residentes tienen la oportunidad de invertir alrededor de 6.000 dólares en diversas experiencias turísticas que incluyen la observación de la flora y fauna local, actividades de aventura, senderismo y montañismo, la exploración histórica, así como la interacción enriquecedora con las comunidades locales.

El propósito fundamental de esta investigación fue realizar un análisis que permitiera identificar y establecer los atributos para posicionar la marca región Antioquia. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo un estudio exploratorio centrado en aspectos representativos del turismo con un grupo específico de nueve municipios, reconocidos por su relevancia como destinos turísticos dentro del departamento de Antioquia.

En la primera etapa de la investigación se realizaron una recopilación y un análisis de los aspectos que fortalecen el sector turístico del departamento de Antioquia en una muestra de nueve municipios que son destino de experiencias turísticas. Este proceso se caracterizó por la identificación y el examen de los atributos naturales, culturales, históricos y de infraestructura que contribuyen a la atracción de los visitantes.

Posteriormente, se llevó a cabo una identificación de los atributos que son fundamentales para el posicionamiento de la marca región Antioquia en el contexto del sector turístico.

Finalmente, se procedió con la identificación de los aspectos representativos que aportan un valor diferencial al posicionamiento de la marca región Antioquia. Este análisis permitió identificar aquellos elementos únicos, singulares o poco comunes que contribuyen a la percepción positiva y distintiva de Antioquia como destino turístico.

Planteamiento del problema

Contextos que originan la situación objeto de estudio

Este proyecto de grado de la Maestría en Mercadeo surge de un proyecto de investigación de la Universidad EAFIT de Medellín supervisado por el docente e investigador David Alejandro Restrepo Díaz, bajo el programa de “Jóvenes Investigadores e Innovadores”, del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, que busca elaborar una recopilación de información sectorial sobre el desarrollo económico agrícola, energético y cultural turístico en el departamento de Antioquia, a través de fuentes primarias y secundarias, que permitirá desarrollar una caracterización inicial para realizar un balance entre los sectores en la construcción de una estrategia de posicionamiento de marca para el departamento.

Actualmente se está desarrollando una apuesta de la Gobernación de Antioquia, desde el programa “Antioquia es Mágica”, que busca posicionar y fortalecer a los municipios del departamento como territorios turísticos a nivel local, regional, nacional e internacional, mediante el desarrollo de mercados especializados, la instalación de capacidades territoriales y el *marketing* enfocado en los saberes, los talentos y las vivencias (Antioquia es Mágica, 2022).

Figura 1. Municipios de Antioquia y tipos de experiencias



Fuente: Antioquia es Mágica (2022).

Antioquia cuenta con nueve subregiones y ciento veinticinco municipios, los cuales fueron categorizados y priorizados con base en criterios técnicos para realizar la promoción y la intervención turística por fases. En el 2020 se inició una primera fase

con veinte municipios mágicos y se espera que éstos aumenten progresivamente a medida que se trabaja de la mano con las Alcaldías municipales y entes aliados (Antioquia es Mágica, 2022).

Figura 2. Municipios mágicos



Fuente: Antioquia es Mágica (2022).

De igual forma, en el programa “Antioquia es Mágica” se subdividen las experiencias turísticas culturales en tres grandes categorías: saberes mágicos, talentos mágicos y vivencias mágicas. Este trabajo de investigación tomará como base las categorías previamente identificadas para realizar el levantamiento de la información alrededor de ellas.

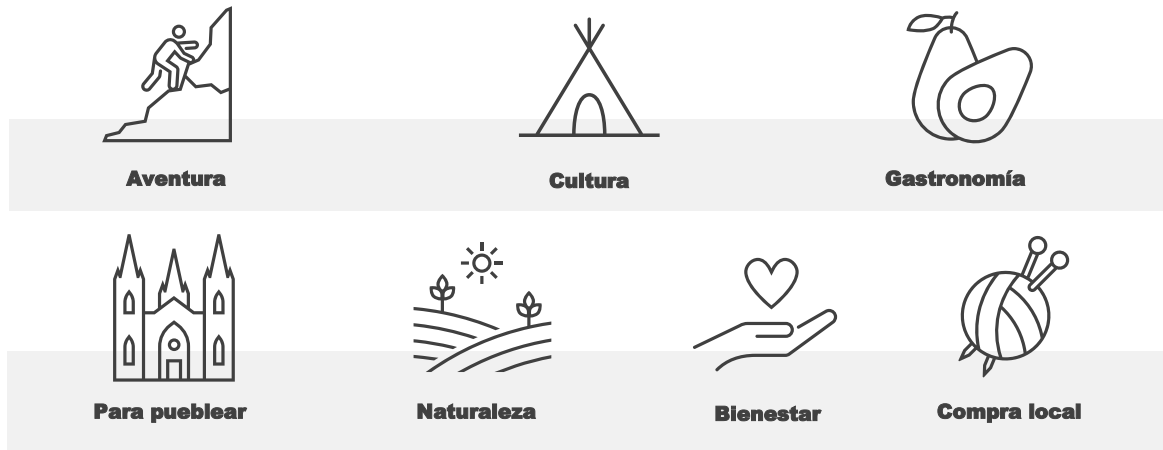
Figura 3. Tipos de saberes, talentos y vivencias.



Fuente: Antioquia es Mágica (2022).

Adicionalmente, en el programa se establecen tipos de vivencias mágicas, que se clasifican en siete tipos de experiencias, en las cuales cada uno de los municipios de Antioquia es protagonista (Antioquia es Mágica, 2022). Esto sirve como base para enfocar aún más los atributos presentes en cada una de estas experiencias.

Figura 4. Tipos de experiencias



Fuente: Antioquia es Mágica (2022).

Por otro lado, este proceso de investigación nació con el fin de fortalecer y aplicar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Maestría en Mercadeo, asociados puntualmente a la investigación de mercados de tipo cualitativo, para el desarrollo de una marca región que permite adaptar estas metodologías a un campo laboral, donde se pueden utilizar para el desarrollo de marcas de productos o servicios con un valor centrado en los consumidores. Además, aplicar los conocimientos adquiridos a un contexto cultural-turístico representa un reto desde la perspectiva de múltiples actores en un ambiente diverso, y requiere una investigación a profundidad sobre las percepciones de los actores.

Una marca se compone principalmente de una arquitectura de marca y una identidad simbólica y verbal, y debe ser reconocida y evaluada mediante una estrategia de posicionamiento de marca; cuando se habla de marcas regionales, se habla de una herramienta que les permite a las culturas expresar las diversas

identidades que conviven en sus territorios, para utilizarlo como su mayor fuerza competitiva (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile, 2016).

Antioquia, uno de los treinta y dos departamentos de Colombia, cuya capital es Medellín, desarrolló para el 2022 una marca de ciudad que representa la cultura paisa y sus símbolos más característicos. Se trata de una propuesta que refleja la esencia histórica de Medellín como tierra fértil para la innovación cultural, tecnológica y empresarial (Aquí Todo Florece, 2022); sin embargo, cuando se habla de Antioquia se enlazan aspectos culturales que no están asociados únicamente con Medellín, sino también con sus ciento veinticuatro municipios restantes; y cada uno de estos territorios posee distintas identidades en los sectores agrícola, energético y cultural-turístico que deben ser reconocidas y analizadas para la construcción de la marca región Antioquia.

Existen cifras de visitantes no residentes que son el principal indicador del turismo en el país. Los visitantes no residentes pueden clasificarse en tres tipos de turistas: extranjeros no residentes que no tienen nacionalidad colombiana y no residen en Colombia, colombianos residentes en el exterior que tienen nacionalidad colombiana y no residen en Colombia, y pasajeros que llegan en cruceros a los puertos del país (Migración Colombia y Sociedades Portuarias citado por Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022). “Entre enero y agosto de 2022, con cifras preliminares, los visitantes no residentes aumentaron 175,8 % frente al 2021” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Estos turistas gustan de visitar destinos únicos e inexplorados, y su principal propósito es realizar actividades en la naturaleza, por las que pueden pagar hasta 6.000 dólares, con planes auténticos que incluyan la observación de flora y fauna, la aventura, el senderismo y el montañismo, la historia y la interacción con las comunidades locales. En el segmento de naturaleza la personalización es un factor fundamental de los paquetes turísticos, lo cual representa una mayor disposición de gasto (El Tiempo, 2022).

Paralelamente se realiza una revisión de los pasajeros nacionales e internacionales, y se identifica que Bogotá fue la ciudad que más recibió pasajeros nacionales, seguida de Medellín, con un crecimiento del 88 % y la llegada de pasajeros en vuelos internacionales regulares entre enero y julio del 2022, con un aumento del 156,2 %. Bogotá fue la ciudad que más recibió pasajeros internacionales regulares, seguida de Medellín (Rionegro) y Cali (Aeronáutica Civil y MinCIT citados por Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022, p. 51).

Alcance

Delimitando el alcance desde el territorio, se abarcaron para este trabajo de investigación aquellos municipios iniciales a los que apuesta la Gobernación de Antioquia con el programa “Antioquia es Mágica” y que corresponden a veinte municipios. Sin embargo, teniendo en cuenta los antecedentes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y los propósitos de los turistas al visitar Colombia, se categorizan nuevamente las experiencias, y bajo esta nueva subdivisión se seleccionan aquellos municipios que ya se encuentran predefinidos por “Antioquia es Mágica” en términos de experiencia, como se muestra en la figura 5.

Figura 5. Filtro de municipios

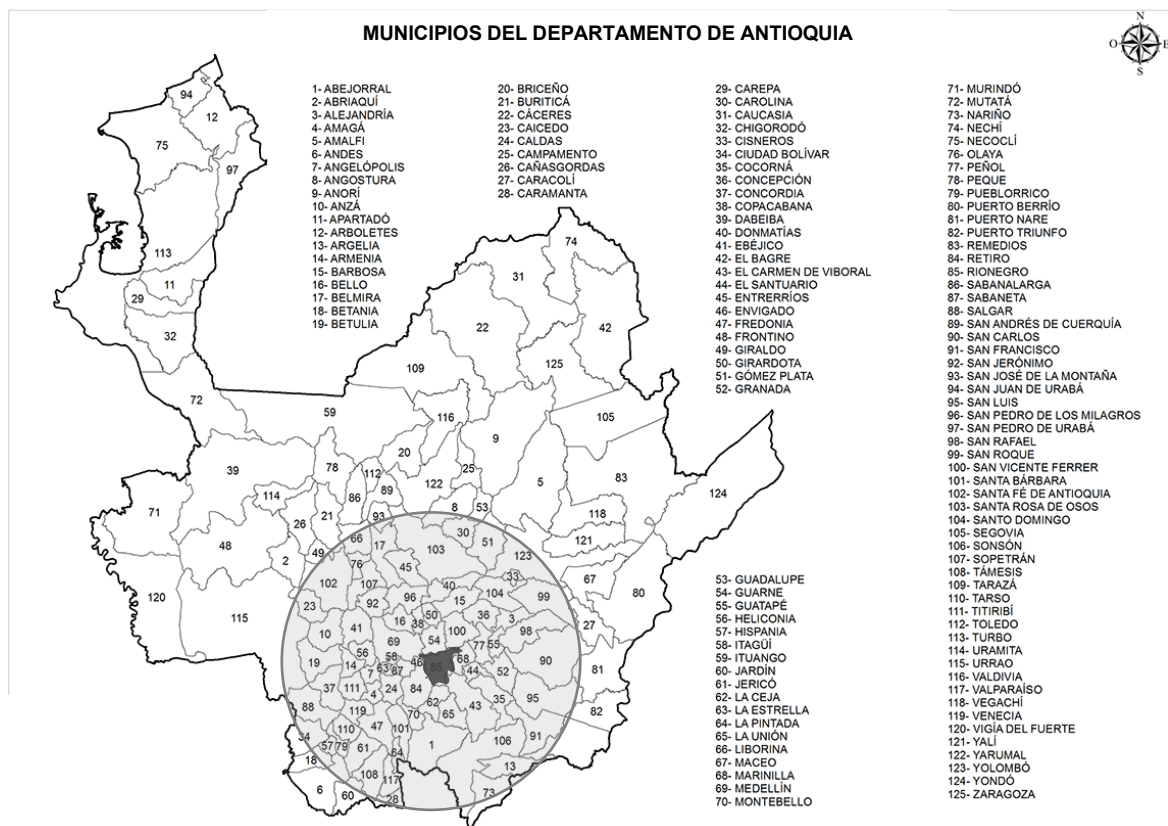


Fuente: Elaboración propia.

En el diagrama anterior se filtran doce municipios de distintas regiones de Antioquia que comparten las tres experiencias principales y que pueden o no tener las experiencias complementarias; estos municipios son Jericó, Jardín, Sonsón, Barbosa, Turbo, Necoclí, Támesis, Santa Fe de Antioquia, Guatapé, Venecia, Arboletes y El Carmen de Viboral.

Sin embargo, según los datos suministrados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Rionegro es el principal punto de llegada de los turistas a la ciudad de Medellín, por lo que se tomó como el epicentro de donde parten las distintas rutas hacia los demás departamentos; inicialmente, se seleccionaron aquellos municipios filtrados y cercanos a Rionegro, como se muestra en la figura 6.

Figura 6. Municipios de Antioquia



Fuente: DANE (2018).

Finalmente, los nueve municipios resultantes, cercanos a Rionegro y con los cuales se lleva a cabo este trabajo de investigación, son Jericó, Jardín, Barbosa, Sonsón, Támesis, Santa Fe de Antioquia, Guatapé, Venecia y El Carmen de Viboral, que cumplen con tener experiencias de aventura, cultura y naturaleza, y en algunos casos, experiencias complementarias de bienestar y para pueblar.

Entre los municipios más importantes de este grupo y que hacen parte de los pueblos patrimonio se encuentran Jericó, Jardín y Santa Fe de Antioquia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Justificación

El programa “Jóvenes Investigadores e Innovadores”, bajo el cual se desarrolló este trabajo de investigación, tiene como objetivo contribuir al desarrollo regional y al fortalecimiento de las capacidades propias en materia de ciencia, tecnología e innovación. Este proyecto está articulado con la demanda territorial que busca sofisticar la oferta económica del departamento de Antioquia, en las apuestas productivas priorizadas y sus encadenamientos, los cuales se enfocan en generar productos y servicios de alto valor agregado a través de la innovación y se orientan hacia la participación en nuevos mercados.

Sofisticar la oferta económica implica que el aparato productivo de Antioquia se potencie, y que mediante nuestra economía, apoyados en actividades empresariales responsables, logremos hacer de nuestro departamento un territorio competitivo e innovador. Una Antioquia productiva, donde el desarrollo económico permita cerrar las brechas sociales y territoriales, aumentar los ingresos de los habitantes y disminuir la migración hacia polos urbanos. Un departamento que destine su economía a la construcción de su futuro, desde el presente (Gobernación de Antioquia, 2020).

Desde la óptica del *marketing* de los destinos turísticos, hay que hacer hincapié en el necesario cambio de comportamiento de los agentes que dirigen las inversiones y las ganancias económicas directas de la actividad (especialmente el poder público y las empresas como los principales inversores y los favorecidos desde el punto de vista financiero). Estos necesitan tener conciencia de que solamente promocionar no garantiza el desarrollo turístico a largo plazo (Silveira y Silveira, 2009).

Como se menciona en el libro *Marketing de destinos turísticos*, el turismo tenía como objetivo conseguir el mayor número de visitas, considerándolo como cualquier otro producto; sin embargo, esta es una perspectiva desde la que no se visualizan los impactos del desarrollo turístico. El desarrollo del *marketing* de destino del departamento de Antioquia, enfocado a nueve municipios culturales turísticos, debió

tener como objetivo la búsqueda de la satisfacción del turista y al mismo tiempo buscar el beneficio y el desarrollo de las comunidades locales (Bigné Alcañiz, 2000, p. 32). El *marketing* de destino debe estar enfocado en una mirada global y no solo dedicado a la promoción.

Se suele confundir el *marketing* de destinos con la promoción turística y, en particular, con la publicidad y ferias turísticas. No es extraño ya que la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos dedican gran parte de su tiempo y presupuesto a estas dos actividades. Pese a que la venta y la promoción son importantes, son únicamente dos funciones de *marketing* que necesitan enmarcarse en un concepto más amplio, como es el *marketing mix* (Bigné, citado por Silveira y Silveira, 2009, p. 6).

Objetivos

Objetivo general

Establecer los atributos para un posicionamiento de la marca región Antioquia a partir de la exploración de aspectos representativos para el turismo de un grupo de nueve municipios reconocidos como destinos turísticos.

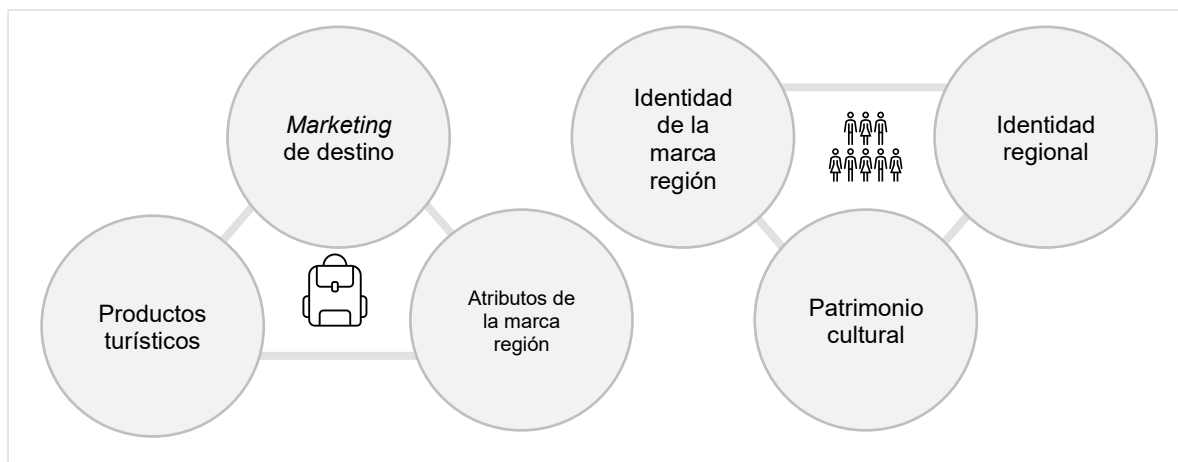
Objetivos específicos

- Recopilar los aspectos que fortalecen el sector turístico del departamento de Antioquia en una muestra de nueve municipios que son destino de experiencias turísticas.
- Identificar los atributos de posicionamiento de la marca región Antioquia en el sector turístico.
- Identificar aspectos representativos que aportan valor como diferencial para el posicionamiento de la marca región.

Marco teórico

A continuación, como se expone en la figura 7, se establecen las categorías de análisis sobre las cuales se construye el marco conceptual y de referencias; estas categorías se definieron a partir de la recopilación de fuentes secundarias de la situación objeto de estudio.

Figura 7. Categorías de análisis



Fuente: Elaboración propia.

Marketing de destino

El *marketing* de los destinos debe actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos relevantes para satisfacer a todas las partes que intervienen en el sistema turístico. Los principales objetivos estratégicos que deberían trazar los organismos que dirigen el destino son mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local, deleitar a los turistas optimizando su satisfacción, aumentar la rentabilidad de las empresas locales y prestar atención a su efecto multiplicador sobre el resto de la economía (Parra y Beltrán, 2016).

Marca región

Una marca región es un activo estratégico que busca identificar los principales productos y servicios que componen la oferta de determinado territorio sobre la base de su capital cultural y geográfico. En términos de designación del territorio, una marca se desenvuelve entre los límites mayores de una marca país, la unidad máxima del *branding*, y una marca región o una marca ciudad (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile, 2016).

La identidad, en un contexto de competitividad emergente entre territorios, resulta ser el elemento de reconocimiento, diferenciación y comercialización. La “marca territorio” implica, fundamentalmente, una reinención de los lugares a partir de un proceso de construcción de marca basado en la puesta en valor de las identidades individuales y colectivas de los espacios, que se nutren de los intangibles asociados a sus respectivas identidades territoriales (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile, 2016). Una marca región es más que el diseño de un sistema gráfico normativo; implica definir una oferta competitiva de la ciudad y contar con un ente formal que articule los esfuerzos de los sectores público y privado (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile, 2016).

Identidad regional

Hay una serie de elementos (cultura, paisaje, tradiciones, historia, etc.) a partir de los cuales los habitantes de un territorio lo reconocen como suyo y se identifican con él. De ahí que se hable de una identidad regional que genera un sentido de pertenencia, orgullo de vivir en el lugar e incluso demandas de derechos y desarrollo de actividades culturales y políticas en pro del desarrollo de su territorio (Subdere, 2009).

Los sistemas de representación cultural traen consigo, además, mayor capital social (redes, valores comunes, confianza) y cooperación. Una fuerte identidad regional

genera mayores niveles de motivación colectiva y personal, induce al desarrollo del aprendizaje de buenas prácticas y le da estabilidad al desarrollo demográfico; ahora nos enfrentamos a una noción de cultura e identidad en constante movimiento y construcción (Subdere, 2009).

Capital territorial

El concepto de *capital territorial* se refiere a la combinación de elementos materiales e inmateriales de los cuales dispone un territorio determinado. En consecuencia, el capital que tenga un territorio no tiene por qué coincidir con el capital que tenga otro. Sin embargo, este concepto puede ser reconocido al convocar a todos los elementos que conforman la riqueza del territorio: actividades, paisajes, personas, patrimonio y saberes (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile, 2016).

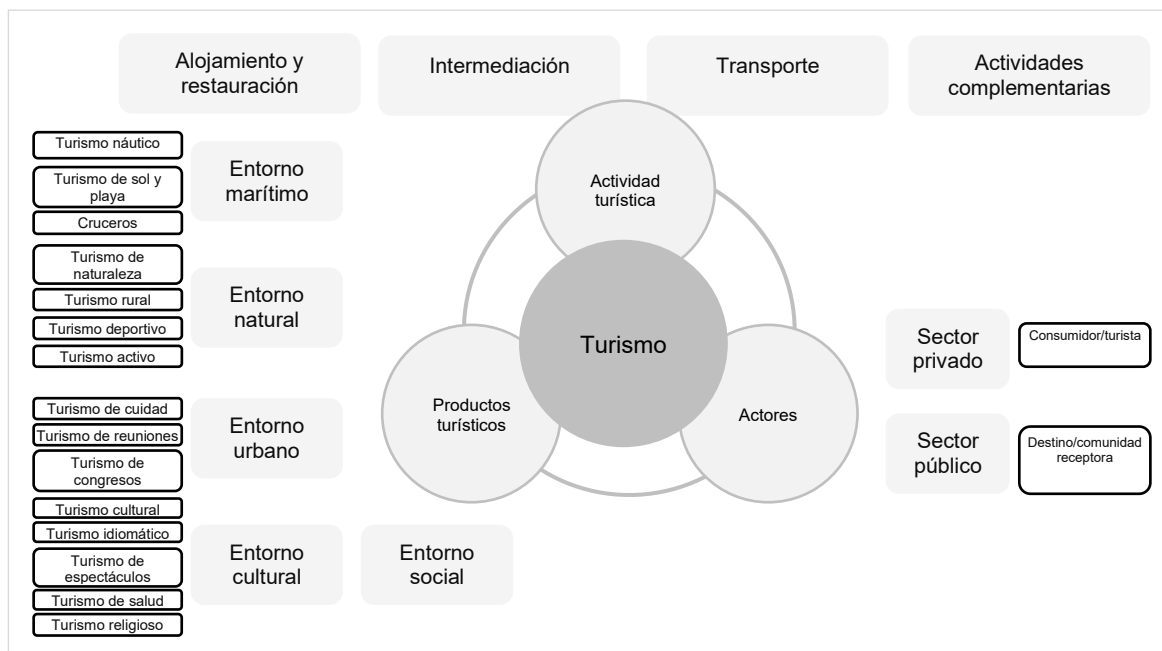
Patrimonio cultural

El patrimonio cultural es la expresión creativa de la existencia de un pueblo en el pasado remoto, en el pasado cercano y en el presente. Hace referencia a las tradiciones, las creencias y los logros de un país y su gente. La palabra *patrimonio* significa algo que ha sido heredado, debe considerarse como el legado que recibimos de nuestros ancestros y que debe pasar a las futuras generaciones (Mincultura, 2015).

Sistema de turismo

El turismo se puede representar como un sistema que pone en relación tres elementos: el subsistema de la acción turística, el subsistema de los actores y el subsistema de los productos turísticos, y se puede considerar que el turismo son las múltiples relaciones que pueden darse entre todas las piezas que componen dicho sistema, como se muestra en la figura 8.

Figura 8. Sistemas de turismo



Fuente: Velasco (2009).

Turismo y patrimonio cultural

El turismo se desarrolla en un escenario protagonizado, básicamente, por el sector privado, cuyo fin principal es la obtención de beneficios económicos. El patrimonio cultural, por el contrario, se desarrolla en un escenario cuyo protagonista es el sector público, cuyo fin es el de obtener beneficios sociales (Velasco, 2009).

Tabla 1. Patrimonio y turismo: Divergencias

	Patrimonio cultural	Turismo
Fines	Orientado hacia el sector público, busca los beneficios sociales.	Orientado hacia el sector privado. Busca los beneficios económicos.
Actores principales	Sector público.	Sector privado.
Destinatarios	Consumidor cultural.	Turista-consumidor.

Bienes de patrimonio	Valioso para la comunidad. Representación del patrimonio tangible e intangible.	Valioso para los turistas como producto o como actividad que completa el interés de un destino.
Gestión de los bienes de patrimonio	Valor de experiencia. Se conserva por sus valores.	Valor de consumo. Se consume su apariencia.

Fuente: Velasco (2009).

Tabla 2. Patrimonio y turismo: complicidades

	Patrimonio cultural	Turismo
Fines	Incorporar fines económicos para garantizar la supervivencia.	Necesidad de diversificar productos para garantizar la competitividad.
Actores principales	Comienza a articularse un subsector privado.	Comienzan a valorar las políticas públicas que buscan sostenibilidad.
Destinatarios	Busca ampliar los públicos.	El perfil de turista se diversifica.
Bienes de patrimonio	Otros valores entran en disputa: eficiencia de la acción pública.	Otros valores entran en disputa: conciencia de escasez.
Gestión de los bienes de patrimonio	Comienzan a implementarse otros usos, por ejemplo en la educación y durante el ocio. Se precisan nuevas formas de gestión.	Crece el interés por la cultura. Se buscan nuevas fórmulas de cooperación.

Fuente: Velasco (2009).

Identidad cultural

Los signos de percepción se empiezan a conjugar con las experiencias emocionales, a través de la cultura y la conducta de las ciudades y de los países. Se puede decir que la cultura es el conjunto de acciones cultivadas en el tiempo, que se expresan en la vida tradicional de las ciudades y de los países como costumbres, conocimientos y grado de desarrollo físico, científico e industrial, a fin de conformar y constituir su identidad cultural. Al unir los conceptos *cultura*, *país* y *ciudad* es posible inferir la importancia de este componente en la construcción de la marca a partir de la definición de la identidad cultural (Fuentes, 2007).

El análisis de la identidad cultural se puede abordar desde la antropología, teniendo como base los modelos de mundo y la “mentalidad”, que ayuda a interpretar cómo se vive una cultura; cómo un gran número de personas se representan la vida, se representan a sí mismos y a su grupo, y cómo se identifican. Saber qué mentalidad tiene una comunidad, cómo funciona y con qué grupo se identifica más permite comprender qué estímulo le resulta más fácil de asimilar y, de esta manera, también permite prever su comportamiento futuro en función de una u otra situación (Fuentes, 2007).

Identidad objetual

La identidad objetual representa lo tangible de una cultura. A través de esta se hace visible y se continúa la construcción de signos (Costa, citado por Fuentes, 2007). Esta experiencia de generar satisfacción y placer de uso por medio de los objetos se expresa a través de las artesanías, la gastronomía, la literatura y la música, que son la expresión tácita cargada de historia, cultura y símbolos de un país o una ciudad. La marca ciudad y la marca país también se fortalecen por medio de un producto. Un ejemplo de ello en el caso de la relación entre producto y país se encuentra en los relojes de Suiza, la moda de París, el café de Colombia, el perfume de Francia y el tequila de México. Por otra parte, la marca de un producto puede

estar relacionada con un país o una ciudad; por ejemplo, BMW o Mercedes Benz con Alemania, o Coca-Cola con Estados Unidos (Fuentes, 2007).

Identidad ambiental

La identidad ambiental son los espacios público y privado, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y de servicios. El turismo es la estrategia más recurrente para gestionar esta identidad, ya que, al promover y motivar las visitas a lugares reconocidos como zonas de descanso, de recreación, de negocios e históricas, se logra fortalecer la marca país-ciudad. Este signo de ambiente y de lugar es, tal vez, el único elemento del sistema de identidad que les ha permitido a ciudades como Curitiba, Barcelona, Bogotá, entre otras, cambiar sustancialmente en corto tiempo su imagen y, por ende, su marca (Fuentes, 2007).

Identidad verbal

El signo verbal identitario es el nombre, y es bidireccional porque es el único lingüístico. Las denominaciones de las organizaciones y de los países, en su gran mayoría, son únicas, debido al registro de su razón social y legal. Las ciudades pueden encontrar homónimos en diferentes países y estos se pueden clasificar en nombres de legados o patronímicos o toponímicos (Fuentes, 2007).

Identidad visual

El concepto de *identidad visual* alude al signo visual, de naturaleza gráfica. Anteriormente, cuando se hablaba de identidad, se hacía referencia únicamente a este elemento, que se relaciona con los iconos, el logo, los símbolos y los colores. En ese sentido, la gestión de la identidad visual de la marca país presenta un desarrollo mayor que la marca ciudad (Fuentes, 2007).

Marco de referencias

A continuación, se expone la metodología utilizada por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile (Subdere) para la construcción de la marca región. Este estudio se utilizó como metodología para el desarrollo de la marca región Antioquia, y establece la importancia de identificar los atributos de un territorio como parte del desarrollo de la marca (Subdere, 2016).

Metodología definida por Subdere para el desarrollo de marcas regionales

1. Proceso de investigación:

- 1.1. **Investigación de antecedentes:** Para la generación de una marca región se vuelve imprescindible comenzar por la recopilación y el análisis de los antecedentes relevantes. El levantamiento que se realiza permite mapear el contexto actual o el punto de partida del proyecto que se va a desarrollar.
- 1.2. **Recopilación de estudios previos:** Como punto de partida Subdere recomienda realizar un análisis de los estudios y los procesos de trabajo ya existentes, relacionados con marcas generadas anteriormente para la región; **por ejemplo, el levantamiento de atributos regionales**, la percepción de los habitantes y las instituciones sobre su territorio o cualquier otro documento que sirva como insumo para el desarrollo de la marca región.
- 1.3. **Análisis de la situación:** Se define el estado actual de la marca, se identifica si existe una marca y, de ser así, se determina cuáles son sus fortalezas, sus debilidades, sus amenazas y sus oportunidades. También se investiga si existió una en el pasado que ya no esté vigente, cuáles fueron sus características y por qué esta no se sigue utilizando.

2. Diagnóstico y síntesis

Es necesario sintetizar los descubrimientos relevantes obtenidos a partir de la recopilación de estudios previos y del análisis de la situación a modo de diagnóstico del contexto actual en el que se desarrollará la marca región.

3. Planificación de estudios complementarios

Dentro de la investigación de los antecedentes puede surgir la necesidad de realizar algún estudio para complementar la información disponible, ya sea de la imagen actual de la región que tienen los ciudadanos, las instituciones públicas y los actores claves, por ejemplo, o bien para levantar los atributos más relevantes de la región, entre otros.

4. *Benchmarking* nacional e internacional

Un ***benchmarking*** corresponde a un levantamiento de información focalizado, y usualmente se realiza una vez se ha obtenido el diagnóstico inicial. Normalmente la información se obtiene de fuentes secundarias, tales como internet, los libros o las revistas, y su finalidad es encontrar experiencias similares exitosas en otros lugares, referentes, tendencias o aprendizajes claves a nivel nacional e internacional, que incidan y guíen el proceso de desarrollo de la marca región.

Diseño metodológico

Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo exploratorio, de carácter cualitativo con enfoque etnográfico, ya que se enfoca en conocer una cultura en términos de identidad y patrimonio. El objetivo se aborda de manera preliminar con nueve municipios del departamento de Antioquia (Jericó, Jardín, Barbosa, Sonsón, Támesis, Santa Fe de Antioquia, Guatapé, Venecia y El Carmen de Viboral) desde la perspectiva turística.

Esta decisión ha sido tomada con base en la duración del proyecto de investigación, el cual corresponde a ocho meses. Aunque este proyecto de investigación tiene como fin abordar de manera general los atributos para la construcción de un posicionamiento de marca región, se realiza como un piloto, esperando que en futuras investigaciones se abarquen los demás municipios de las diferentes subregiones del departamento, para definir más claramente la marca.

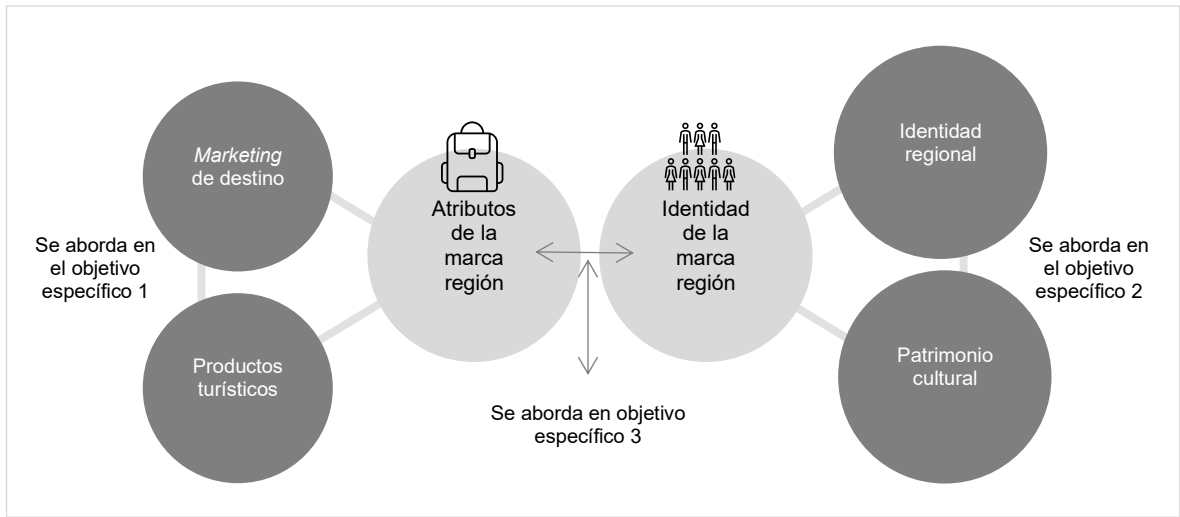
Criterios de muestreo

Para este proyecto de investigación se seleccionaron nueve municipios reconocidos por su potencial turístico en el departamento de Antioquia. Esta elección se fundamenta en los resultados de los intereses expresados por los turistas no residentes. Los municipios seleccionados se destacan por ofrecer experiencias que abarcan la aventura, la cultura y la naturaleza.

Fuentes primarias y secundarias

Para definir las fuentes utilizadas en este proyecto de investigación es necesario identificar en primer lugar el tipo de información que debe considerarse en relación con cada una de las categorías de análisis previamente definidas y cómo los objetivos están alineados con cada una de ellas, como se muestra en la figura 9.

Figura 9. Categorías de análisis



Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente y de acuerdo con las teorías del sistema de turismo (Velasco, 2009) y el *marketing* de destino (Parra y Beltrán, 2016), se identifican las subcategorías que deben tratarse para los objetivos 1, en la tabla 3, y 2, en la tabla 4, además del tipo de fuente que se utiliza en cada uno.

Tabla 3. Subcategorías del objetivo específico 1

Recopilar los aspectos que fortalecen el sector cultural turístico del departamento de Antioquia en una muestra de nueve municipios que son destino turístico.				
Productos turísticos y tipos de turismo por experiencias	Entorno natural		Entorno cultural social	Fuentes
	Experiencia de naturaleza	Experiencia de aventura	Experiencia cultural	Búsqueda en fuentes secundarias del sector privado y el sector público. Fuentes primarias, diarios de campo.

Tabla 4. Subcategorías del objetivo específico 2

Identificar los atributos de posicionamiento de la marca región Antioquia en el sector cultural turístico.			
Identidad regional	Identidad regional		Fuentes
dentro del patrimonio cultural	Sector privado (consumidor/turista)	Sector público (destino/comunidad)	Fuentes primarias, entrevistas.
	Percepción externa	Percepción interna	

Instrumentos y técnicas de información

Actividad	Instrumento	Fuente	Objetivo específico
Recopilación de datos generales sobre el posicionamiento de la marca región Antioquia a partir de planes de desarrollo e iniciativas departamentales.	<i>Scoping review</i> de fuentes secundarias en las que se realice un análisis de la información general de los planes de desarrollo del departamento.	Secundaria	Objetivo específico 1
Recopilación de datos específicos sobre la región antioqueña desde el aspecto turístico de los nueve municipios seleccionados.	<i>Scoping review</i> de fuentes secundarias en las que se realice un análisis de la información turística por municipio.	Secundaria	
Observación participante de las vivencias de la investigadora al visitar los	Diario de campo de los municipios de Jericó, Jardín y Támesis.	Fuente propia	

municipios de Antioquia, desde lo que observa y lo que vive.	Diario de campo de los municipios de Santa Fe de Antioquia, Venecia y Barbosa.		
	Diario de campo de los municipios de Guatapé, Sonsón y El Carmen de Viboral.		
Recopilar información sobre el posicionamiento de los municipios en términos turísticos, teniendo en cuenta los hoteles, los hostales y los centros culturales, entre otros lugares.	Proceso de análisis de las observaciones y las entrevistas semiestructuradas por conveniencia al personal del sector turístico de cada municipio seleccionado.	Primaria	Objetivo específico 2
Recopilar información sobre el posicionamiento de la marca región Antioquia desde el punto de vista turístico en las instituciones y con los tomadores de decisiones.	Entrevistas semiestructuradas por conveniencia a las instituciones y los tomadores de decisiones del departamento de Antioquia.	Primaria	
Analizar los resultados cualitativos sobre los atributos de la marca región, asociados con el turismo en los nueve municipios seleccionados.	Mapa mental donde se enlazan los atributos turísticos para el posicionamiento de la marca región Antioquia.	Propia	Objetivo específico 3

Desarrollo del trabajo

Scoping review de los artículos académicos y los planes gubernamentales

A continuación se observa el *scoping review* realizado en las tablas 5-7, en donde se analizan veintinueve artículos académicos, informes y noticias sobre los planes de desarrollo gubernamentales y las iniciativas de gobierno para Antioquia, además de informes académicos.

Tabla 5. *Scoping review* de artículos académicos

Fecha	Eje del informe	Palabras clave	Aspectos del artículo que se destacan	Referencia
2019	El artículo presenta una reflexión sobre las ventajas que la necesaria evolución del <i>marketing</i> de los destinos turísticos puede aportar al turismo, ya que el propio <i>marketing</i> en el mundo empresarial se presenta cada vez más como filosofía y no solo como un departamento separado.	<i>Marketing</i> de los destinos turísticos, planificación turística y sinergia.	Hay que tener en cuenta que en un sitio turístico no solo se vende sol y playa, sino que el objetivo consiste en ofrecerle una amplia experiencia turística al visitante, compuesta por el producto turístico global. A partir de ahora, las empresas que quieran liderar el mercado del turismo deben tomar en consideración la clave competitiva que estará en las experiencias.	Silveira y Silveira (2019). La evolución del <i>marketing</i> de destinos. Su sinergia con la planificación turística.
2008	Enfoque desde el diseño que contempla conceptos tales como la marca, la submarca y la marca ciudad, en relación con otros conceptos como los consumos culturales y las políticas culturales.	Submarcas, estrategia y oferta de valor del territorio.	En el caso de una marca ciudad, la utilización de submarcas resulta útil siempre y cuando le añadan valor a la marca. En ese sentido, las submarcas ayudan a describir, a estructurar y a clarificar la oferta de servicios ofrecidos tanto por la administración municipal como por el sector privado.	Jaramillo (2008). Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad - Caso Medellín.

Fecha	Eje del informe	Palabras clave	Aspectos del artículo que se destacan	Referencia
2000	El desarrollo del <i>marketing</i> de destino del departamento de Antioquia, enfocado en nueve municipios culturales turísticos, debe tener como objetivo la búsqueda de la satisfacción del turista y al mismo tiempo buscar el beneficio y el desarrollo de las comunidades locales (Bigné, 2000). El <i>marketing</i> de destino debe estar enfocado en una mirada global y no solo dedicado a la promoción.	<i>Marketing</i> de los destinos turísticos.	Anteriormente, el turismo tenía como objetivo conseguir el mayor número de visitas, y se consideraba como cualquier otro producto; sin embargo, esta es una perspectiva desde la que no se visualizan los impactos del desarrollo turístico. “Se suele confundir el <i>marketing</i> de destinos con la promoción turística y, en particular, con la publicidad y ferias turísticas. No es extraño ya que la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos dedican gran parte de su tiempo y presupuesto a estas dos actividades” (Bigné, citado por Silveira y Silveira, 2009, p. 6).	Bigné, Font y Andreu (2000). <i>Marketing</i> de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo.
2016	La proyección de una buena imagen del destino turístico es clave para atraer a los turistas debido a la gran influencia que tiene sobre su comportamiento de compra. Muchas investigaciones han demostrado el vínculo que tienen la imagen del destino y la percepción que los individuos poseen de dicha imagen con la elección final de los turistas.	<i>Marketing</i> de los destinos turísticos.	La mejor forma de posicionar el destino en la mente de los turistas es llevando a cabo estrategias de dos tipos; sobre el destino turístico, por ejemplo añadiendo valor a los productos y los recursos turísticos del destino, y al mismo tiempo, invirtiendo en la imagen de destino. Para ambos tipos de estrategias es necesario innovar constantemente, y la innovación es el complemento necesario para el posicionamiento estratégico del destino turístico.	Parra y Beltrán (2016). Estrategias de <i>marketing</i> para los destinos turísticos.

2016	<p>Una marca región es un activo estratégico que busca identificar los principales productos y servicios que componen la oferta de un territorio determinado sobre la base de su capital cultural y geográfico. Una marca se desenvuelve entre los límites mayores de una marca país, la unidad máxima del <i>branding</i>, y una marca región o una marca ciudad (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile, 2016).</p>	<p>Marca región, identidad y capital territorial.</p>	<p>La identidad, en un contexto de competitividad emergente entre territorios, resulta ser el elemento de reconocimiento, diferenciación y comercialización más significativo en el proceso comunicativo del posicionamiento de las ciudades, las regiones y los países. Por eso, la “marca territorio” implica, fundamentalmente, una reinención de los lugares a partir de un proceso de construcción de marca basado en la puesta en valor de las identidades individuales y colectivas de los espacios, que se nutren de los intangibles asociados a sus respectivas identidades territoriales (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile, 2016).</p>	<p>Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile (2016). Manual para el desarrollo de marcas regionales.</p>
2010	<p>Hay una serie de elementos (cultura, paisaje, tradiciones, historia, etc.) a partir de los cuales los habitantes de un territorio lo reconocen como suyo y se identifican con él. De ahí que se hable de una identidad regional que genera un sentido de pertenencia, orgullo de vivir en el lugar e incluso demandas de derechos y desarrollo de actividades culturales y políticas en pro del desarrollo de su territorio (Subdere, 2009).</p>	<p>Diversidad y capital territorial.</p>	<p>Los sistemas de representación cultural traen consigo, además, un mayor capital social (redes, valores comunes, confianza) y cooperación. Una fuerte identidad regional genera mayores niveles de motivación colectiva y personal, induce al desarrollo del aprendizaje de buenas prácticas y da estabilidad al desarrollo demográfico; ahora nos enfrentamos a una noción de cultura e identidad en constante movimiento y en construcción permanente (Subdere, 2009).</p>	<p>Subdere (2010). Identidad regional: Reconociendo la diversidad para el desarrollo de los territorios.</p>

2009	La gestión turística del patrimonio cultural es la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en los recursos turísticos.	Turismo sostenible.	El turismo se desarrolla en un escenario protagonizado, básicamente, por el sector privado, cuyo fin principal es la obtención de beneficios económicos. El patrimonio cultural, por el contrario, se desarrolla en un escenario cuyo protagonista es el sector público, cuyo fin es el de obtener beneficios sociales (Velasco, 2009).	Velasco (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural.
------	--	---------------------	---	---

Tabla 6. *Scoping review* de los informes gubernamentales

Fecha	Eje del informe	Palabras clave	Aspectos del informe que se destacan	Referencia
2022	Antioquia cuenta con nueve subregiones y ciento veinticinco municipios, los cuales fueron categorizados y priorizados con base en criterios técnicos para realizar la promoción y la intervención turística por fases. En el 2020 se inició una primera fase con veinte municipios mágicos, y se espera que estos aumenten progresivamente a medida que se trabaja de la mano con las alcaldías municipales y los entes aliados.	Experiencias turísticas: 3. Vivencias mágicas: 7.	Las experiencias turísticas culturales de “Antioquia es Mágica” se subdividen en tres grandes categorías: saberes mágicos, talentos mágicos y vivencias mágicas. Además, en el programa se establecen tipos de vivencias mágicas que se clasifican en siete tipos de experiencias, en las cuales cada uno de los municipios de Antioquia es protagonista.	Gobernación de Antioquia (2022). Antioquia es Mágica.

Fecha	Eje del informe	Palabras clave	Aspectos del informe que se destacan	Referencia
2020	El Plan de Desarrollo de Antioquia Unidos por la Vida 2020-2023 se estructura a partir de cinco líneas estratégicas, y estas, a su vez, a partir de los componentes, los programas y los indicadores que serán objeto de monitoreo y seguimiento durante el período de gobierno. Las cinco líneas se estructuran durante cada periodo administrativo.	Principios superiores de Antioquia: vida, unidad, equidad, no violencia, sostenibilidad. Dimensiones: social, política, cultural, económica, ambiental y administrativa	En el Plan de Desarrollo se resalta la importancia de trabajar en el indicador de reducción de pobreza como principal pilar hacia el 2023, y el indicador de pobreza muestra las dimensiones de vivienda, niñez y juventud, y salud impactaron negativamente al presentar un aumento de 3, 6, 0, 8 y 0,3 pp. Es por eso por lo que es indispensable el aumento en los niveles de cobertura, especialmente en la población con menores recursos del departamento (Gobernación de Antioquia, 2020).	Gobernación de Antioquia (2020). Plan de Desarrollo Unidos por la Vida 2020-2023.
2015	Principales líneas de desarrollo y enfoques de línea por cada uno de los programas de gobierno de los diferentes alcaldes de la ciudad de Medellín.	Líneas principales: planteamientos principales de desarrollo, en los que se enfocarán los planes de gobierno.	Alonso Salazar: sostenibilidad, equidad, educación, cultura, seguridad y fortalecimiento del turismo. Federico Gutiérrez: legalidad y cultura ciudadana, educación, cultura, deporte, movilidad sostenible y urbanismo social.	Casa de las Estrategias (2015). Resumen de programas de gobierno. Elecciones Alcaldía de Medellín 2015.
2015	Los compromisos del Plan de Desarrollo 2012-2015, "Medellín, un hogar para la vida", asociados a su sector de desarrollo administrativo (educación, educación superior, cultura, participación, recreación y deporte).	Línea: eje principal de desarrollo. Componente: subcategoría de la línea. Programas: planes para cada uno de los programas.	Línea 1: Ciudad que respeta, valora y protege la vida. Línea 2: Equidad y prioridad de la sociedad y del gobierno. Línea 3: Legalidad, legitimidad e institucionalidad para la vida y la equidad.	Alcaldía de Medellín (2015). Acta de Informe de Gestión 2012-2015. Alcalde Aníbal Gaviria Correa.

2022	<p>Visitantes no residentes: es el principal indicador de turismo del país.</p> <p>Recoge las entradas de visitantes que residen en otros países. Los visitantes no residentes están conformados por tres tipos de turistas: extranjeros no residentes, colombianos residentes en el exterior y pasajeros que llegan en cruceros a los puertos del país.</p>	<p>Flujo de visitantes, conectividad aérea, turismo interno, ocupación de alojamiento y cifras macro.</p>	<p>Se reportaron 420.677 visitantes no residentes en Colombia; las cifras demuestran que los visitantes no residentes aumentaron un 40,3 % frente al 2021. Entre enero y septiembre del 2022 ingresaron USD 1.048 millones de inversión extranjera en comercio, restaurantes y hoteles. Medellín continúa siendo el segundo destino turístico más visitado después de Bogotá (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).</p>	<p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). Informe mensual de turismo, octubre-noviembre 2022.</p>
------	--	---	---	--

2022	<p>Como consecuencia de los efectos negativos de la pandemia, la economía colombiana evidenció una caída del 16,5 % en el segundo trimestre del 2020, la caída más fuerte para un trimestre. El PIB mantuvo variaciones negativas durante el tercer trimestre (-8,8 %) y el cuarto trimestre (-3,6 %) de ese mismo año (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).</p>	<p>PIB: representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residentes (DANE).</p>	<p>En el acumulado al tercer trimestre del 2022, el PIB de Colombia aumentó 9,4 %, respecto al mismo período del año anterior. Todos los sectores registraron variaciones positivas. Por su contribución al crecimiento, resaltó la dinámica sectorial de comercio-transporte y almacenamiento-alojamiento de un 15,1 %. Por otra parte, si se analiza en detalle la variación del valor agregado de las actividades relacionadas con el alojamiento y los servicios de comida, estas registraron una variación de 23,4 %, lo que evidencia la mayor apertura y la recuperación sectorial (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).</p>	<p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). Dinámica de la economía colombiana en 2022 - Tercer informe.</p>
------	---	---	--	---

2022	Resumen de datos turísticos de Medellín: Ingreso mensual de pasajeros, gastos, ocupación hotelera y datos asociados.	Turismo en Medellín y datos turísticos.	En Medellín se registró un ingreso mensual de 128.055 pasajeros al Aeropuerto José María Córdova en el 2022, lo que representa un incremento del 46,1 % más que el año anterior. El gasto promedio del turista nacional es de \$333.283, y el del turista extranjero, de \$509.096, teniendo en cuenta que el promedio de noches de estadía es de 3 días. Del total de visitantes el 85,5 % visita la ciudad por vacaciones, recreo y ocio.	Alcaldía de Medellín - Distrito de Ciencia, tecnología e innovación. (2022). Resumen de datos turísticos de Medellín.
2022	Datos de ocupación y tarifas hoteleras de huéspedes nacionales y extranjeros durante todo el 2022	Ocupación hotelera.	Para el 2022 la ocupación hotelera en Medellín fue del 76,78 %. Se observa que los gastos turísticos aumentan progresivamente desde los meses de enero a agosto, pasando de \$279.019 a \$382.792, siendo agosto y diciembre los meses en los que se observa el pico más alto de inversión.	Alcaldía de Medellín - Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación (2022). Ocupación y tarifas hoteleras.
2022	La estructura del PND 2022-2026 busca romper con los mecanismos tradicionales que convierten la pobreza en condena, y enfrenta la exclusión y la segregación que operan desde la cuna, delineando políticas y llevando recursos a las instituciones que forman ciudadanos.	Potencia mundial de la vida. Pilares, ordenamiento del territorio, seguridad humana y justicia social, y estabilidad económica.	Se debe repensar la manera de fortalecer las actividades de turismo en Antioquia, promoviendo el departamento como un destino mágico, en el que se reconozcan las riquezas y diversidades culturales, sociales y ecológicas de su territorio, a través de estrategias integrales de acompañamiento y desarrollo económico.	Departamento Nacional de Planeación (2022). Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026.

Fecha	Eje del informe	Palabras clave	Aspectos del informe que se destacan	Referencia
2018	Visualización de los diferentes municipios de Antioquia.	Cifras poblacionales.	125 municipios. En el informe se visualiza el número de viviendas, hogares y personas, y permite analizar el impacto de la propuesta de investigación. Jericó: 3.797 viviendas. Jardín: 4.282 viviendas. Barbosa: 15.915 viviendas. Sonsón: 9.928 viviendas. Támesis: 5.195 viviendas. Santa Fe de Antioquia: 7.702 viviendas. Guatapé: 2.395 viviendas. Venecia: 3.563 viviendas. El Carmen de Viboral: 16.546 viviendas.	DANE (2018). Geovisor CNPV 2018.
2015	El patrimonio cultural es la expresión creativa de la existencia de un pueblo en el pasado remoto, en el pasado cercano y en el presente. Da cuenta de las tradiciones, las creencias y los logros de un país y su gente. La palabra <i>patrimonio</i> significa algo que ha sido heredado, y debe, de hecho, considerarse como el legado que recibimos de nuestros ancestros (Ministerio de Cultura, 2015).	Patrimonio cultural: definición, clases, importancia y procedimiento.	El patrimonio cultural es importante ya que transmite distintos valores, mensajes históricos, artísticos, estéticos, políticos, religiosos, sociales, espirituales, naturales, simbólicos, que contribuyen a darle valor a la vida de las personas, representando la identidad de la sociedad; es el vehículo para entender la diversidad de los pueblos y desarrollar una política para la paz y la comprensión mutua (Ministerio de Cultura, 2015).	Ministerio de Cultura (2015, julio 30). Nuestro patrimonio cultural al alcance de todos.

2020	El Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020-2023 es la propuesta para garantizar la atención integral de las necesidades básicas, la reactivación económica, la construcción de una ciudad sostenible y la generación de oportunidades a partir de una gran transformación educativa (Alcaldía de Medellín, 2022).	Desarrollo tecnológico.	“El desarrollo económico es uno de los asuntos centrales de las transformaciones estructurales a las que deberá dar respuesta el presente Plan de Desarrollo Municipal Medellín Futuro 2020-2023”. “La primera Línea Estratégica del Plan de Desarrollo está orientada a la búsqueda de la reactivación y/o reconstrucción del desarrollo económico” (Alcaldía de Medellín, 2022).	Alcaldía de Medellín (2022). Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020-2023.
------	---	-------------------------	--	--

Tabla 7. *Scoping review* de noticias

Palabras clave	Eje de la noticia	Aspectos de la noticia que se destacan	Fuente
Colombianidad, sinónimos culturales e identidad colombiana.	A los colombianos nos unen muchas cosas, entre esas, la alegría y la pasión que le ponemos a todo, incluso a nuestra propia identidad. ¿Cómo expresamos nuestra colombianidad?	<ul style="list-style-type: none"> • Berraquera: Es una capacidad innata, decidida, valiente y audaz. • Artesanal: Todo lo que es hecho en Colombia tiene un valor muypreciado. Un valor que crece gracias a las manos de quienes lo hacen realidad. • Naturaleza viva: Nuestra identidad es atractiva, se viste de colores cálidos e intensos, e invita a admirar los espectáculos de la naturaleza. • Júbilo: Es un conjunto de expresiones y emociones, manifestaciones que unen multitudes. • Bacano: Somos nosotros, es ese sentimiento de fraternidad que nos une, porque entre todos nos sentimos parceros. 	Colombia CO. ¿Por qué la identidad colombiana es sinónimo de calidez?

<p>Desarrollo de empleo, potencia turística y desarrollo social.</p>	<p>El turismo en el departamento tiene grandes posibilidades para ser un eje esencial sobre el cual construir oportunidades de empleo y desarrollo social y económico para el departamento.</p>	<p>La estrategia Antioquia Destino Turístico Sostenible tiene cuatro pilares: gobernanza para guiar bajo políticas serias de turismo; competitividad para fortalecer el sector empresarial y desarrollar practicas sostenibles; infraestructura para potenciar los destinos; y Antioquia es Mágica, para la promoción de cada uno de los rincones de la región. Como se menciona en la noticia, al trabajar el turismo como eje central del desarrollo económico disminuirán los índices de desempleo y habrá mayor desarrollo en infraestructura para la educación (Gobernación de Antioquia, 2022).</p>	<p>Gobernación de Antioquia (2022). Se firmó compromiso en pro de "Antioquia, Destino Turístico Sostenible".</p>
<p>Desarrollo económico y turismo.</p>	<p>La ocupación hotelera para estas fechas estuvo por encima del 65 %, 340.000 personas se movilizaron desde y hacia las terminales de Medellín en más de 22.000 vehículos y circularon más de 2 millones de vehículos.</p>	<p>El primer puente festivo del año 2023 tuvo cifras muy positivas en la dinámica turística del departamento, debido a los eventos y fiestas en quince municipios de casi todas las subregiones, además de la oferta cultural, gastronómica y de naturaleza que tienen las diferentes subregiones. De acuerdo con el reporte de Cotelco, la ocupación hotelera estuvo por encima del 65 % en Antioquia, siendo el Suroeste la subregión con mejores indicadores, que superan el 80 %.</p>	<p>Gobernación de Antioquia (2022). El primer puente festivo del año dejó cifras positivas para el turismo de Antioquia.</p>
<p>Feria de turismo departamental - atractivos turísticos.</p>	<p>La feria Antioquia es Mágica invitó a los habitantes del Valle de Aburrá, que representan el 66 % de la población del departamento, y dio a conocer, en un solo día, los mejores productos y atractivos turísticos.</p>	<p>La feria, además de cautivar a los turistas y mostrar sus productos, también busca atraer a empresarios que inviertan en sus territorios y vean en ellos una oportunidad de crecimiento. Se quiere incentivar al sector empresarial para que llegue a los municipios, para reactivar la economía y generar empleos (El Tiempo, 2022).</p>	<p>El Tiempo (2022). Antioquia es Mágica: la feria que llegó a Medellín con los 125 municipios.</p>

Experiencia de naturaleza y recorrido turístico.	La Ruta de las Flores es el primer recorrido con marcación turística y pedagógica que está dentro del proyecto Caminos Mágicos de la Secretaría de Turismo de Antioquia.	Más de 400 deportistas recorrieron la Ruta de Las Flores, una de las 13 rutas camineras de este municipio; la actividad potencia el turismo deportivo en esta localidad del Suroeste. Este Trail Trekking sirvió para mostrar la primera intervención con señalética turística y pedagógica dentro del proyecto Caminos Mágicos. Uno de los logros importantes fue alcanzar un 99 % de la ocupación hotelera en Támesis.	Gobernación de Antioquia (2022). Trail Trekking Antioquia es Mágica en Támesis, una fiesta de más de 400 deportistas.
Desarrollo de la marca ciudad.	Medellín, después de seis años de intentos, al fin tiene su marca ciudad. Así se había planeado desde la aprobación del Acuerdo 040 de 2015. La idea es que la ciudad tenga una imagen que la represente en el exterior.	Se trata de “Aquí Todo Florece”, una idea desarrollada por la agencia Jaime Uribe y Asociados. Tomás Uribe, miembro de la agencia, contó que la idea era crear una imagen sencilla que definiera los valores de la ciudad. “Aquí Todo Florece” hace referencia a la exuberancia de la naturaleza del Valle de Aburrá, pero también a la floreciente cultura de la ciudad. “Medellín ha sido fértil para la cultura. En la ciudad se desarrolló la industria fonográfica el siglo pasado. Ahora es la cuna del reguetón”, explicó Uribe sobre la propuesta.	El Colombiano (2029). Esta es la marca ciudad que tendrá Medellín.
Desarrollo de la marca país.	Durante la última década el país ha venido construyendo un mejor territorio para quienes lo habitan y para quienes llegan a visitarlo como turistas o inversionistas. Así nace la Marca País Colombia.	La gran fortaleza de Colombia es su megadiversidad y el reto ha sido representarla en un solo símbolo. El primer paso fue mostrar nuestras regiones en figuras geométricas y acentuar en colores mensajes claves del país. El azul representa nuestros recursos hídricos; el amarillo, la variedad de climas, tierras y minerales; el verde, la biodiversidad y la multiplicidad de paisajes; el violeta, la riqueza de nuestras flores; y el rojo, la calidez, la amabilidad, el talento y la pasión de los colombianos.	Colombia. Una nación con innumerables atributos como Colombia tenía que contar con una marca competitiva que potenciara su valor ante el mundo.

<p>Motivaciones turísticas</p>	<p>Visitar destinos únicos e inexplorados es el principal propósito de los turistas que llegan a Colombia por naturaleza, un plan que incluye la observación de flora y fauna, aventura, senderismo y montañismo, historia y la interacción con comunidades locales.</p>	<p>Visitar destinos únicos e inexplorados es el principal propósito de los turistas extranjeros que llegan a Colombia por naturaleza y que pueden gastar hasta 6.000 dólares en planes auténticos que incluyan la observación de flora y fauna, aventura, senderismo y montañismo, historia y la interacción con comunidades locales. El estudio de Procolombia también concluyó que entre las razones para viajar a territorio colombiano los viajeros resaltan su biodiversidad, su belleza natural y el hecho de que lo consideran un país inexplorado. Además, el mayor porcentaje de estos turistas viaja en pareja (39 %), seguido por los viajeros en grupo (29 %), las familias (14 %), quienes viajan en solitario (11 %) y quienes viajan con amigos (7 %), siendo los <i>baby boomers</i> los que más viajan en grupos y los <i>millenials</i> los que más lo hacen en pareja o solos.</p>	<p>Procolombia. Lo que buscan los viajeros extranjeros en un destino de naturaleza.</p>
--------------------------------	--	---	---

Scoping review de información turística por municipio

Para el análisis de identidad de los nueve municipios de Antioquia que fueron previamente seleccionados se diseña un *scoping review* que integra los diferentes tipos de identidades regionales mencionados en el análisis de fuentes secundarias. Además, se enlazan la identidad ambiental, la cultural, la objetual y la visual, junto con los tres tipos de experiencias seleccionados previamente, con el fin de obtener información relevante acerca de aquellas actividades turísticas asociadas a la identidad de cada territorio (ver anexos 1-9).

Diarios de campo de nueve municipios mágicos

Para este trabajo de investigación se documentó el trabajo de campo realizado, con el propósito de dar cuenta de cada una de las experiencias vividas de forma personal en los nueve municipios seleccionados. Esta documentación se realizó en forma de diario de campo y se vivenciaron las experiencias identificadas

previamente, con el fin de obtener información más precisa sobre los atributos turísticos de cada territorio (ver anexos 10-18).

Entrevistas

Se realizaron entrevistas semiestructuradas en el sector turístico, con los tomadores de decisiones; el enfoque de las entrevistas se dividió en tres componentes: la información general del entrevistado y su centro turístico, la recopilación de los atributos municipales y la recopilación de los atributos de la subregión. Para cada uno de los sectores se estableció un formato de entrevista, como guía para el desarrollo de la actividad (ver anexos 19 y 20).

Codificación de los entrevistados

A continuación, en la tabla 8, se relacionan los entrevistados y su codificación de acuerdo con las dos primeras iniciales del municipio, seguido de la primera inicial de su rol y un número consecutivo.

Tabla 8. Codificación de los entrevistados

Nombre	Cargo	Municipio	Rol	Código
Juan Carlos López	Fundador de la Casa Hotel Villa Marta	Jericó	Sector turístico	JE-ST-01
Anderson Rojas	Apicultor y dueño del Tour de Abejas	Jardín	Sector turístico	JA-ST-02
William Arias Pérez	Guía turístico de la Casa Museo de los Abuelos	Sonsón	Sector turístico	SO-ST-03
Camilo Ruiz Suárez	Dueño de la Casa de las Rocas Hostal	Jardín	Sector turístico	JA-ST-04
María Lucía Figueroa	Dueña de la Casa Hotel La Albertina	Támesis	Sector turístico	TA-ST-05
Olivier de Pierpont	Dueño de La Casa Solariega	Santa Fe de Antioquia	Sector turístico	SA-ST-06

Ovidio Sánchez	Dueño de La Comedia	Santa Fe de Antioquia	Tomador de decisiones	SA-TD-07
Gabriela Grisales Restrepo	Gestora cultural y presidenta de la Junta Directiva de la Casa Museo de los Abuelos	Sonsón	Tomadora de decisiones	SO-TD-08

Resultados

Resultados del análisis de la información general de los planes de desarrollo del departamento

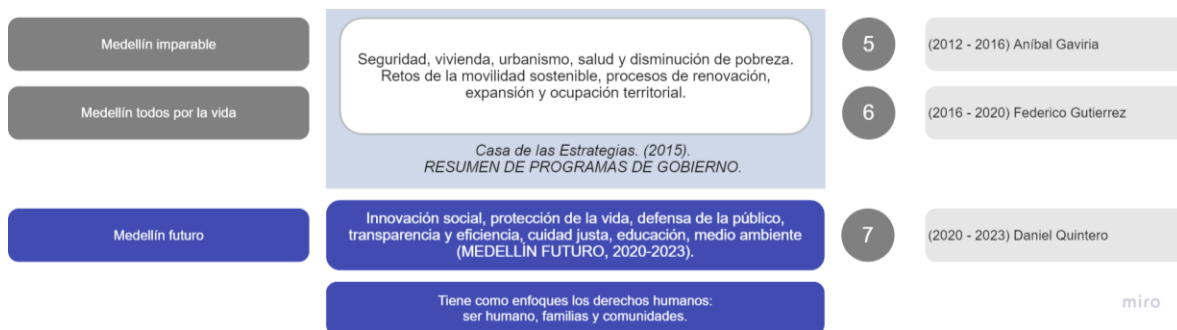
Aunque el presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar atributos para la construcción de una estrategia de posicionamiento de la marca región Antioquia, no debe analizarse únicamente la región como una porción del territorio, sino que también deben analizarse las marcas Colombia y Medellín, para alinear la estrategia de la región con los enfoques gubernamentales existentes.

En este sentido, las submarcas ayudan a describir, a estructurar y a clarificar la oferta de servicios ofrecidos tanto por la administración municipal como por el sector privado, así como también permiten resaltar ciertas particularidades que presentan los diversos barrios o zonas que componen el territorio. Es conveniente destacar la necesidad de que las submarcas agreguen valor, ya que de no ser así esta estrategia generaría un efecto contraproducente (Vélez, 2008, p. 36).

A continuación, en la figura 10, se resumen las estrategias de las diferentes alcaldías de Medellín desde 1988 hasta el 2023, para identificar estrategias y enfoques de gobierno que permitan entender cuáles han sido los aspectos más representativos de la cultura y sus necesidades poblacionales.

Figura 10. Resumen de los programas de gobierno desde 1988 hasta el 2023





Fuente: Elaboración propia.

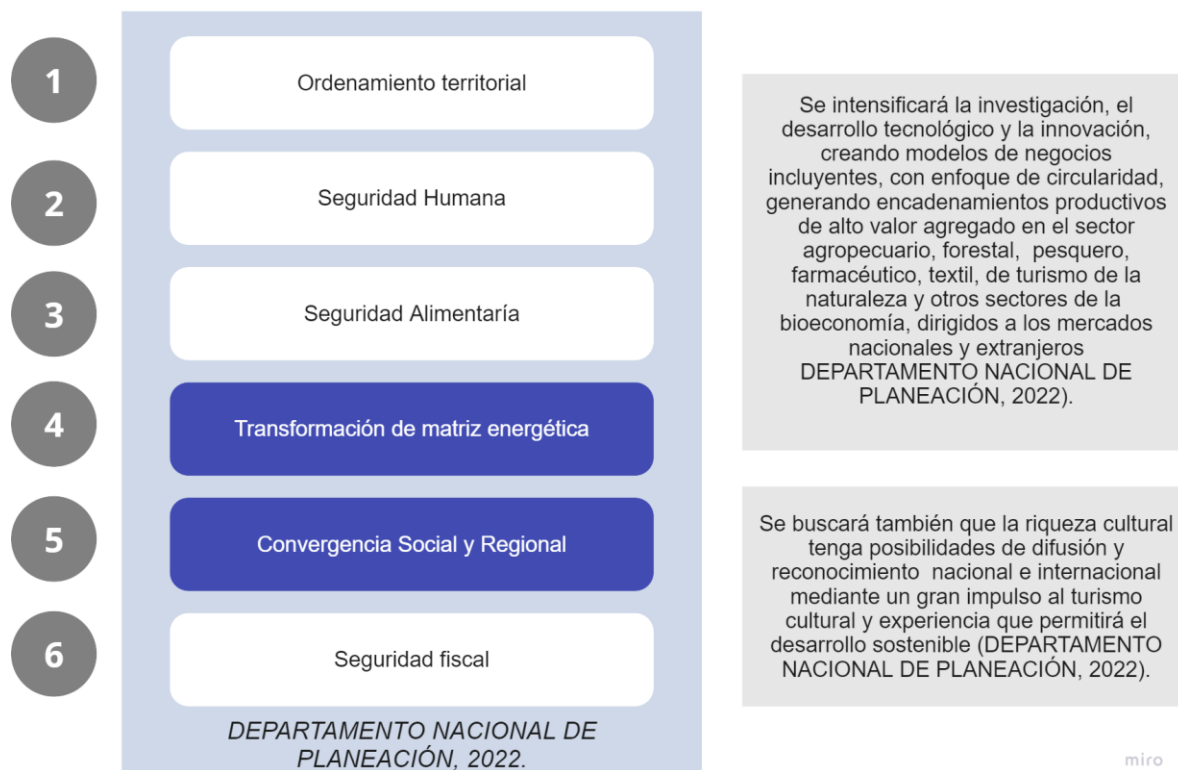
Durante la alcaldía de Daniel Quintero se desarrolló la marca ciudad Medellín, con el eslogan “Medellín, Aquí Todo Florece”, que recogió el recorrido cultural de la ciudad desde sus orígenes. “Aquí Todo Florece” hace referencia a “la exuberancia de la naturaleza del Valle de Aburrá, pero también a la floreciente cultura de la ciudad. Medellín ha sido fértil para la cultura” (El Colombiano, 2019). Además, la marca ciudad Medellín se crea con el fin de abarcar la primera línea estratégica del Plan de Desarrollo 2020-2023, que está orientada hacia la búsqueda de la reactivación y la reconstrucción del desarrollo económico (Alcaldía de Medellín, 2020).

Se considera de gran importancia el avance en la construcción de la marca Medellín, ya que la ciudad es considerada el epicentro de la experiencia turística y la capital de la región antioqueña. “Por primera vez, Medellín recibió a más de 1.400.000 visitantes y superó la proyección de 1.200.000, lo que posiciona al año 2022 como el mejor en turismo en la historia de la ciudad” (Lopera, 2022).

Por otro lado, al analizar el Plan de Desarrollo Colombia 2022-2026, como se observa en la figura 11, entre los principales pilares se destaca la convergencia social y regional, que busca que la riqueza cultural tenga reconocimiento a través del impulso del turismo.

Figura 11. Ejes principales del Plan de Desarrollo Colombia

Ejes principales de Plan de Desarrollo



Fuente: Elaboración propia.

Adicional a esto, Colombia cuenta con una marca país desde el año 2015, como una estrategia de desarrollo económico que se ha mantenido en el tiempo.

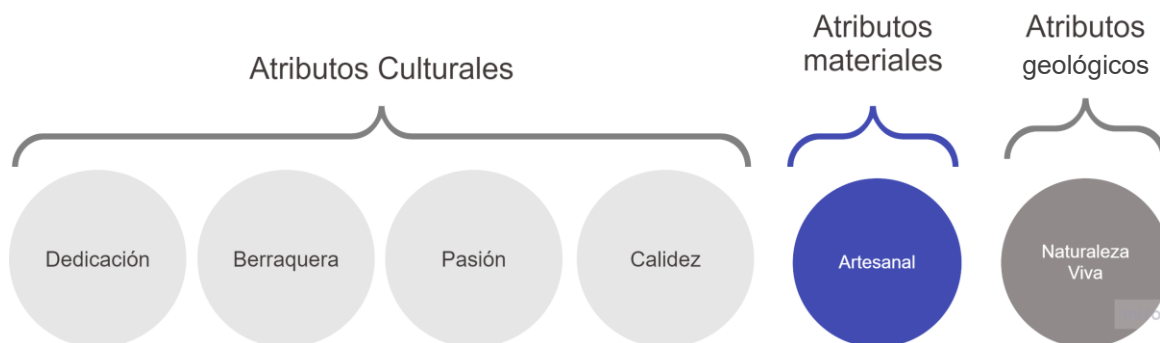
La marca Colombia es una iniciativa que nació con el fin de posicionar la imagen positiva del país en el extranjero. Para cumplir este objetivo, en agosto de 2005, se lanzó la campaña Colombia es Pasión, una estrategia financiada por Proexport y empresas del sector privado. Esta campaña tenía que afrontar dos grandes retos: además de generar sentido de pertenencia de los colombianos con la marca, la idea era promocionarla a nivel mundial para atraer beneficios al país traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo (Procolombia, s. f.).

Como se muestra en la figura 12, la marca Colombia se construye con atributos materiales, inmateriales y geológicos para expresar la identidad cultural del país y sus habitantes a los visitantes del mismo.

Marca País, como parte de Procolombia, apoya tres ejes claves para el desarrollo del país: exportaciones, inversión y turismo; campañas en las que los colombianos son claves pues son quienes transmiten a propios y extraños esos mensajes y noticias que nos hacen sentir orgullosos de nuestro país (Procolombia, s. f.).

“Marca País Colombia se crea como un esfuerzo conjunto entre el Gobierno nacional y el sector privado para mostrar la dedicación, tesón, trabajo y pasión que nos proyectan como un mejor lugar ante el mundo” (Colombia CO, s. f.).

Figura 12. Atributos de identidad – Colombia



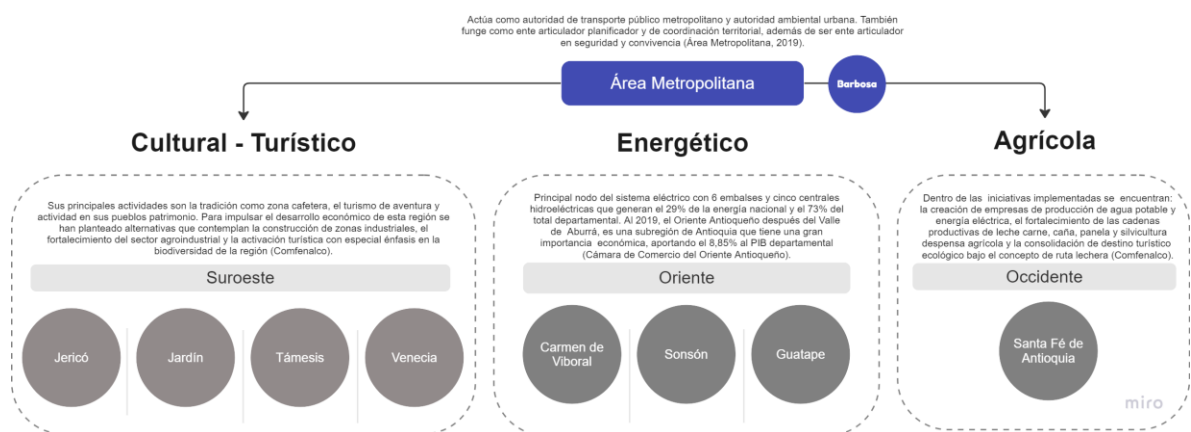
Fuente: Elaboración propia.

Resultados del análisis de la información turística de los municipios

Al igual que la marca país Colombia, se comienzan a definir categorías de atributos que servirán para la construcción de una estrategia de posicionamiento de la marca región Antioquia. En el análisis de la información turística por municipios realizado con el *scoping review* se encuentra que los diferentes municipios de Antioquia se han consolidado como zonas de desarrollo económico a través del tiempo y se han fortalecido gracias a las numerosas estrategias locales y gubernamentales que les han permitido mantenerse como líderes en un foco de desarrollo económico. A continuación, se agrupan los municipios según su subregión y su atributo económico.

Atributos económicos: Se definen como las principales actividades económicas ofrecidas por las diferentes subregiones; esta categoría nace de las actividades económicas predominantes por las cuales son reconocidos los municipios de una determinada subregión. En la figura 13 se observan cada uno de estos atributos y los municipios correspondientes. Aunque los municipios pueden tener otros enfoques económicos, la subregión a la que pertenecen enmarca el rumbo de su actividad económica principal, que puede estar dada por atributos complementarios, como los atributos de la cultura material, la cultura inmaterial y geológicos.

Figura 13. Atributos económicos



Fuente: Elaboración propia.

Resultados del análisis de los diarios de campo

A continuación, se relacionan los atributos definidos en las figuras 10 y 11 a partir de los diarios de campo para cada uno de los municipios. Estos atributos se clasifican en atributos de la cultura material, la cultura inmaterial y geológicos, conforme a la observación participante realizada durante la investigación.

Atributos de la cultura material: Todos aquellos atributos relacionados con aspectos materiales del territorio, como los elementos arquitectónicos, las artesanías, los establecimientos de comercio y hoteles o elementos representativos de la cultura que se ven reflejados en objetos como la vestimenta y los ornamentos.

Atributos de la cultura inmaterial: Todos aquellos atributos relacionados con aspectos de la cultura que no son tangibles, como las costumbres, los valores, las creencias, las lenguas y las tradiciones. Estos atributos se ven reflejados en comportamientos típicos de cada territorio.

Atributos geológicos: Todos aquellos atributos relacionados con la tierra, como el clima, las propiedades del suelo, los paisajes, los ríos y la topografía; además, se contemplan otros aspectos naturales como especies de fauna y de flora.

Figura 14. Atributos de los municipios del Suroeste

	Jerico	Jardin	Tamesis	Venecia
Categorías EMIC Atributos de cultura inmaterial	<ul style="list-style-type: none"> Amabilidad. Cultura de autocuidado. Tradición familiar (costumbres entorno a la religión). Arte regional (exposición de artistas). Religiosidad católica. 	<ul style="list-style-type: none"> Religiosidad católica. Amabilidad. Colaboración. Respeto. Conservación natural. Emprendedurismo 	<ul style="list-style-type: none"> Respeto. Amabilidad. Colaboración. Emprendedurismo. Conservación natural. Tradición enfocada en agricultura. 	<ul style="list-style-type: none"> Hacendados. Amabilidad. Arte regional (exposición de artistas). Tradición enfocada en la ganadería.
Atributos geológicos	<ul style="list-style-type: none"> Clima templado. Montañas imponentes. Fuertes vientos. Variedad de flora y fauna. 	<ul style="list-style-type: none"> Clima templado Ríos y quebradas. Caminos ecológicos. Actividades naturales. Desarrollo vial. Variedad de flora y fauna. 	<ul style="list-style-type: none"> Clima templado. Montañas imponentes. Paisajes naturales. Nacimientos de agua. Ríos y quebradas. Caminos ecológicos. Museos naturales de historia. 	<ul style="list-style-type: none"> Clima templado. Montañas imponentes. Actividades naturales. Paisajes naturales. Museos naturales de historia. Riqueza ganadera.
Atributos de cultura material	<ul style="list-style-type: none"> Ventanales emblemáticos. Artesanías locales (Carriel). Vestimenta tradicional. Desarrollo arquitectónico. Fiestas culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo arquitectónico. Desarrollo comercial (tiendas, restaurantes y bares). Desarrollo hotelero. Fiestas culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo arquitectónico. Desarrollo de acueductos de abastecimiento de agua natural. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo comercial (restaurantes y bares). Desarrollo hotelero. Artesanías locales. Desarrollo de actividades turísticas de aventura.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Atributos de los municipios del Oriente y el Occidente

	Carmen de Viboral	Sonsón	Guatapé	Santa Fé de Antioquia
Atributos de cultura inmaterial	<ul style="list-style-type: none"> • Arte regional (cerámica). • Tradición familiar enfocada en la cerámica. • Emprendedurismo. • Creador de conocimiento a otros municipios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Religiosidad católica • Tradición familiar enfocada en la familia. • Pueblo detenido en el tiempo. • Habitantes campesinos. • Tradición gastronómica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedurismo. • Multiculturalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradición familiar. • Emprendedurismo. • Religiosidad católica. • Amabilidad. • Conocimiento gastronómico. • Multiculturalidad.
Atributos geológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Cercano desde Medellín. • Clima templado. • Riqueza del suelo. • Ríos y quebradas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima frío. • Neblina. • Paramos. • Riqueza del suelo para productos agrícolas. • Extensión territorial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cercano desde Medellín • Presencia de monolitos. • Represas de agua. • Actividades naturales. • Paisajes naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima cálido. • Cercano desde Medellín. • Desarrollo vial.
Atributos de cultura material	<ul style="list-style-type: none"> • Cerámica artesanal. • Desarrollo arquitectónico. • Desarrollo de emprendimiento local. • Desarrollo hotelero. • Fiestas culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura medieval. • Tiendas misceláneas. • Casas museos. • Fiestas culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zócalos artesanales. • Desarrollo arquitectónico. • Desarrollo comercial (tiendas, restaurantes y bares). • Desarrollo hotelero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo arquitectónico. • Desarrollo comercial (tiendas, restaurantes y bares). • Desarrollo hotelero. • Desarrollo turístico. • Desarrollo cultural. • Fiestas y eventos culturales.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente se define una última categoría de atributos, denominada atributos de los niveles turísticos, en la figura 12, que nace en el análisis del *scoping review* y los diarios de campo, donde se realiza un contraste de la información obtenida para definir el tipo de atributo de nivel turístico al que pertenece cada municipio.

Atributos de los niveles turísticos: Se definen desde tres tipos de niveles turísticos, los cuales son alto, medio y bajo; cada uno de ellos está definido conforme a si posee o no las principales experiencias turísticas valoradas por los visitantes, que son las experiencias de aventura, cultura y naturaleza, y que son promocionadas entre los visitantes; estos atributos servirán para identificar el nivel del atractivo turístico de los diferentes municipios.

Figura 16. Atributos de los niveles turísticos



Fuente: Elaboración propia.

Resultado de las entrevistas al sector turístico y a los tomadores de decisiones

A continuación, en las tablas 9-13, se presentan los resultados de las entrevistas al sector turístico y los tomadores de decisiones a través de una matriz de doble entrada por subregión, donde se categorizan los *verbatim* codificados con el atributo al que pertenecen.

Tabla 9. Categorización de los *verbatim*s en tipos de atributos – Jericó

Atributos	Municipio - Jericó
Atributos económicos	Relevancia turística: “Ha sido un impacto totalmente positivo porque el PIB del municipio ha aumentado, el turismo trae dinero de inversión al municipio y este ha generado bienestar en cada una de las comunidades que tiene Jericó” JE-ST-01.
Atributos culturales inmateriales	Tradición religiosa: “Jericó con el tema religioso ha cogido mucha fuerza, con la Santa Madre Laura” JA-ST-02. Amabilidad: “Aquí es seguro, no hay robos, la gente es amable, aquí uno no necesita carro para transportarse, es encantador estar acá” JE-ST-01. Riqueza histórica: “Jericó tiene también mucha historia y Sonsón

	también, entonces yo creo que Jericó y Sonsón se la pueden llevar muy bien de la mano” SO-ST-03.
Atributos geológicos	<p>Caminos ecológicos: “La gente dice que por vivir en la tierra de la Santa Laura es turismo religioso, pero yo digo que no, porque acá llega mucho francés, desde Canadá, Estados Unidos, Japón, China; diría que el 70 % es extranjero, pero ellos no visitan Jericó por la Santa Laura, porque finalmente no saben quién es, eso es más para los locales, sino que lo visitan porque es un lugar rural y porque es destino turístico sostenible, entonces eso también se escucha en otros lugares y por eso llegan” JE-ST-01.</p> <p>Riqueza natural: “Yo puedo decir que el aspecto positivo es la ubicación, que estamos a 1.950 metros sobre el nivel del mar, porque se presta para que en el día sea soleado, hermoso, con vistas, las montañas, los ríos, las trucheras que tenemos siete” JE-ST-01.</p>
Atributos culturales materiales	<p>Arquitectura tradicional: “Creo que el que más se asemeja es Jericó, por que allá también se conservan muy bien las casas, los colores” JA-ST-02.</p> <p>Arquitectura tradicional: “La gastronomía, lo tradicional que es el municipio, que todavía conserva un teatro, el Teatro Santa María; están los restaurantes de gastronomía, que el crecimiento ha sido increíble para que se enamoren de sus balcones y sus ventanas” JE-ST-01.</p>

Atributos de los niveles turísticos	<p>Experiencias naturales: “Aproximadamente dos meses Jericó fue nominado a mejor destino rural del mundo por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo” JE-ST-01.</p> <p>Atractivos turísticos: “Lo que son Jericó, Betania y Jardín son los municipios más mencionados en el aspecto turístico, porque tienen diferentes actividades turísticas muy llamativas para las personas que los visitan” JA-ST-02.</p>
-------------------------------------	--

Tabla 10. Categorización de los *verbatim*s en tipos de atributos – Jardín

Atributos	Jardín (finca La Florida)	Jardín (Airbnb)
Atributos económicos	<p>Relevancia comercial: “Andes y Jardín con el tema de la caficultura, que ellos son los municipios que más café producen en Colombia, son municipios que son como la capital del comercio” JA-ST-02.</p> <p>Relevancia turística: “Eso ha impactado demasiado la economía, es la base de la economía aquí en Jardín, porque todo genera</p>	<p>Mejoramiento de la calidad de vida: “Gracias al turismo se han podido mejorar las condiciones; esto afecta demasiado la economía... porque así se pueden ofrecer servicios más especializados en el tema del turismo” JA-ST-04.</p> <p>Expansión comercial: “Gracias al agroturismo tú puedes tener una finca y puedes tener un <i>tour</i> dependiendo de la capacidad que tengas, donde puedas ofrecer un</p>

	<p>ingresos, los hoteles, restaurantes, transporte, los <i>tours</i> de aventura y cafeteros” JA-ST-02.</p>	<p>servicio hotelero de una forma muy ecológica para tener un ingreso extra como campesino” JA-ST-04.</p>
<p>Atributos culturales inmateriales</p>	<p>Tradición familiar: “Esta actividad es familiar, se viene desarrollando desde el año 1938 y ahora estamos con esta iniciativa de la apicultura educativa, lo que llamamos el <i>tour</i> de las abejas” JA-ST-02.</p> <p>Valoración de los agricultores: “Se están haciendo <i>tours</i> de apicultura y caficultura, para que la gente también conozca más del café, sus bondades, y aprenda a valorar más el trabajo del campo” JA-ST-02.</p>	<p>Tranquilidad: “Creo que lo principal que nos gusta es la tranquilidad, que a pesar de ser un pueblo turístico y reconocido en todas las regiones de Colombia, aquí tu puedes andar muy tranquilo por las calles, es un ambiente muy tranquilo en comparación con el ambiente de ciudad” JA-ST-04.</p> <p>Amabilidad: “La amabilidad de las personas denota muchísimo, es muy bonita la amabilidad de acá, de las personas, y eso es muy importante porque este pueblo recibe muchos turistas extranjeros y puedes notarlo en todas las personas que te están saludando; en todos los establecimientos siempre te reciben de muy buena manera y esto es muy bonito” JA-ST-04.</p>

	<p>Cultura de conservación natural: “Aquí el gremio turístico está todo apuntando para el mismo lado, a que conservemos los recursos naturales; todos cuidamos siempre que se respete el municipio” JA-ST-02.</p>	<p>Sentido de pertenencia: “Aquí se tiene muy arraigado el tema de cuidar lo propio, porque se tiene conciencia del orden y de mantener la casa bonita” JA-ST-04.</p>
<p>Atributos geológicos</p>	<p>Riqueza de especies: “Con el tema de la polinización, el café es el que más se beneficia con la presencia de las abejas, porque aumenta la actividad, la calidad y el desarrollo; esto se vuelve como un indicador de la finca, es un indicador de que no hay problemas en el cultivo” JA-ST-02.</p> <p>Riqueza de especies: “Lo más abundante acá son la trucha, las aves y las abejas” JA-ST-02.</p> <p>Riqueza del suelo: “El café que ya es muy fuerte por la calidad” JA-ST-02.</p>	<p>Riquezas ecológicas y de especies: “Vienen mucho a visitar las cascadas; por ejemplo, lo que es más representativo, como la Cueva del Esplendor; también está el Salto del Ángel; además de esto, por tanta riqueza que hay en fauna, hay muchas personas que hacen avistamientos de aves para buscar el gallito de roca y los guayacanes. Hay una diversidad muy grande de aves aquí en la región y esto llama mucho la atención” JA-ST-04.</p> <p>Desarrollo de la agricultura: “En muchas fincas se explota el cultivo de café y de miel; por ejemplo, existen muchas fincas en Jardín que tienen hectáreas de estos cultivos” JA-ST-04.</p>

		<p>“Esta es una zona cafetera y la producción de café es muy reconocida en la región; incluso a algunos otros municipios también se les conoce por la producción de café, por ejemplo a Betania también le veo características muy similares a Jardín” JA-ST-04.</p>
Atributos culturales materiales	<p>Arquitectura tradicional: “La catedral es un ícono y la historia que tiene, la arquitectura, la arquitectura como tal, esto es un patrimonio, entonces se conserva el color, la madera, las casas antiguas” JA-ST-02.</p>	<p>Belleza arquitectónica: “Jardín es un pueblo muy lindo, aquí las calles y las casas se conservan muy bien, son muy coloridas y las personas visitan el pueblo por eso” JA-ST-04.</p> <p>Belleza arquitectónica: “Jardín ya también es otro espacio muy colorido y bonito, y además que tiene un templo muy bonito, pero municipio como más similar Jericó” SO-ST-03.</p>
Atributos de los niveles turísticos	<p>Experiencias naturales: “En este momento estamos tratando un proyecto turístico de apicultura de nivel educativo y la tradición familiar se ha desarrollado en Jardín, Andes y en Betania” JA-ST-02.</p>	<p>Experiencias de aventura y naturaleza: “Jardín es un pueblo maravilloso, además de todas las actividades naturales y ecológicas que se pueden hacer acá” JA-ST-04.</p> <p>Experiencias naturales: “Yo</p>

	<p>Experiencias de aventura y cultura: “Aquí hay más de cuarenta actividades para realizar” JA-ST-02.</p>	<p>pensaría que las actividades ecológicas, porque tenemos tanta riqueza, no solamente hídrica y de fauna” JA-ST-02.</p>
--	--	--

Tabla 11. Categorización de los *verbatim*s en tipos de atributos – Támesis

Atributos	Támesis (Hotel La Albertina)
Atributos económicos	<p>Desarrollo turístico: “El último alcalde de Támesis ha hecho mucha fuerza y ha puesto mucho recurso para que el municipio sea reconocido turísticamente; por ejemplo, ha mejorado algunas vías del pueblo y ha incentivado a que los emprendedores saquen más sus productos a la venta” TA-ST-05.</p>
Atributos culturales inmateriales	<p>Seguridad: “Este lugar es muy seguro. Puedes caminar en la noche sin estar preocupado de que te va a pasar algo malo” TA-ST-05.</p> <p>Amabilidad: “Aquí todas las personas siempre son muy amables y siempre están dispuestas a ayudarte” TA-ST-05.</p> <p>Riqueza histórica: “Aquí hay mucha historia, cultura, empezando por los petroglifos que representan a nuestros antepasados indígenas que vivían en estas regiones hace muchos años” TA-ST-05.</p>

<p>Atributos geológicos</p>	<p>Paisajes naturales: “Tuve la oportunidad de conocer Hispania, Ciudad Bolívar, Salgar, Valparaíso, Caramanta, todos los municipios del área, y para mí Pueblo Rico, Tarso y Támesis son pueblos muy hermosos y por descubrir” JE-ST-01.</p> <p>Riqueza natural: “Lo más bonito del municipio de Támesis son sus montañas y sus ríos voladores” TA-ST-05.</p> <p>Riqueza hídrica: “Támesis es supremamente rico en recursos hídricos. Hay una empresa que se llama Agua de la Peña y es dueña de uno de los nacimientos de agua dulce más ricos y antiguos de Antioquia” TA-ST-05.</p> <p>Experiencia en el cultivo de cacao: “Aquí hay muchos recorridos por fincas agrícolas, hay uno muy bonito del cacao, donde le explican a uno todo sobre el cacao y se pueden degustar muchos platos con chocolate” TA-ST-05.</p> <p>Experiencia en floricultura: “También está la ruta de las flores; ahí se conocen muchas fincas donde se hace floricultura; en Támesis este recorrido es muy turístico” TA-ST-05.</p>
<p>Atributos culturales materiales</p>	<p>Arquitectura tradicional: “Aquí las casas están muy bien cuidadas; como no hay tanto turismo, las casas siguen siendo muy tradicionales; por ejemplo la Casa de la Cultura es una casa muy linda” TA-ST-05.</p>

Atributos de los niveles turísticos	Experiencias de naturaleza: “Este lugar es encantador, aquí se puede hacer todo tipo de actividades al aire libre, no alcanza un fin de semana para visitar todo, porque se puede ir a los petroglifos, los ríos, el Jardín Botánico, mejor dicho, hay mil cosas por hacer” TA-ST-05.
-------------------------------------	--

Tabla 12. Categorización de los *verbatim*s en tipos de atributos – Sonsón

Atributos	Sonsón - Casa Museo de los Abuelos	
Atributos económicos	Relevancia turística: “Usted sabe que el turismo va a ser muy importante porque es la segunda entrada más importante económicamente hablando en Antioquia, y no solamente a nivel Antioquia, sino en otros departamentos” SO-ST-03.	Relevancia turística: “El turismo ha tenido un impacto muy fuerte para la economía, los hoteles, los medios de transporte y los museos” SO-TD-08.
Atributos culturales inmateriales	Amabilidad: “Yo creo que lo más bonito es la idiosincrasia, la gente, esa calidez humana para recibir a las personas que lo visitan porque nadie es extraño, el que llega a Sonsón se siente en su casa” SO-ST-03. Fiestas culturales: “Aquí se van a celebrar las fiestas del maíz y los hoteles están completamente	Cordialidad: “Sonsón para mí es muy especialmente todo un paraíso, tiene una gran riqueza y un gran calor humano; aquí la gente es bella, amable, la gente es cordial, la gente de acá ama al turista, ama a sus compañeros de vida, pues somos unas personas muy amigables, muy sociables, muy entregadas a los demás”.

	<p>copados, y mire que estamos casi a un mes” SO-ST-03.</p> <p>Grupos culturales: “Aquí tenemos una gran riqueza, cultura, grupos de música, danzas, arte y pintura” SO-ST-03.</p>	<p>Tradición gastronómica: “Aquí tenemos muchos productos con los que hemos ganado proyectos; por ejemplo, las arepas de maíz, recetas de higo y gelatina de pata; aquí todos tenemos que ver con esta tradición” SO-TD-08.</p>
<p>Atributos geológicos</p>	<p>Zona de páramo: “Aquí vienen muchos turistas a la zona páramo, porque es zona de reserva natural; muchas personas que buscan caminar este lugar, porque el paisaje es hermoso” SO-ST-03.</p>	<p>Riqueza climática: “Quizás lo más hermoso es nuestro patrimonio ambiental, unas hermosas montañas, tenemos siete climas, es decir, los pisos térmicos, porque es un municipio muy extenso y tenemos climas desde páramo hasta las tierras más cálidas” SO-TD-08.</p> <p>Variedad agrícola: “Al tener todos los pisos térmicos, entonces tenemos una gran variedad de producto; ejemplo, el higo, pero la calidad del higo es considerada la mejor del mundo” SO-TD-08.</p>

<p>Atributos culturales materiales</p>	<p>Red de museos: “Porque es el municipio con la mayor cantidad de museos; está la casa de la cultura, el museo religioso, el museo de la plaza principal, hay otro espacio folclórico, está la casa museo del maíz, donde se conservan semillas nativas, y bueno, toda esta cultura sonsoneña tan interesante” SO-ST-03.</p> <p>Arquitectura tradicional: “Sonsón tiene un referente muy importante a nivel Antioquia y de Colombia como ciudad conservada, bonita, amplia, pero es reconocido por su tradición, sus casas grandes y amplias, y este es un municipio muy reconocido turísticamente hablando” SO-ST-03.</p>	<p>Arquitectura tradicional: “No podemos dejar de lado nuestra hermosa arquitectura, que en algún momento estuvo algo atacada por las personas que no conocían su importancia, pero hoy tenemos un plan de conservación del centro histórico, que se considera de la época de la colonización antioqueña” SO-TD-08.</p> <p>Templos icónicos: “De Sonsón se deben resaltar sus templos, como el de Nuestra Señora de la Balvanera, que es propio de una época que tiende a desaparecer; también está el cementerio que es muy lindo” SO-TD-08.</p>
<p>Atributos de los niveles turísticos</p>	<p>Experiencias culturales: “Como te digo, lo más importante son las redes de museos; han venido muchas personas a las redes de museos porque es muy importante que los municipios tengan cómo contar su historia, y yo creo que es un muy buen trabajo que se ha hecho a través de esta red de museos” SO-ST-03.</p>	

Tabla 13. Categorización de los *verbatim*s en tipos de atributos – Santa Fe de Antioquia

Atributos	Restaurante La Comedia	Restaurante La Casa Solariega
Atributos económicos	<p>Desarrollo de negocios: “Santa Fe de Antioquia no solo es un destino turístico, sino también un lugar donde convergen muchos intereses económicos” SA-TD-07.</p> <p>“Esto es lo que consideran occidente cercano; primero están San Jerónimo, Sopetrán y Santa Fe como foco turístico. La personalidad del territorio es Santa Fe, esta es como la ciudad madre” SA-TD-07.</p>	<p>Desarrollo de negocios: “Aquí hay unas familias que siempre han sido muy importantes y que se han encargado de desarrollar económicamente este municipio, porque no es tanto el Gobierno local, sino esas familias” SA-ST-06.</p>
Atributos culturales inmateriales	<p>Variedad cultural: “Aquí conviven muchas culturas de muchos municipios y lugares del mundo, se puede observar desde el habitante nacional como el extranjero; es una combinación de muchas perspectivas” SA-TD-07.</p>	<p>Variedad cultural: “Esta era la casa donde se hacían eventos socioeducativos, socioculturales, exposiciones de artistas donde yo salía para las veredas a organizar programas a los niños campesinos” SA-ST-06.</p> <p>Tranquilidad: “Lo que más me</p>

	<p>Experiencia de disfrute: “La atención que esperan las personas que viven en la ciudad es muy distinta a la experiencia que quieren en un pueblo; ellos en la ciudad quieren ser atendidos rápido, mientras que en el pueblo siempre quieren disfrutar de todas las experiencias de los lugares” SA-TD-07.</p>	<p>gusta de Santa Fe de Antioquia es la tranquilidad; aquí siempre es muy tranquilo, especialmente en semana” SA-ST-06.</p> <p>Pueblo de descanso: “El turista de Medellín viene más que todo a descansar, a pasar un fin de semana, porque ya Santa Fe es muy cerca” SA-ST-06.</p>
<p>Atributos geológicos</p>	<p>Cercanía desde Medellín: “Es un municipio que por estar cerca de Medellín es muy apetecido por los turistas” SA-TD-07.</p> <p>Clima cálido: “El gran atributo de Santa Fe de Antioquia es el clima, que es una zona de descanso para muchos habitantes de Medellín” SA-TD-07.</p>	<p>Clima cálido: “El clima es muy bueno, a pesar de que a veces la temperatura es alta; es un clima seco, no llueve tanto” SA-ST-06.</p>

<p>Atributos culturales materiales</p>	<p>Patrimonio arquitectónico: “El municipio tiene un gran patrimonio arquitectónico, especialmente en el centro histórico, sus casas y sus calles” SA-TD-07.</p> <p>Amplia oferta de espacios recreativos y culturales: “Hay una sobreoferta institucional, es decir, cajas de compensación, que siempre es muy llamativa para el turista” SA-TD-07.</p> <p>Puente icónico: “El Puente de Occidente, que también es visitado por muchos turistas, porque fue uno de los primeros puentes en usar tecnología avanzada para su construcción” SA-TD-07.</p> <p>Amplia oferta hotelera: “Aquí lo que llama la atención es el clima, las</p>	<p>Fácil acceso vial: “Uno puede coger un mototaxi y desplazarse muy rápidamente, no tiene que coger un carro y pensar dónde dejarlo parqueado” SA-ST-06.</p> <p>Patrimonio arquitectónico: “Siempre queremos mostrarle al turista el Santa Fe de Antioquia bonito, especialmente el Centro Histórico, al que aún le falta mucho, pero gusta mucho este tipo de ambiente, no es tan ambiente pueblo, es más bien como una miniciudad” SA-ST-06.</p> <p>Templos icónicos: “Aquí hay dos museos y siete iglesias que son muy visitadas por los turistas” SA-ST-06.</p> <p>Amplia oferta hotelera: “Ya el extranjero viene uno, dos o tres días y viene principalmente a los hoteles, a la infraestructura hotelera; eso es ya un turismo más enfocado en visitar el patrimonio” SA-ST-06.</p> <p>Amplia oferta gastronómica: “Aquí lo más famoso son los hoteles y los</p>
--	---	---

	<p>piscinas y el centro histórico” SA-TD-07.</p> <p>Calles empedradas: “No hay donde encontrar calles empedradas, calles bonitas, donde cuidan las fachadas, por que eso sí lo han cuidado” SA-TD-07.</p>	<p>restaurantes, pero muchos no entran a los hoteles, sino que vienen a almorzar en alguno de los restaurantes que hay y se van” SA-ST-06.</p>
Atributos de los niveles turísticos	<p>Pueblo patrimonio: “Aquí solo hay tres pueblos patrimonio: Jardín, Jericó y Santa Fe de Antioquia; incluso la red de pueblos patrimonio inició aquí” SA-TD-07.</p>	<p>Experiencia de aventura, cultura y naturaleza: “Aquí hay mucho desarrollo hotelero, se valora mucho el centro histórico y fuera del municipio, en las veredas, hay muchas actividades de agricultura; por ejemplo, fincas cafeteras o de cosecha de frutas que uno puede visitar, también se puede visitar el Puente de Occidente, algunos lo visitan en moto” SA-ST-06.</p>

En esta categorización de los *verbatim*s en tipos de atributos se observa un nuevo tipo de atributo, identificado como atributo de personificación, que nace a partir de las percepciones de los habitantes respecto a sus valores y costumbres como habitantes de una subregión determinada. En las tablas 14-16 se observan dichos atributos por cada subregión.

Atributos de personificación subregional: Se definen como todas aquellas autopercepciones de los habitantes de determinado territorio que describen su personalidad dentro de una subregión determinada.

Tabla 14. Atributos de personificación del Suroeste

	Suroeste
Atributos de personificación subregional	<p>“Es perseverante, es una persona que lucha y que tiene mucho potencial. Hay que descubrirlo y trabajarlo para que sea visible para el resto del mundo” JE-ST-01.</p> <p>“Somos un lugar de colores diversos, donde siempre hay alegría y amabilidad en sus habitantes” JA-ST-04.</p>

Tabla 15. Atributos de personificación del Oriente

	Oriente
Atributos de personificación subregional	<p>“Es una persona muy linda, maravillosa, fresca, natural, jovial, y a pesar de que tiene doscientos veintitrés años, es una persona que se considera joven, alegre, auténtica y dinámica. Me encanta estar al lado de esta persona que siempre vibra con mucha alegría y mucho entusiasmo” SO-ST-03.</p>

Tabla 16. Atributos de personificación del Occidente

	Occidente
Atributos de personificación subregional	<p>“Cuando se hablaba de antioqueñidad hace veinticinco años, eran los rasgos distintivos del Área Metropolitana, el empresarismo de oriente y el existencialismo de la gente del suroeste; las otras regiones en el discurso oficial no existían, pero ahora el discurso para definir la antioqueñidad cada vez es más diverso, entonces la gente cuando piensa en Antioquia ya no solo es el campesino con el machete, el carriel y el poncho, sino ya Bajo Cauca, Urabá y Norte” SA-TD-07.</p>

	“El antioqueño es encantador, el clima, las montañas y los relieves, la gente es demasiado amable, el antioqueño es una persona que respeta la palabra, el antioqueño es orgulloso de su cuna, de su origen” SA-ST-06.
--	--

Matrices DOFA

Como parte del análisis realizado de los diarios de campo y las entrevistas a profundidad al sector turístico y los tomados de decisiones, se realiza una matriz DOFA donde se categorizan las debilidades, las fortalezas, las oportunidades y las amenazas para cada municipio, con el fin de identificar aspectos representativos cuyo valor aportan como diferencial al posicionamiento de la marca región Antioquia.

A continuación, en las tablas 26-34, se muestran cada una de las matrices DOFA.

Tabla 17. Matriz DOFA – Jericó

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • El municipio está construido sobre una pendiente, por lo que para algunas personas con movilidad reducida puede ser difícil desplazarse. • No existen zonas para vehículos, lo que en ocasiones causa congestión en el centro del municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene diferentes centros culturales donde se exponen artistas locales, lo que incentiva el desarrollo cultural de la comunidad. • La arquitectura tradicional del municipio se encuentra conservada siguiendo el estilo de la época de la colonización, lo que favorece el turismo por su atractivo arquitectónico.

<ul style="list-style-type: none"> • El ruido en el centro representa incomodidades para los habitantes. • Algunas estructuras arquitectónicas no han sido restauradas para que sean seguras por miedo a que se pierda su tradición, lo que representa un riesgo para los habitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene actividades de aventura y naturaleza, lo que es un gran atractivo turístico para los visitantes. • El municipio es reconocido por sus carrieles y sus ventanales de colores. • La Madre Laura representa un gran atractivo turístico para los visitantes y un gran porcentaje de los ingresos económicos para mejorar las condiciones físicas del municipio. • La amabilidad de los habitantes del municipio es una característica muy valorada por sus visitantes.
Fortalezas (externo)	Amenazas (externo)
<ul style="list-style-type: none"> • Desde el Gobierno local se promocionan actividades turísticas en el municipio y eventos sociales y culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • En ocasiones el clima puede ser bastante frío, por lo que algunos turistas prefieren zonas más cálidas.

Tabla 18. Matriz DOFA – Jardín

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Aún se observa un desequilibrio en términos medioambientales en algunas zonas, es decir, el 	<ul style="list-style-type: none"> • Gracias al turismo se han podido mejorar la atención y los servicios que se prestan en el municipio, así como la

<p>desplazamiento de la fauna por el desarrollo turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La cabecera del municipio no es muy grande, así que la capacidad para albergar personas es limitada. • No hay suficiente desarrollo vial en el municipio; hay pocas zonas peatonales, vías estrechas y en mal estado. • No hay suficientes zonas de parqueo para el flujo vehicular que ingresa un fin de semana. 	<p>infraestructura y la conservación arquitectónica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ha difundido la cultura del turismo sostenible entre los habitantes del municipio; los habitantes comunican a los turistas constantemente la importancia del cuidado del espacio. • Se han creado campañas de protección medioambiental por parte del Gobierno local, con el propósito de disminuir el impacto medioambiental del turismo. • El turismo ha permitido que los habitantes se apropien de su territorio y quieran cuidarlo y desarrollarlo para que otros turistas puedan visitarlos.
<p>Fortalezas</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es considerado por otros municipios como uno de los pueblos más turísticos y lindos de Antioquia, y como un referente turístico. • Es visitado por muchas personas de otras ciudades de Colombia, como Bogotá, Pereira y Cali. • Durante la semana es visitado por muchos extranjeros, y es considerado de gran atractivo 	<ul style="list-style-type: none"> • La red de conexión no es estable, presentan problemas de conectividad. • El internet y las redes son inestables en la subregión, gran parte de la personas que realizan trabajo remoto poseen problemas de red, lo que dificulta el desarrollo tecnológico del municipio y el acceso a la información. • El municipio tiene una gran carga turística, lo que implica algunas consecuencias para sus habitantes, como el uso del agua, la alta congestión en las calles y el impacto ambiental.

<p>turístico por los visitantes no residentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El municipio ha aumentado su aforo mediante el voz a voz de los turistas. • El municipio es considerado un lugar muy limpio y organizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La distancia desde Medellín hasta Jardín es muy extensa y no hay buenas conexiones viales.
---	--

Tabla 19. Matriz DOFA – Támesis

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Las calles están en completo estado de deterioro, los vehículos transitan con dificultad y el servicio de transporte público ofrecido por los habitantes se ve afectado por el estado de las vías. • Hay muy poca oferta hotelera, los pocos hoteles del municipio no están oficializados y no cuentan con redes sociales o páginas de promoción. • Hay pocos establecimientos de comercio, como restaurantes o bares. • Aunque sí cuenta con actividades turísticas, no hay centros autorizados para 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un nacimiento de agua natural, que provee ingresos al municipio y cubre a todos sus habitantes. • Cuenta con muchas actividades de aventura y de naturaleza. • Cuenta con zonas arquitectónicas muy bien conservadas. • Las personas del municipio son reconocidas por su amabilidad y su disposición. • Cuenta con fincas agrícolas y turísticas, donde pueden conocerse los procesos de cosecha. • Tiene diferentes emprendimientos locales, donde se comercializan los productos del municipio y se promueve la agricultura.

<p>promover este tipo de actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La distancia desde Medellín es muy extensa y no hay buenas conexiones viales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee diferentes climas en la extensión de su territorio. • Se protege la conservación natural del municipio.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El Gobierno local actual se ha enfocado en aplicar estrategias de promoción turística, para dar a conocer el municipio y sus ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> • En los proyectos de desarrollo de Antioquia no ha enfocado sus esfuerzos en mejorar la movilidad del municipio.

Tabla 20. Matriz DOFA – Venecia

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Hay muy poca oferta hotelera, los pocos hoteles del municipio no están oficializados y no cuentan con redes sociales o páginas de promoción; los pocos hoteles existentes tienen precios muy elevados para los turistas residentes. • No hay suficiente desarrollo vial en el municipio; hay pocas zonas peatonales, vías estrechas y en mal estado. • En la zona centro y sus alrededores hay mucho ruido, lo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con muchas actividades de aventura y de naturaleza. • Tiene diferentes emprendimientos locales, donde se comercializan los productos del municipio y se promueve la agricultura. • Los campesinos tienen gran posibilidad de desarrollo en el municipio y aún conservan sus casas en el centro y sus alrededores. • Hay una gran oferta de establecimientos de comercio, como restaurantes y bares.

<p>que interfiere con el descanso de los turistas alojados en los hoteles de esa zona.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay suficientes estrategias de seguridad en la zona centro y sus alrededores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los hacendados del municipio aportan al crecimiento económico del territorio a través de la generación de empleo a los campesinos.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno local actual se ha enfocado en aplicar estrategias de promoción turística, para dar a conocer el municipio y sus ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> • En los proyectos de desarrollo de Antioquia, no ha enfocado sus esfuerzos en mejorar la movilidad del municipio ni sus accesos viales.

Tabla 21. Matriz DOFA – Guatapé

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Se observa un mal cuidado del medioambiente, la represa, la fauna y la flora del municipio y sus alrededores. • La cabecera del municipio no es muy grande, así que la capacidad para albergar personas es limitada. • No hay suficiente desarrollo vial en el municipio; hay pocas zonas peatonales, vías estrechas y en mal estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con muchas actividades de aventura y de naturaleza. • Tiene diferentes emprendimientos locales, donde se comercializan los productos del municipio. • Hay una gran oferta de establecimientos de comercio, como restaurantes y bares. • Hay una gran oferta de hoteles y una casa de paso para turistas, al igual que servicios de transporte y de experiencias turísticas.

<ul style="list-style-type: none"> • No hay suficientes zonas de parqueo para el flujo vehicular que ingresa los fines de semana. • El crecimiento acelerado del turismo ha causado escasez de agua y energía para los habitantes. • El crecimiento acelerado de los establecimientos de comercio ya ha generado congestión y desorden en las calles. 	
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El Gobierno local actual se ha enfocado en aplicar estrategias de promoción turística, para dar a conocer el municipio y sus ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> • En los proyectos de desarrollo de Antioquia, no ha enfocado sus esfuerzos en mejorar la movilidad del municipio ni sus accesos viales. • Existen muchos inversionistas que se encuentran interesados en explotar los recursos hídricos y turísticos del municipio, lo que podría aumentar la escasez de recursos del territorio.

Tabla 22. Matriz DOFA – El Carmen de Viboral

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La cabecera del municipio no es muy grande, así que la 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una gran oferta de comercio de productos locales, como la cerámica.

<p>capacidad para albergar personas es limitada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay suficiente desarrollo vial en el municipio; hay pocas zonas peatonales, vías estrechas y en mal estado. • Las zonas de comercio quedan retiradas de las zonas centrales del municipio. • Hay poco desarrollo de establecimientos de comercio, como restaurantes, hoteles y bares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizan numerosas actividades culturales, como fiestas y eventos. • Al ser un municipio cercano a Medellín, recibe numerosas visitas de turistas. • Exporta artesanías a diferentes partes de Colombia, lo que le da mayor visibilidad en otras regiones del país.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El Gobierno local actual se ha enfocado en aplicar estrategias de promoción turística, para dar a conocer el municipio y sus ofertas. • Aplica estrategias de promoción turística a través del Área Metropolitana. 	<ul style="list-style-type: none"> • A causa de factores ambientales, como las altas temperaturas, escasea el agua en el municipio.

Tabla 23. Matriz DOFA – Sonsón

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los periodos de cuatro años no son suficientes para que se cumpla un plan de desarrollo, 	<ul style="list-style-type: none"> • La oficina de turismo del municipio trabaja fuertemente para darlo a

<p>así que muchas de las iniciativas gubernamentales quedan incompletas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con suficientes herramientas tecnológicas para la promoción turística del municipio. • En algunos casos los guías se quedan sin contratos, lo que implica el cierre de los museos. • No existe mucha oferta hotelera para los turistas que visitan los municipios. • Se observa inseguridad en algunos sectores del municipio. 	<p>conocer, a través de eventos de divulgación cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El municipio tiene una red de once museos, que atrae mucho al turismo en función de su historia y su cultura. • Ha logrado ponerse de acuerdo con los diferentes gremios del municipio, es decir, los medios de transporte, los hoteles, los restaurantes y los centros culturales, para ofrecer experiencias turísticas integradas. • Tiene emprendimientos locales que fortalecen las tradiciones gastronómicas (higo, maíz, gelatina de pata, choclo y miel). • Está trabajando en la recuperación arquitectónica y cultural del municipio para su conservación.
<p>Fortalezas</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • El Gobierno ha proporcionado recursos para proyectos agrícolas enfocadas en el maíz. • Su riqueza y la extensión del suelo le permiten tener diversidad de cultivos y gran desarrollo de la agricultura. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el municipio aún quedan secuelas del conflicto armado; algunas zonas del municipio tienen fronteras invisibles. • En algunas zonas del municipio se perciben problemas de seguridad. • No hay suficiente desarrollo vial en el municipio; hay pocas zonas peatonales, vías estrechas y en mal estado.

	<ul style="list-style-type: none"> • Hay poco desarrollo de establecimientos de comercio, como restaurantes, hoteles y bares. • Al retrasarse las ayudas nacionales, se dificulta el desarrollo económico. • Unificar el territorio en términos de cultura es difícil por su extensión y la diversidad de sus necesidades.
--	---

Tabla 24. Matriz DOFA – Santa Fe de Antioquia

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • No existen Gobiernos locales que continúen con los planes de desarrollo del Gobierno anterior, lo que representa una ruptura en las acciones a mediano plazo. • En ocasiones Gobierno local no trabaja en función de los intereses de la comunidad. • El exceso de vehículos en el centro histórico genera congestión vehicular y ruido. • No se evidencia suficiente planeación urbana del municipio para favorecer la movilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene potencial para ser un destino turístico a nivel mundial, por sus ofertas hoteleras y gastronómicas. • Hay una sobreoferta institucional, por ejemplo de cajas de compensación familiar. • El clima es muy apetecido por los turistas que visitan el municipio. • Existe una gran oferta gastronómica, hay muchos restaurantes de diferentes categorías. • Se ofrecen diferentes eventos en el centro histórico, con actividades recurrentes. • Cuenta con calles empedradas y casas tradicionales bien conservadas.

<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo del turismo ha obligado a los habitantes del territorio a desplazarse hacia las afueras, dejando olvidadas a las familias tradicionales del municipio. • No cuenta con actividades de aventura o cultura. • Los habitantes que están en los alrededores del municipio se encuentran en condiciones de pobreza. 	
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Es considerado por otros municipios como el ombligo del occidente. • Desde hace dieciocho años el municipio viene creciendo aceleradamente por la inversión externa. • Es visitado por todo tipo de turistas (extranjeros y turistas nacionales). • Dadas las condiciones de desarrollo turístico del municipio, los turistas prefieren visitar Santa Fe de Antioquia antes que otro municipio de la subregión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al tener tantos inversionistas, se torna difícil la toma de decisiones con respecto al municipio (múltiples intereses). • La minería en Buriticá ha tenido un impacto negativo en el medioambiente y los intereses comerciales del municipio. • Está desprotegido frente a los incendios, que se presentan con frecuencia en el municipio. • No hay conexión entre los municipios del occidente, todos compiten entre sí. • Las condiciones topográficas y geográficas de Santa Fe son difíciles en términos de la agricultura y el desarrollo urbano.

Tabla 25. Matriz DOFA – Barbosa

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • El municipio no cuenta con suficiente oferta hotelera o de restaurantes. • El municipio tiene pocas experiencias de aventura y cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un municipio rico en ríos y quebradas, lo que motiva a disfrutar de actividades al aire libre. • Es reconocido por los habitantes del territorio como el espacio ideal para preparar alimentos cerca de los ríos.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un excelente desarrollo vial que conecta el municipio con el Área Metropolitana. • Su clima cálido permite el desarrollo de actividades al aire libre. • Es cercano a Medellín, lo que facilita el ingreso y el paso de turistas por el municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • En algunas zonas del municipio se perciben problemas de seguridad. • No hay suficiente desarrollo vial en el municipio; hay pocas zonas peatonales, vías estrechas y en mal estado.

Aspectos representativos por municipio

A continuación, se seleccionan aquellos atributos dominantes por los cuales son reconocidos los nueve municipios seleccionados, con el fin de enfocar el posicionamiento de la marca región Antioquia. Estos atributos son seleccionados con base en la investigación de fuentes primarias, secundarias y diarios de campo.

Tabla 26. Jericó

Diferencial	Experiencia turística cultural con enfoque religioso.
Atributos económicos	Turismo religioso y desarrollo agroindustrial.
Atributos de la cultura inmaterial	Tradición familiar de costumbres en torno a la religión y el arte regional con exposición de artistas locales.
Atributos geológicos	Variedad de flora y fauna, y clima templado.
Atributos de la cultura material	Ventanales emblemáticos y artesanías locales como el carriel.
Atributos de los niveles turísticos	Nivel 3 en turismo, desarrollo alto.

Tabla 27. Jardín

Diferencial	Experiencia turística de aventura con enfoque en la biodiversidad.
Atributos económicos	Turismo de aventura y desarrollo agroindustrial.
Atributos de la cultura inmaterial	Conservación natural y emprendedurismo.
Atributos geológicos	Ríos y quebradas, y caminos ecológicos.
Atributos de la cultura material	Conservación arquitectónica de estilo republicano.
Atributos de los niveles turísticos	Nivel 3 en turismo, desarrollo alto.

Tabla 28. Támesis

Diferencial	Experiencia turística de naturaleza con enfoque en la historia natural.
Atributos económicos	Turismo de naturaleza y desarrollo agroindustrial.
Atributos de la cultura inmaterial	Tradición familiar de costumbres enfocadas en la agricultura.

Atributos geológicos	Ríos voladores y nacimientos de agua.
Atributos de la cultura material	Desarrollo de acueductos de abastecimiento de agua natural y petroglifos.
Atributos de los niveles turísticos	Nivel 2 en turismo, desarrollo medio.

Tabla 29. Venecia

Diferencial	Experiencia turística de aventura con enfoque en el bienestar.
Atributos económicos	Turismo de aventura y desarrollo agroindustrial.
Atributos de la cultura inmaterial	Tradición familiar de costumbres enfocadas en la ganadería.
Atributos geológicos	Montañas imponentes y riqueza ganadera.
Atributos de la cultura material	Desarrollo de actividades turísticas de aventura y de artesanías.
Atributos de los niveles turísticos	Nivel 2 en turismo, desarrollo medio.

Tabla 30. El Carmen de Viboral

Diferencial	Experiencia turística de cultura con enfoque en las artesanías.
Atributos económicos	Comercio de artesanías de cerámica y agricultura.
Atributos de la cultura inmaterial	Tradición familiar de costumbres enfocadas en las artesanías.
Atributos geológicos	Riqueza del suelo y clima templado.
Atributos de la cultura material	Cerámica artesanal y emprendimientos locales.

Atributos de los niveles turísticos	Nivel 2 en turismo, desarrollo medio.
-------------------------------------	---------------------------------------

Tabla 31. Sonsón

Diferencial	Experiencia turística de cultura con enfoque en la historia local.
Atributos económicos	Agricultura, turismo cultural y natural.
Atributos de la cultura inmaterial	Tradición familiar de costumbres enfocadas en la gastronomía.
Atributos geológicos	Extensión territorial y páramos.
Atributos de la cultura material	Casas museo y arquitectura de estilo republicano.
Atributos de los niveles turísticos	Nivel 1 en turismo, desarrollo bajo.

Tabla 32. Guatapé

Diferencial	Experiencia turística de aventura con enfoque en la biodiversidad.
Atributos económicos	Energía hídrica y turismo de aventura y naturaleza.
Atributos de la cultura inmaterial	Multiculturalidad.
Atributos geológicos	Represas de agua y presencia de monolitos.
Atributos de la cultura material	Zócalos artesanales y desarrollo arquitectónico.
Atributos de los niveles turísticos	Nivel 2 en turismo, desarrollo medio.

Tabla 33. Santa Fe de Antioquia

Diferencial	Experiencia turística de naturaleza con enfoque en el bienestar.
Atributos económicos	Agricultura y turismo cultural y de naturaleza.
Atributos de la cultura inmaterial	Tradición familiar de costumbres enfocadas en la gastronomía y la multiculturalidad.
Atributos geológicos	Clima cálido y cercanía desde Medellín.
Atributos de la cultura material	Desarrollo y conservación arquitectónica del estilo colonial.
Atributos de los niveles turísticos	Nivel 3 en turismo, desarrollo alto.

Tabla 34. Barbosa

Diferencial	Experiencia turística de naturaleza con enfoque en el bienestar familiar.
Atributos económicos	Industrias manufactureras.
Atributos de la cultura inmaterial	Multiculturalidad y emprendedurismo.
Atributos geológicos	Ríos y quebradas, clima cálido y cercanía desde Medellín.
Atributos de la cultura material	Desarrollo comercial.
Atributos de los niveles turísticos	Nivel 1 en turismo, desarrollo bajo.

Conclusiones

Según la información recopilada, las conclusiones pueden clasificarse en las siguientes temáticas: diagnóstico, planeación y desarrollo estratégico, *marketing* y gobernanza pública.

Diagnóstico

- Según los hallazgos obtenidos en las entrevistas, el desarrollo insuficiente de la infraestructura vial y la oferta hotelera se identifican como una barrera significativa para el adecuado desarrollo turístico de los diversos municipios de Antioquia.
- El Área Metropolitana es considerada epicentro de la experiencia turística para Antioquia, lo que significa que allí se generan actividades y eventos en torno a las ofertas turísticas de los diferentes municipios de la región.
- Las secuelas del conflicto armado aún representan un riesgo para el desarrollo turístico, debido a las situaciones de inseguridad que persisten en algunos municipios.
- Aunque este proyecto de investigación se centró en nueve municipios de la región antioqueña, su metodología de recolección de atributos de diversos tipos puede ser aplicada como una herramienta para la construcción de la marca región Antioquia.
- Se recomienda llevar a cabo futuras investigaciones en todo el departamento de Antioquia con el fin de establecer conexiones entre las diferentes subregiones. Esto permitirá maximizar las experiencias turísticas e identificar estrategias de posicionamiento para la marca región Antioquia.

Planeación y desarrollo estratégico

- Los atributos geológicos y culturales, tanto materiales como inmateriales, representan un gran potencial de desarrollo turístico para cada uno de los nueve municipios analizados. Sin embargo, es crucial que la actividad turística no desplace los principales atributos económicos de estos municipios, ya que

constituyen en gran medida el sustento de los territorios y sus habitantes. Es importante destacar que, aunque en algunos municipios la agroindustria forma parte de sus atributos económicos, no necesariamente se percibe como un atractivo turístico. Por lo tanto, se subraya la importancia de mantener un equilibrio entre los sectores público y privado para garantizar un desarrollo sostenible y armónico en la región.

- Los diferenciales turísticos de cada municipio pueden interpretarse como expresiones sociales predominantes que han marcado los territorios y a sus habitantes a lo largo de la historia, convirtiéndolos en atractivos únicos para los visitantes. Por lo tanto, se considera crucial implementar estrategias de preservación cultural para que estas tradiciones perduren en el tiempo y sigan siendo una parte vital de la identidad de cada comunidad.
- Es imperativo asignar un presupuesto específico para mejorar los elementos de infraestructura vial y desarrollo hotelero, los cuales son fundamentales para los turistas, tanto residentes como no residentes, en el momento de visitar un municipio.
- Se evidencia que en las subregiones suroeste, oriente y occidente existen municipios líderes en turismo que atraen a los visitantes y los dirigen hacia otros municipios cercanos para que tengan experiencias complementarias a las que les ofrece su destino original. Por lo tanto, es fundamental desarrollar estrategias de colaboración entre los municipios con el fin de crear recorridos turísticos que abarquen las diversas experiencias ofrecidas en la subregión.

Marketing

- La estrategia de posicionamiento de la marca región Antioquia debe centrarse en el valor de sus experiencias de aventura, cultura y naturaleza, de acuerdo con los atributos definidos para cada una de las subregiones: occidente, oriente, suroeste y el Área Metropolitana. Se deben fortalecer los canales de promoción y comunicación donde se encuentre la información turística relacionada con estas experiencias. Además, se deben establecer actividades, precios, horarios

e información relevante para los visitantes residentes y no residentes, asociada a la actividad turística, como la de los hoteles cercanos, los restaurantes y los medios de transporte.

- Si bien el Área Metropolitana se considera el epicentro de la experiencia turística para Antioquia, la mayoría de los eventos y las actividades se centran en experiencias gastronómicas. Por tanto, se sugiere que a través del *marketing* de los servicios turísticos se eduque tanto a los habitantes como a los turistas de Medellín sobre otros aspectos relevantes de Antioquia, como su amplia oferta de experiencias de aventura, cultura y naturaleza. Esta estrategia, potenciada por el voz a voz, podría atraer a nuevos turistas a estos lugares.
- Según las entrevistas realizadas, se observa que muchos turistas no residentes visitan diferentes subregiones durante su estadía, con el objetivo de explorar la mayor cantidad posible de municipios destacados en el turismo. Por esta razón, se reconoce la importancia de desarrollar estrategias de promoción turística integrada entre subregiones, que posibiliten la participación en un mayor número de actividades y la creación de experiencias multiculturales. Este enfoque, a su vez, contribuirá al fortalecimiento del turismo en todo el departamento de Antioquia, y a su reactivación económica.
- Se recomienda generar estrategias de promoción turística de acuerdo a los tipos de consumidores del mercado identificados como “turistas residentes y no residentes”, con el fin de focalizar las estrategias de comunicación y obtener resultados más exitosos.
- La personalización de las experiencias turísticas es un factor clave para el *marketing* de los destinos turísticos, ya que en estas experiencias existen públicos y necesidades diversos, por lo que diseñar experiencias personalizadas creará recuerdos memorables para los turistas.

Gobernanza pública

- Se destaca la indispensable participación de los Gobiernos locales en la promoción, el desarrollo y el mantenimiento adecuado de las experiencias

turísticas de tipo natural y cultural, con el objetivo de incentivar a los habitantes para que participen activamente en el turismo de sus propios municipios. Por consiguiente, es fundamental fortalecer las estrategias relacionadas con la conservación del patrimonio, la implementación de planes de capacitación turística y el fomento del espíritu emprendedor entre los residentes locales.

- El concepto de turismo debe ser concebido como una actividad que promueva la preservación de los recursos tanto naturales como culturales, protegiendo la biodiversidad de los municipios y priorizando el bienestar de sus habitantes. En ese sentido, se recomienda colaborar estrechamente con los Gobiernos locales para planificar de manera estratégica el crecimiento de los municipios, teniendo en cuenta sus necesidades específicas y asegurando que el desarrollo turístico sea sostenible y beneficioso para la comunidad en su conjunto.

Referencias

- Alcaldía de Barbosa (2023). Mi municipio. Pasado, presente y futuro. <https://www.barbosa.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Pasado-Presente-y-Futuro.aspx#:~:text=La%20vida%20administrativa%20de%20Barbosa,de%20Concepci%C3%B3n%20don%20Mat%C3%ADas%20y>.
- Alcaldía de Medellín - Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación (2022). Resumen de datos turísticos de Medellín. <https://view.genial.ly/63a21324754d130018fc2d3f>.
- Alcaldía de Medellín - Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación (2022). Ocupación y tarifas hoteleras. <https://www.turismomde.gov.co/observatorio/alojamiento/observatorio-de-alojamiento-offline>.
- Alcaldía de Medellín (2015). *Acta de Informe de Gestión 2012-2015. Alcalde Aníbal Gaviria Correa*. <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/Transparencia/Informes/Shared%20Content/Documentos/2019/ActaInformeGestionAlcaldeAnibalGaviriaCorrea.pdf>.
- Alcaldía de Medellín (2022). *Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020-2023*. <https://www.medellin.gov.co/es/plan-dedesarrollo/#:~:text=El%20Plan%20de%20Desarrollo%20Medell%C3%A9n%20Futuro%202020%20%E2%80%93%202023%20es%20la,generaci%C3%B3n%20de%20oportunidades%20a%20partir>.
- Alcaldía de Sonsón (2022). Mi municipio. Presentación. <https://www.sonson-antioquia.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx#:~:text=El%20Municipio%20de%20Sons%C3%B3n%20fue,Jos%C3%A9%20y%20al%20Virrey%20Ezpeleta>.

- Anna (2021). Guía para viajar a Támesis, Antioquia. <https://seecolombia.travel/blog/2021/06/guia-para-viajar-a-tamesis-antioquia/#>.
- Antioquia es Mágica (2023). El Carmen de Viboral. <https://turismoantioquia.travel/el-carmen-de-viboral/>.
- Antioquia es Mágica (2023). Santa Fe de Antioquia. <https://turismoantioquia.travel/santa-fe-de-antioquia/>.
- Bigné, E., Font, X., y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=0zQyIYo7i2oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Bign%C3%A9+marketing+turismo&ots=ghxZ3l_Sl1&sig=N1dAFcMmf_MbqzOFKHF5ArnNyl#v=onepage&q=Bign%C3%A9%20marketing%20turismo&f=false.
- Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño (s. f.). Información del Oriente y sus ventajas competitivas. <https://ccoa.org.co/sobreelorientel/>.
- Casa de las Estrategias (2015). Resumen de programas de gobierno. Elecciones Alcaldía de Medellín 2015. <http://casadelasestrategias.com/wp-content/uploads/2015/09/Resumen-planes-de-gobierno-280915-Mde.-Consciente.pdf>.
- Cerro Tusa (s. f.). Una montaña mágica: Cerro Tusa, en Antioquia. <https://www.cerro-tusa.com/es/destino-vivir-en-colombia/cerro-tusa-antioquia/>.
- Colombia CO (s. f.). Así somos los colombianos. <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/como-somos-los-colombianos/>.
- COLOMBIA CO (s. f.). Jericó. <https://colombia.travel/es/jerico>.

Colombia CO (s. f.). ¿Por qué la identidad colombiana es sinónimo de calidez?
<https://www.colombia.co/cultura-colombiana/por-que-la-identidad-colombiana-es-sinonimo-de-calidez/>.

Colombia CO (s. f.). Santa Fe de Antioquia. <https://colombia.travel/es/santa-fe-de-antioquia#:~:text=Santa%20Fe%20de%20Antioquia%20fue,a%20los%20cuidados%20de%20su.>

Colombia CO (s. f.). Una nación con innumerables atributos como Colombia tenía que contar con una marca competitiva que potenciara su valor ante el mundo. <https://www.colombia.co/marca-pais/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>.

Comfenalco (2022). Venecia.
<https://infolocal.comfenalcoantioquia.com/index.php/venecia.>

Comfenalco (s. f.). Región Bajo Cauca.
<https://www.comfenalcoantioquia.com.co/personas/regiones/norte-bajo-cauca.>

Comisión de la Verdad (s. f.). Magdalena Medio.
<https://web.comisiondelaverdad.co/en-los-territorios/despliegue-territorial/magdalena-medio.>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2018). Geovisor CNPV 2018. <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/cnpv-2018/>.

Departamento Nacional de Planeación (2022). *Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026*.
[https://www.andi.com.co/Uploads/Bases20PND2022-2026_compilado%20CEVC15-10-2022%20\(15-112022%20y30\)%20peq%20\(1\)_638051809081822444.pdf.](https://www.andi.com.co/Uploads/Bases20PND2022-2026_compilado%20CEVC15-10-2022%20(15-112022%20y30)%20peq%20(1)_638051809081822444.pdf.)

El Colombiano (2029). Esta es la marca ciudad que tendrá Medellín.
<https://www.elcolombiano.com/antioquia/medellin-ya-tiene-su-marca-ciudad-KH16000802>.

El Tiempo (2022). Antioquia es Mágica: la feria que llegó a Medellín con los 125 municipios. <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/antioquia-es-magica-la-feria-que-llego-a-medellin-con-los-125-municipios-711529>.

Expedia (2023). <https://www.expedia.com/es/Jerico.dx6350706>.

Gobernación de Antioquia (2020). *Plan de Desarrollo Unidos por la Vida 2020-2023*.
https://plandesarrollo.antioquia.gov.co/archivo/PlanDesarrolloUNIDOS_VF-comprimido-min.pdf.

Gobernación de Antioquia (2022a). Antioquia es Mágica.
<https://turismoantioquia.travel/>.

Gobernación de Antioquia (2022b). El primer puente festivo del año dejó cifras positivas para el turismo de Antioquia.
<https://www.antioquia.gov.co/component/k2/18043-el-primer-puente-festivo-del-ano-dejo-cifras-positivas-para-el-turismo-de-antioquia>.

Gobernación de Antioquia (2022c). Se firmó compromiso en pro de "Antioquia, Destino Turístico Sostenible".
<https://www.antioquia.gov.co/prensa/hist%C3%B3rico-de-prensa-2/17504-se-firmo-compromiso-en-pro-de-antioquia-destino-turistico-sostenible>.

Gobernación de Antioquia (2022d). Trail Trekking Antioquia es Mágica en Támesis, una fiesta de más de 400 deportistas.
<https://antioquia.gov.co/prensa/hist%C3%B3rico-de-prensa-2/17910-trail-trekking-antioquia-es-magica-en-tamesis-una-fiesta-de-mas-de-400-deportistas#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20en%20este%20proyecto,de%20150%20millones%20de%20pesos>.

- Hotel La Palma del Paso Real (2023). Santa Fe de Antioquia. <https://www.lapalmadelpaso.com/santa-fe-de-antioquia>.
- Instituto Popular de Capacitación, IPC (s. f.). Nordeste de Antioquia. <http://ipc.org.co/index.php/regiones/nordeste-de-antioquia/>.
- Jardín de Aventura (2023). Historia y cultura de Jardín, Antioquia. <https://jardindeaventura.com/historia-de-jardin-antioquia/>.
- La República (2018). Ruta N y Comfama firmaron acuerdo para funcionamiento permanente de EIPauer. <https://www.larepublica.co/empresas/ruta-n-y-comfama-firmaron-acuerdo-para-funcionamiento-permanente-de-el-pauer-2788636>.
- Naranjo, M. I. (2021). Venecia. *Comfama*. <https://www.comfama.com/cultura-y-ocio/postales-de-antioquia/suroeste/relato-de-venecia/>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022a). *Dinámica de la economía colombiana en 2022 - Tercer informe*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-economicos/informes-macroeconomicos/2022/informe-economico-04/oee-av-informe-economico-tercer-informe-2022-dic-22.pdf.aspx>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022b). *Informe mensual de turismo - octubre-noviembre 2022*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudioeconomicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2022/octubre/oee-yv-turismo-octubre-23-12-2022.pdf.aspx>.
- Ministerio de Cultura (2015). Nuestro patrimonio cultural al alcance de todos. <https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/mes-del-patrimonio/patrimonio-cultural-al-alcance-de-todos/Paginas/Nuestro-Patrimonio-Cultural-al-alcance-de-todos.aspx>.

- Municipio de Guatapé (2017). Historia de Guatapé. <https://www.municipiodeguatape.gov.co/publicaciones/145/historia-de-guatape/>.
- Oriente Antioqueño (s. f.). El Carmen de Viboral. <https://orienteanatioqueno.com/el-carmen-de-viboral/>.
- Parra, M. C., y Beltrán, M. A. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Universidad de Málaga. <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3337?show=full>.
- Consejo Territorial de Planeación de Antioquia, CTPA (2020). Perfil de desarrollo subregional subregión Occidente de Antioquia <https://ctpantioquia.co/wp-content/uploads/2021/09/Perfil-de-desarrollo-Occidente.pdf>.
- PINBUS (s. f.). Jardín, Antioquia. <https://blog.pinbus.com/jardinantioquia#:~:text=En%20Jard%C3%ADn%20podr%C3%A1s%20disfrutar%20algunas,Feria%20del%20Arte%20en%20junio>.
- Procolombia (s. f.). Lo que buscan los viajeros extranjeros en un destino de naturaleza. <https://procolombia.co/lo-que-buscan-los-viajeros-extranjeros-en-un-destino-de-naturaleza#:~:text=Hoteles%20y%20experiencias%20aut%C3%A9nticas.,que%20se%20cumpla%20el%20itinerario>.
- Puebliando por Antioquia (s. f.). Venecia. <https://www.puebliandoporantioquia.com.co/subregion-suroeste/municipio-venecia/>.
- Ramírez, S. (2014). *Támesis. Nacimiento y formación de un pueblo en el suroeste antioqueño, 1858-1885*. Confiar. https://www.academia.edu/25624998/T%C3%A1mesis_Nacimiento_y_for

maci%C3%B3n_de_un_pueblo_en_el_suroeste_antioque%C3%B1o_1858_1885.

Restrepo A. (2021). El Carmen de Viboral, más de 100 años de piezas únicas pintadas a mano. *Radio Nacional de Colombia*. <https://www.radionacional.co/regiones/antioquia/ceramica-el-carmen-de-viboral-tradicion-de-mas-de-100-anos>.

Rutas del Conflicto (s. f.). Bajo Cauca antioqueño: la crisis humanitaria que no da espera. <https://rutasdelconflicto.com/especiales/bajo-cauca/>.

Silveira, J. M., y Silveira, C. E. (2019). La evolución del *marketing* de destinos. Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 530-545. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n5/v18n5a02.pdf>.

Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, Subdere (2010). *Identidad regional: Reconociendo la diversidad para el desarrollo de los territorios*. https://issuu.com/biocultura/docs/identidad_regional_chile.

Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile, Subdere (2016). *Manual para el desarrollo de marcas regionales*. www.estudioracimo.org.

Travel & Vacations Group (2013). Piedra del Peñol en Guatapé, Antioquia, Colombia. <https://elturismoencolombia.com/a-donde-ir/turismo-antioquia-colombia/piedra-penol-guatape-colombia/>.

Triviantes (s. f.). Vacaciones en Jardín, Antioquia, nuestras recomendaciones. <https://www.triviantes.com/vacaciones-en-jardin-antioquia/>.

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, (23), 237-254.

Vélez, P. (2008). *Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad. Caso Medellín*. Universidad de Palermo.

https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/33%20Velez.pdf.

Anexos

A continuación, en las tablas 1-9 de experiencia de identidad, se desglosan cada uno de los nueve municipios mágicos donde se realizó la búsqueda de fuentes secundarias.

Anexo 1. Tabla de experiencia de identidad regional – Jericó

Historia		
<p>Este pintoresco y acogedor municipio antioqueño, conocido como la Atenas del Suroeste Antioqueño, hace parte de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia y se encuentra a 104 kilómetros de Medellín por vía terrestre. La belleza natural de su topografía quebrada y el estilo republicano de la arquitectura de sus construcciones hacen de Jericó uno de los pueblos más hermosos de esta región. Fue fundado en 1851 en una zona que fue habitada por los indígenas chamíes de la rama emberá, y de allí su relevancia histórica, pues hizo parte de la llamada colonización antioqueña, hecho histórico que marcó el progreso económico y forjó la cultura de sus habitantes. Está ubicado en una zona que supera los 2.500 metros sobre el nivel del mar (COLOMBIA CO).</p>		
Identidad ambiental	Identidad cultural	Identidad objetual
<p>Está rodeado de un exuberante relieve y una atractiva topografía, espacios en los que se pueden destacar el Parque Natural Las Nubes y su Jardín Botánico con sus paisajes (Antioquia es Mágica, 2023).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alegre cultura paisa, trabajadores y hospitalarios. • Principal sede turística religiosa de la Madre Laura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza patrimonial de la arquitectura republicana. • Haciendas típicas cafeteras. • Guarniel o carriel, símbolo del municipio.
Iconografía		
<p>Iconografía: Ladera el Morro, Jardín Botánico, Río Piedras.</p>		<p>Iconografía: Parque Principal, catedral Nuestra Señora de las Mercedes, Museo de Arte Religioso, Palacio Municipal y Morro Cristo Redentor.</p>
Experiencias de naturaleza	Experiencias de aventura	Experiencias culturales
<ul style="list-style-type: none"> • Caminata a la ladera del Morro El Salvador. • Conocer el Jardín Botánico de Jericó Los Balsos. • Caminata por el cañón del río Piedras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vuelo libre en parapente o en helicóptero sobre el cañón del río Cauca. • Balneario Natural Los Chorros de la Quebradona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a el Parque Principal. • Visita a la Catedral de Nuestra Señora de las Mercedes. • Museo de Arte Religioso. • Palacio Municipal Santiago Santamaría. • Morro Cristo Redentor o El Salvador. Allí se encuentra el monumento a Cristo Redentor.

Anexo 2. Tabla de experiencia de identidad regional – Jardín

Historia		
<p>El municipio de Jardín es fruto descendiente, por una parte, de la colonización antioqueña, uno de los hechos culturales, económicos y sociales de mayor incidencia en el desarrollo de la historia de Colombia, el cual permitió la ocupación con colonos de diversos territorios ubicados al occidente del país, principalmente al sur de Antioquia. Para el año de 1848, durante la segunda ola de la colonización antioqueña y con la fundación del municipio de Concordia, comienza el proceso para colonizar varios municipios del Suroeste Antioqueño. Los pobladores de la naciente Concordia fueron alentados por las adjudicaciones de tierras hechas con base en la legislatura de Antioquia, que venía desde el año 1834, para promover la colonización. No fue hasta el año de 1860, cuando el señor Indalecio Peláez y su esposa Clara Echeverri emprenden su viaje a lo que sería el municipio de Jardín. El origen del nombre de “Jardín” da cuenta de las crónicas que surgieron cuando llegaron los fundadores desde la vereda llamada hoy Alto de las Flores, poblado de Sietecueros, quienes al ver el valle por ese entonces selvático, plagado de yarumos blancos y cruzado por dos riachuelos, exclamaron: “¡Esto es un Jardín!”, alojándose en este territorio. En 1869 “El Jardín” tenía bien estructuradas sus calles, la plaza, la capilla, una escuela y varias casas edificadas en barro, cañabrava y cal, pero aún el caserío dependía administrativamente del Municipio de Andes. En 1871 “El Jardín” se estableció como localidad independiente en calidad de Viceparroquia. Luego fue elevado en 1872 a la categoría de corregimiento de Andes (Jardín de Aventura, 2023).</p>		
Identidad ambiental	Identidad cultural	Identidad objetual
<p>Ubicado en el suroeste del departamento de Antioquia, Colombia, a unas tres horas de Medellín, es uno de los pueblos patrimonio de Colombia, reconocido por su civismo, sus casas, sus balcones, sus guayacanes, sus rosales, sus atardeceres, sus aves, sus trucheras, sus cascadas y por el carácter amable y acogedor de sus habitantes. Un jardín lleno de encanto y paz, en medio de los árboles, las aves y la naturaleza. Creado para el bienestar de las familias y los amigos. Para compartir, tranquilizar, crecer y tener experiencias bonitas (Jardín, Antioquia).</p>	<p>La población de Jardín es muy heterogénea, pues hay blancos americanos, indígenas, negros y mulatos. La mayoría son campesinos que cultivan la tierra (Jardín, Antioquia).</p>	<p>Entre sus características más destacadas están su arquitectura colonial, sus conocidos balcones coloridos y decorados con flores, sus colores y su amplio Parque Principal, que invita a la tertulia y permite un ambiente agradable para propios y extraños (Jardín, Antioquia).</p>
Iconografía		
<p>Reserva natural Jardín de Rocas, Mesenia Paramillo y Loro Orejamarillo.</p>	<p>Monumento nacional de la Basílica Menor Inmaculada Concepción, Convento Hermanas Concepcionistas, Casa de la Cultura Clara Rojas</p>	

		Pérez, Teatro Municipal, Casa de la Cultura César Moisés Rojas y Truchera la Argelia.
Experiencias de naturaleza	Experiencias de aventura	Experiencias culturales
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tour</i> de las abejas. • Caminata a la Reserva Natural Jardín de Rocas. • Caminata a la Reserva Natural Mesenia Paramillo. • Caminata a la Reserva Loro Orejiamarillo. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trekking</i> a la Cueva del Esplendor. • La garrucha. • Cascada La Escalera. • Cerro Cristo Rey. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Inmaculada Concepción declarado monumento nacional. • Convento Hermanas Concepcionistas. • Recorrido por el Museo de la Casa de la Cultura Clara Rojas Pérez. • Teatro Municipal. • Recorrido por la Casa de la Cultura César Moisés Rojas. • Visita y almuerzo en la Truchera la Argelia.

Anexo 3. Tabla de experiencia de identidad regional – Santa Fe de Antioquia

Historia		
<p>Santa Fe de Antioquia es conocido como “la ciudad madre”, debido a que fue la primera población fundada y llegó a ser capital del departamento, lo que permite que sea un pueblo lleno de historia en sus calles, su arquitectura y en cualquiera de los lugares que se viste (Antioquia es Mágica, 2023).</p> <p>Santa Fe de Antioquia fue fundada en 1541 por el mariscal Jorge Robledo, un militar español que llegaba de la provincia de Popayán, y durante más de dos siglos fue uno de los principales centros de desarrollo económico y urbano de la región. Eso lo atestigua su arquitectura: casas amplias de estilo colonial con fachadas en su mayoría de color blanco. A diez minutos del casco urbano de Santa Fe de Antioquia se encuentra el Puente de Occidente, hermoso monumento nacional, emblema de la población y probablemente su ícono arquitectónico. Cuenta con 291 metros de largo sobre el río Cauca; diseñado por el ingeniero José María Villa en 1887, este puente colgante trajo consigo un auge económico a la región, al conectar a la población con el resto del país, permitiendo el flujo de mercancías y pasajeros hacia el mar. (Procolombia).</p>		
Identidad ambiental	Identidad cultural	Identidad objetual
<p>Su ubicación le permite tener un clima privilegiado y lo convierte en un lugar turístico muy interesante (Antioquia es Mágica, 2023). La gran mayoría de hoteles y hostales cuentan con piscinas y bañaderos, ya que su clima permite el disfrute de un gran número de turistas y habitantes de Medellín, lo que convierte a Santa Fe de Antioquia en un gran atractivo turístico no solo para las personas de otros</p>	<p>Tiene sus bases en la cultura religiosa, que se hace presente en la celebración de la Semana Santa por su belleza, por su solemnidad y por la manera tan interesante en que se relata cada momento (Antioquia es Mágica, 2023).</p>	<p>Todo el municipio en sí es un sitio de interés, ya que la arquitectura que ha sobrevivido a lo largo de los años da a Santa Fe de Antioquia el aspecto de una ciudad</p>

lugares del mundo, sino también para los habitantes de diferentes regiones del departamento de Antioquia.		estancada en la época colonial (Antioquia es Mágica, 2023).
Iconografía		
No identificada.		Puente de Occidente, Museo Juan del Corral, Hotel Mariscal Robledo, Centro Histórico, Iglesia de Santa Bárbara, Iglesia de Nuestra Señora de Chiquinquirá.
Experiencias de naturaleza	Experiencias de aventura	Experiencias culturales
Una fuente de agua en el centro, palmas, ceibas y otros árboles adornan el Parque Principal de Santa Fe de Antioquia, zona rica en el cultivo de naranjas, carambolos y tamarindo (Procolombia).	No identificadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Paso por el Puente de Occidente. • Recorrido por el Museo Juan del Corral. • Visita al Hotel Mariscal Robledo. • Visita al Centro Histórico. • Visita a la Iglesia de Santa Bárbara. • Visita a la Iglesia de Nuestra Señora de Chiquinquirá.

Anexo 4. Tabla de experiencia de identidad regional – El Carmen de Viboral

Historia		
<p>El Carmen de Viboral es un municipio ubicado en el Valle de San Nicolás, al oriente de Antioquia, conformado por 55 veredas y cuya economía se basa fundamentalmente en la agricultura de productos como frijol, maíz, papa, tomate de árbol, guanábana y, por supuesto, la cerámica pintada a mano.</p> <p>Desde 1898, aproximadamente, la producción de cerámica llegó a esta población de la mano del empresario Eliseo Pareja, quien montó la Locería del Carmen. Estas piezas pintadas a mano empezaron a ser conocidas en todo el país, se crearon más locerías en el municipio y así fue como este oficio empezó a convertirse en una de las formas de subsistencia más importantes del municipio. “Todo empezó cuando llegaron unos artesanos jubilados de Caldas (Antioquia) en 1898, y encontraron en la riqueza del suelo los recursos hídricos, los cuarzos para las arcillas, lo necesario para establecerse aquí, y así montaron las locerías con molinos y tornos movidos por agua” (Restrepo, 2021). En 1807, a causa del aumento de los pobladores, a El Carmen de Viboral le fueron otorgados los primeros límites y se le reconoció un territorio propio, hasta que en 1814, y de acuerdo con los datos documentados, inició su vida como municipio; desde entonces, este pueblo ha forjado una historia en la que la laboriosidad y el tesón de sus campesinos, así como el talento y la sensibilidad artística y cultural de su gente han sido las principales protagonistas alrededor de las artesanías y la agricultura (Oriente Antioqueño).</p>		
Identidad ambiental	Identidad cultural	Identidad objetual

<p>En sus entrañas nace el río Melcocho, un canal de agua cristalina y esmeralda; además, tiene una oferta cultural y gastronómica que hará que te enamores más de la perla azulina del oriente (Antioquia es Mágica, 2023).</p>		<p>El Carmen de Viboral se distingue por su permanente actividad y sus procesos culturales, que lo han convertido en referente para el Oriente Antioqueño y el departamento al contar con su propio Plan de Desarrollo Cultural (Oriente Antioqueño). Es la cuna de la cerámica artesanal, moldeada con tanta entrega y amor que, precisamente, ese distintivo está catalogado como producto de origen y se encamina a ser patrimonio inmaterial de Colombia (Antioquia es Mágica, 2023).</p>	<p>Marta Palacio Zuluaga, secretaria de Desarrollo Económico de El Carmen de Viboral, nombra a la población conocida como “la perla azulina del oriente”, donde se destaca este objeto en un evento de economía naranja en el cual la cerámica de El Carmen fue protagonista; además, hubo participación de estas artesanías en la película <i>Encanto</i> de Disney.</p>
<p>Iconografía</p>			
<p>Cascada La Esmeralda, río Cocorná, río Melcocho, río Santo Domingo.</p>		<p>Fábrica de cerámica La Júpiter, Calle de la Cerámica, Paseo del Ángel, Parque Principal Simón Bolívar, Museo de la Cerámica, fábrica y talleres de cerámica.</p>	
<p>Experiencias de naturaleza</p>	<p>Experiencias de aventura</p>	<p>Experiencias culturales</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Visita a la cascada La Esmeralda. • Conocer el río Cocorná. • Conocer el río Melcocho. • Conocer el río Santo Domingo. 	<p>No identificadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por la fábrica de cerámica La Júpiter. • Recorrido por la Calle de la Cerámica. • Visita al Paseo del Ángel. • Recorrido por el Parque Principal Simón Bolívar. • Recorrido por el Museo de la Cerámica. • Recorrido por las fábricas y los talleres de cerámica. 	

Anexo 5. Tabla de experiencia de identidad regional – Guatapé

<p>Historia</p> <p>Como en los cuentos de García Márquez, Guatapé es realismo mágico, un “pueblo en la montaña con un pedazo de mar en el corazón”; está ubicado a 81 kilómetros de distancia y su nombre está relacionado con el recordado cacique Guatapé, que comandaba muchas de sus tierras (Antioquia es Mágica, 2023).</p>

En 1714, los indígenas de Guatapé de esta región fueron agrupados en un resguardo conocido como San Antonio de Remolinos de El Peñol (Alcaldía de Guatapé, 2017). El municipio de Guatapé ha sufrido diferentes cambios a lo largo de la historia, ya que, de ser esencialmente ganadero, agrícola y minero, en los años setenta del siglo xx, dada la construcción de un gigantesco embalse en su territorio, pasó a ser una fortaleza turística. Las Empresas Públicas de Medellín construyeron aquí en esos tiempos un gran complejo hidroeléctrico, con la inundación de 2.262 hectáreas de tierra. Este megaproyecto produjo grandes impactos en lo social, lo económico, lo político, lo ambiental y lo cultural en la localidad (Alcaldía de Guatapé, 2017).

Identidad ambiental		Identidad cultural	Identidad objetual
<p>Es uno de los destinos preferidos por los turistas que visitan Antioquia, ya que cuenta con dos grandes atractivos: el embalse que lleva su nombre y también los muy conocidos zócalos.</p> <p>La represa del río Nare se construyó en 1970 y se convirtió en el espejo de agua más grande de Colombia, inundando 6.240 hectáreas que llevaron incluso al traslado de la cabecera urbana a una nueva ubicación; todo esto llevó a que las montañas se convirtieran en islas y el paisaje de la región fuera transformado para siempre (Antioquia es Mágica, 2023).</p>		<p>Guatapé cuenta con grandes potenciales para explotar el turismo religioso, el agroturismo, el ecoturismo, la cultura y la aventura. Cuenta con hoteles, restaurantes, barcos, lanchas y sitios turísticos para disfrutar, contemplar, meditar y descansar (Alcaldía de Guatapé, 2017).</p>	<p>La estética tradicional y los colores vivos le dan una personalidad coqueta y alegre al municipio. Las casas están vestidas con obras de arte llamadas zócalos, en las que se dibujan, esculpen, tallan y pintan figuras geométricas, siluetas, momentos y formas que hablan de la idiosincrasia antioqueña (Antioquia es Mágica, 2023).</p>
Iconografía			
Malecón, Mirador de la Virgen, Peñón de Guatapé.		Zócalos, Monasterio Santa María de la Epifanía, Calle del Recuerdo, Iglesia de Nuestra Señora del Carmen, Parque Principal de Guatapé, Plazoleta de los Zócalos, Calle de los paraguas.	
Experiencias de naturaleza	Experiencias de aventura	Experiencias culturales	
<ul style="list-style-type: none"> • Visita al malecón. • Mirador de la Virgen. • Senderismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Peñón de Guatapé. • Deportes acuáticos. • Montañismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre los elementos culturales más representativos del municipio están los zócalos. • Monasterio Santa María de la Epifanía. • Calle del Recuerdo. • Iglesia de Nuestra Señora del Carmen. • Parque Principal de Guatapé. • Plazoleta de los Zócalos. • Calle de los Paraguas. 	

Anexo 6. Tabla de experiencia de identidad regional – Venecia

Historia		
<p>Municipio fundado en 1898 por Tomás Chaverra y Custodia Galeano. Recibió su nombre en honor a Venecia, Italia, por un recuerdo a semejanza del puerto italiano: el suelo de Venecia estaba anegado por una cantidad de lagunas. Anteriormente se le conoció con el nombre de Providencia (Comfenalco, 2022). Los colonos que habían llegado de Amagá, Caldas, Angelópolis, animados por la primera misa que ofreció un padre llamado Germán Aguilar, empezaron a contemplar el sueño de la fundación de un pueblo custodiado por un gigante, un vigía, un cerro indígena y piramidal. Una década entera les tomó recoger los fondos para levantar su propia iglesia, que recibió un nombre sin compañía, La Soledad, en el predio de un antiguo tabacal donado por Tomás Chaverra. Con el auge del café a finales del siglo XIX, los colonos se tomaron muy en serio la necesidad de independizarse de Fredonia e hicieron gestiones eficaces ante el gobernador, Nicanor Restrepo. Al poco tiempo, el 7 de mayo de 1909, el entonces presidente de Colombia, Rafael Reyes, ordenó por decreto su erección como municipio (Naranjo, 2021).</p>		
Identidad ambiental	Identidad cultural	Identidad objetual
<p>Al hablar de Venecia la primera referencia que hay que hacer es la del Cerro Tusa, una montaña en forma de pirámide con 1.850 metros sobre el nivel del mar.</p> <p>En las fincas alrededor del Cerro Tusa puedes encontrar un sinfín de hoteles, piscinas naturales y experiencias que te harán recordar siempre a Venecia. Este es un municipio que les encanta a los turistas aventureros, de bienestar, amantes de la naturaleza, y a los puebladores (Antioquia es Mágica, 2023).</p>	<p>En la época de 1970 a 1990 todo lo que veías en la montaña era café y caña, pero después de una ley que obligaba a los terratenientes a pagar los catastros de sus trabajadores cultivar caña y café dejó de ser rentable y convirtieron los cultivos en potreros. El ganado pegó. Los cerdos pegaron. Y después estuvo el paisaje (Naranjo, 2021).</p>	<p>Iglesia San José: es la segunda construcción en ladrillo más importante del departamento, después de la Catedral Metropolitana de Medellín (Puebliando por Antioquia).</p>
Iconografía		
<p>La Diosa del Espejo, la Piedra del Sacrificio, el Mirador Turístico Miraflores, el cultivo de heliconias, las Cuevas de Santa Catalina, Cerro Bravo, Cerro Tusa.</p>		<p>Casa de la Cultura Jesús Antonio Duque.</p>
Experiencias de naturaleza	Experiencias de aventura	Experiencias culturales

<ul style="list-style-type: none"> • Visita a la Diosa del Espejo y a la Piedra del Sacrificio. • Visita al Mirador Turístico Miraflores y al cultivo de heliconias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata por las Cuevas de Santa Catalina. • Caminata a Cerro Bravo. • Visita a Cerro Tusa. • Cuevas de Santa Catalina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por la Casa de la Cultura Jesús Antonio Duque.
--	--	--

Anexo 7. Tabla de experiencia de identidad regional – Barbosa

Historia		
<p>El 6 de abril de 1592, en virtud de la buena fama que se daba al capitán Nicolás Blandón, por reducir indios y ganar terrenos para la corona española, don Gaspar de Rodas le concedió las tierras de Barbosa. En 1602, el capitán Francisco Jaramillo compró la zona, la cual dependió civil y eclesiásticamente de Santa Fe de Antioquia hasta 1675, pasando luego a jurisdicción de la Villa de la Candelaria. En el siglo XVII las tierras de Barbosa y demás estancias del Valle de Aburrá cambiaron sucesivamente de dueños, siendo los más poderosos y representativos el gobernador de la provincia de Antioquia don Juan Gómez de Salazar y su señora esposa doña Ana de Castrillón, quienes llegaron a poseer vastos territorios, desde Copacabana hasta Santo Domingo, en los cuales se explotaban minas de oro y cultivos de maíz, plátano y caña de azúcar. La vida administrativa de Barbosa comienza como parroquia a finales del siglo XVIII, supeditada a las autoridades civiles y eclesiásticas, más tarde como distrito parroquial, luego como municipio desde 1812, conformado por las villas de San Pedro, Santo Domingo y Copacabana, y por las aldeas de Concepción, Don Matías y Girardota (Alcaldía de Barbosa, 2023).</p>		
Identidad ambiental	Identidad cultural	Identidad objetual
<p>Es reconocido por integrar experiencias tanto para quienes buscan un lugar para descansar como para los amantes de la aventura; para los primeros está la oferta de experiencias de bienestar y descanso en las fincas-hoteles, y para los que buscan retos mayores se encuentran los vuelos en ala delta o parapente desde el Cerro Matasanos y también la posibilidad de encontrar rutas ecoturísticas, como el camino de los petroglifos (Antioquia es Mágica, 2023).</p>	<p>Se le identifica como la tierra de la piña gracias a su reconocida producción de esta fruta, pero también se destaca por las obleas con arequipe que se consiguen en su parque principal (Antioquia es Mágica, 2023).</p>	<p>La estación de El Hatillo creó, al igual que la estación de Barbosa y las demás estaciones del ferrocarril del departamento, un estilo arquitectónico propio y singular, generador de cultura y desarrollo (Alcaldía de Barbosa, 2023).</p>
Iconografía		
<p>Alto Matasanos, cultivo de piña, charcos de Barbosa, Charco Negro, Cueva del Amor, cueva</p>	<p>Puente colgante La Playa, petroglifos, Casa de la Cultura, estación del ferrocarril El Hatillo.</p>	

El Encanto, Parque de las Aguas, Cerro de la Virgen.		
Experiencias de naturaleza	Experiencias de aventura	Experiencias culturales
<ul style="list-style-type: none"> • Caminata al Alto Matasanos. • Recorrido por el cultivo de piña. • Baño en los charcos de Barbosa. • Baño en Charco Negro. • Visita a la Cueva del Amor. • Visita a la cueva El Encanto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parque de las Aguas. • Cerro de la Virgen. • Parapente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita al puente colgante La Playa. • Visita a los petroglifos. • Recorrido por la Casa de la Cultura. • Visita a la estación del ferrocarril El Hatillo.

Anexo 8. Tabla de experiencia de identidad regional – Sonsón

Historia		
<p>El municipio de Sonsón fue fundado el 4 de agosto de 1800 por don José Joaquín Ruiz y Zapata, juez poblador, vecino de la ciudad de Arma de Rionegro, con setenta y siete personas. Inicialmente lo llamó San José de Ezpeleta de Sonsón en honor al santo patrono San José y al virrey Ezpeleta. Tiene ocho corregimientos, pasando por el clima templado y en algunos sectores calientes del corregimiento los Medios y Río Verde de los Montes y los Henaos, hasta el clima frío de páramo de la cabecera municipal. A Sonsón lo cruzan, o lo tocan tangencialmente, varios ríos importantes, entre ellos el Magdalena, el San Lorenzo, el Samaná Sur, el Claro, el Río Verde de los Henaos y de los Montes, el Aures, el Sonsón, el Murringo, el Arma, el Sirgua, el Perrillo y el Tasajo. En la actualidad su programa agrícola se basa principalmente en el aguacate y el higo, los cuales son producto de exportación. Su agricultura de clima frío produce verduras, hortalizas diversas, maíz, frijol y papa, principalmente. Los cultivos de climas medios y cálidos aportan café, tomate chonto, frutales, plátano y caña (Alcaldía de Sonsón, 2022).</p>		
Identidad ambiental	Identidad cultural	Identidad objetual
Este es el municipio más extenso de todo el Oriente Antioqueño y cuenta con todos los pisos térmicos, ya que tiene el Páramo de Sonsón, cuyo punto más alto está ubicado a los 3.350	Si bien todos los municipios del departamento tienen una rica historia, en Sonsón hubo una gran participación en la	Su riqueza cultural se relata en el Centro Histórico y también en diferentes museos,

<p>metros sobre el nivel del mar, y también tiene parte de su territorio sobre el Magdalena Medio. En este municipio hay diferentes lugares ecológicos que se destacan por su abundante naturaleza, cuenta con los senderos del cerro El Capiro, el Cerro de la Vieja y la quebrada Santa Mónica, recorridos a la Gruta de los Guácharos, a las higueras de las veredas La Loma y El Brasil, así como también a Río Arriba y al mismo páramo (Antioquia es Mágica, 2023).</p>	<p>colonización antioqueña hacia el viejo Caldas, Cauca y Valle del Cauca; además, ha sido cuna de personajes ilustres, como escritores, gobernadores, ministros y hasta héroes de la historia independentista del país. Tradicionalmente se ha conocido como la Tierra del Maíz (Antioquia es Mágica, 2023).</p>	<p>como la Casa de los Abuelos, que conserva las tradiciones ancestrales, el Museo de Arte Religioso, el Museo Pablo Jaramillo, la Sala Arqueológica Sonsón y el Museo Folclórico (Antioquia es Mágica, 2023).</p>
<p>Iconografía</p>		
<p>Mirador del Páramo, Páramo de Sonsón, Morro La Vieja, Paramo de Sonsón.</p>		<p>La Casa de los Abuelos Museo Folclórico de Sonsón, la Ciudadela Educativa Museo Pablo Jaramillo, el Museo Casa de los Abuelos, el Parque Principal de Sonsón, el Taller de Telar Antiguo, el Museo Fiesta del Maíz, el Museo de Arte Religioso.</p>
<p>Experiencias de naturaleza</p>	<p>Experiencias de aventura</p>	<p>Experiencias culturales</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Mirador del Páramo. • Páramo de Sonsón. • Morro La Vieja, Páramo de Sonsón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruta de los Guácharos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vista a la Casa de los Abuelos Museo Folclórico de Sonsón. • Visita a la Ciudadela Educativa Museo Pablo Jaramillo. • Recorrido por el Museo Casa de los Abuelos. • Recorrido por el Parque Principal de Sonsón. • Visita al Taller de Telar Antiguo. • Recorrido por el Museo Fiesta del Maíz. • Recorrido por el Museo de Arte Religioso.

Anexo 9. Tabla de experiencia de identidad regional – Támesis

<p>Historia</p>
<p>Támesis, Antioquia, es un pueblo fundado por Pedro Orozco Ocampo, mediante el modelo de colonización empresarial utilizado inicialmente por algunos miembros de la élite de Medellín. Con el pasar de los años, quienes trabajaron allí se fueron convirtiendo en los dueños de la tierra. La familia Orozco Ocampo llegó de Sonsón y se radicó inicialmente en Nueva Caramanta, que en principio era una de las localidades más prósperas de la región, pero con el pasar de los años y la fundación de nuevos poblados fue perdiendo</p>

protagonismo y algunos de sus habitantes salieron de la localidad con la intención de buscar fortuna. Los Orozco Ocampo salieron de Nueva Caramanta e iniciaron el proceso de conformación de un poblado en los terrenos de Pedro, a los que denominaron Támesis (Ramírez, 2014).

Identidad ambiental		Identidad cultural	Identidad objetual
<p>Támesis es el hogar del oreganal más grande de Colombia, alimentado por el río San Antonio. Su vocación turística es de aventura, naturaleza, bienestar y cultura. Es un lugar privilegiado por la cantidad de agua que baña su territorio y además tiene trece rutas camineras que te encantarán, sin contar con que puedas aventurarte en la ruta de los petroglifos con más de trescientas obras talladas a mano o visitar el Museo Arqueológico Cartama; sin duda este es el destino que nunca te cansarás de explorar.</p> <p>Si hablamos de su riqueza agrícola, podemos decir que es un lugar rico en café, cacao, cítricos, árboles frutales y caña; tiene producción de panela y derivados en trapiches, lugares que puedes visitar luego de hospedarte en uno de los muchos hoteles que puedes encontrar, desde pequeñas residencias hasta los más completos hoteles spa (Antioquia es Mágica, 2023).</p>		<p>Sin duda es un lugar que puedes conocer en sus fiestas, porque celebran la Fiesta del Cacao, las Fiestas de la Antorcha, la Fiesta de San Pablo, la de San Antonio de Padua, aunque también puedes llegar al municipio para encontrarte con amigos y conocidos en el Jardín Botánico Municipal o salir de caminata a los cerros y las cascadas (Antioquia es Mágica, 2023).</p>	<p>Hace más de noventa años, la Gobernación de Antioquia le encargó al arquitecto belga Agustín Goovaerts, quien había construido el Teatro Junín y el Palacio de la Cultura Rafael Uribe Uribe que viajara a Támesis, Antioquia, para construir una penitenciaría, lo que hoy se conoce como la casa de la cultura (Grajales, 2015).</p>
Iconografía			
Balneario y zona de <i>camping</i> Pescadero, oreganales de San Antonio, Jardín Botánico Municipal, Paseo Río Frío.		Casa de la Cultura Hipólito J. Cárdenas y Museo Arqueológico Cartama.	
Experiencias de naturaleza	Experiencias de aventura	Experiencias culturales	
<ul style="list-style-type: none"> • Visita a los oreganales de San Antonio. • Visita al Jardín Botánico Municipal. • Paseo Río Frío. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por la zona de petroglifos. • Visita al Cerro Cristo Rey. • Parapente. • Visita el balneario y la zona de <i>camping</i> Pescadero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por la Casa de la Cultura Hipólito J. Cárdenas. • Recorrido por el Museo Arqueológico Cartama. 	

Anexo 10. Diario de campo - Jericó

Fecha/hora: Desde el sábado 25 de marzo a las 8:00 a. m. hasta el domingo 26 de marzo a las al 5:00 p. m. del 2023.

Acompañante: Pareja.

Tipo de transporte: Moto.

Nuestro viaje comenzó a las 8:00 a. m. en Medellín, y optamos por la ruta de Santa Fe de Antioquia debido a las condiciones climáticas lluviosas de esos días y por considerarla más segura para nuestro viaje en moto, evitando así rutas por las que pudieran transitar mulas o vehículos de carga. Durante el trayecto no encontramos contratiempos y llegamos al pueblo alrededor de las 12:00 m., haciendo una breve parada en el camino para descansar y tomar algo.

Nuestra primera parada fue en el mirador, a unos quince minutos del pueblo, donde pudimos contemplar el hermoso paisaje montañoso de Jericó y disfrutar de un refrescante descanso. Luego, nos dirigimos a almorzar a un lugar llamado Ecoland, un espacio con *camping*, *picnic*, restaurante y centro de actividades para hacer parapente, a solo cinco minutos en moto del Parque Principal. Allí disfrutamos de un almuerzo con costillas y menú del día, y observamos a los turistas despegar para la emocionante experiencia de parapente, que tiene un costo de \$250.000 e incluye todos los elementos necesarios, un acompañante experto, el video de la experiencia y el transporte de regreso. Después, nos dirigimos al hotel donde pasaríamos la noche, llamado Bormazo, un centro cultural y turístico ubicado a dos cuadras del Parque Principal. Elegimos ese lugar a través de Booking debido a su descripción como una casa colonial rodeada de actividades para turistas y una estética única. La noche para dos personas tiene un costo de \$62.100. Al llegar, nos recibieron un patio lleno de color y emprendedores locales que vendían diversos suvenires para los turistas. En el segundo piso del hotel encontramos las habitaciones, cada una con una distribución similar a la de la casa original. Nuestra habitación tenía una

ventana con vistas a la iglesia de Jericó. Durante la noche disfrutamos de un espectáculo de música en vivo a cargo de la banda Da Voiz, contratada por el dueño del hotel, un venezolano. El ambiente era animado y acogedor, perfecto para pasar un buen rato en compañía de los amigos, la pareja o la familia. El menú del restaurante ofrecía una amplia variedad de platos, desde comida típica hasta arroz peruano.

Al día siguiente, nos levantamos a las 8:00 a. m. para explorar ese hermoso lugar. Nuestra primera parada fue el Morro Salvador, para contemplar el Cristo Redentor. Esta caminata, de aproximadamente treinta minutos desde el parque de Jericó, comienza por las encantadoras calles del municipio, conocidas por sus coloridos ventanales. Luego pasamos por el Jardín Botánico de Jericó Los Balsos, donde cruzamos un pequeño puente colgante sobre una fuente de agua cristalina. La ascensión por una ladera de piedras rodeada de naturaleza nos llevó a la cima, donde disfrutamos de un paisaje espectacular. En la cima, un pequeño quiosco nos ofrecía refrescos y la oportunidad de tomar fotografías con el impresionante paisaje de fondo.

Nuestra segunda parada fue en el museo MAJA, una experiencia no mencionada en las fuentes secundarias, pero altamente recomendada por los lugareños. La entrada al museo tiene un costo de \$5.000 por persona e incluye una visita guiada por todo el lugar. El museo ofrece una experiencia única de conocimiento cultural, con exhibiciones sobre el origen del territorio y el arte jericoniano. Me impresionó especialmente la sala, que relata los inicios del pueblo, desde el asentamiento de una pequeña tribu indígena hasta el liderazgo de las doce familias jericonianas que permitieron su desarrollo. Después de la visita al museo, exploramos otros lugares del municipio, como el Santuario Madre Laura, una iglesia icónica conocida por su peculiar color rosado y su arquitectura única. A las afueras de la iglesia encontramos una pequeña tienda que vendía artículos relacionados con la Madre Laura. Frente a la iglesia, disfrutamos de un café de la región en un pequeño café restaurante,

admirando los balcones y los ventanales llenos de detalles que caracterizan al municipio.

Finalmente, recorrimos las calles de los alrededores del Parque Principal y descubrimos un pequeño taller de creación de carrieles, un hallazgo poco conocido entre los turistas. Jericó, en mi experiencia personal, es un municipio encantador, gracias a sus calles y sus ventanales coloridos, la amabilidad de sus habitantes y su turismo religioso. Es un destino cultural, ideal para los amantes de la historia y la tradición de un pueblo lleno de magia.

Anexo 11. Diario de campo - El Carmen de Viboral

Fecha/hora: Desde el sábado 7 de enero a las 8:00 a. m. hasta el lunes 9 de enero a las al 7:00 p. m. del 2023.

Acompañante: Pareja.

Tipo de transporte: Moto.

Nuestro viaje comenzó temprano mientras tomábamos la vía hacia Rionegro para llegar a El Carmen de Viboral. Conscientes de que el trayecto sería corto, decidimos no desayunar para explorar el pueblo y disfrutar de una parada. El viaje duró aproximadamente una hora y cuarenta y cinco minutos, con una breve parada en el camino. Al llegar al Carmen, nos dirigimos hacia la entrada principal y luego llegamos a un restaurante llamado Candilejas, a solo una cuadra del parque.

Candilejas es una panadería y restaurante con una estética moderna y llena de historia. Sus paredes están adornadas con obras de arte de renombrados artistas colombianos, como Débora Arango, Tomás Carrasquilla y Fernando González, entre otros. Además, está decorado con piezas cerámicas características de la zona. Allí disfrutamos de un típico pandebono y una almojábana con café, deleitándonos con el ambiente del lugar.

Posteriormente, exploramos el Parque Principal de El Carmen, donde encontramos varios puestos de venta, especialmente de productos de cuero como zapatos, bolsos y billeteras. Luego, visitamos la Torre Bicentenario, una obra inaugurada en el 2015 por el artista José Ignacio Vélez, decorada con pequeñas piezas de loza de colores y que realza la belleza del parque del Carmen.

Continuamos nuestra visita en la Iglesia Nuestra Señora del Carmen de Viboral, una construcción pequeña y de estilo moderno, que se destaca por su particular estética blanca en el parque. Después de recorrer el pueblo, nos dirigimos a nuestro Airbnb, ubicado a diez minutos del Parque Principal en moto, en la vereda El Cerro.

Esta casa finca, rodeada de naturaleza y silencio, tuvo un costo de \$292.000 por noche para dos personas a través de la aplicación. Antes de llegar, compramos algunos alimentos en un establecimiento cercano para preparar la comida y el desayuno. Al llegar, nos recibieron los labradores de la finca, que fueron nuestra compañía durante toda la estadía. La casa era amplia y cómoda, con un asador y sillas en el exterior para disfrutar con los amigos y la pareja. Con la llegada de la noche y las bajas temperaturas, nos resguardamos en la casa, preparamos la cena y nos retiramos temprano para disfrutar de otro día lleno de aventuras.

Al día siguiente nos levantamos temprano, preparamos el desayuno en la casa y nos dirigimos a visitar la Calle de la Cerámica y el Paseo del Ángel, dos destinos cercanos al Parque Principal, a solo dos cuadras caminando. En primer lugar, exploramos el pasaje comercial conocido como el Paseo del Ángel, una encantadora calle cerrada que alberga diversos negocios y se destaca por las frases en loza pintadas a mano en las paredes. Al final de la calle, nos recibieron unas alas de ángel también elaboradas en loza, un lugar emblemático a donde muchos turistas acuden para capturar fotografías memorables.

La Calle de la Cerámica se encuentra precisamente en este lugar, y cada centímetro de sus paredes y sus suelos está decorado con la característica cerámica de El Carmen. El ambiente bullicioso y el ajetreo de las actividades comerciales locales nos brindaron la oportunidad de hacer algunas compras y apreciar los detalles únicos de este encantador rincón de la ciudad.

Después visitamos los principales talleres de cerámica de El Carmen a las afueras del pueblo, en donde se aglomeran varios talleres con diferentes estilos artísticos. Sin duda, esta fue una de nuestras experiencias favoritas, pues allí se pueden observar en cada una de las piezas los estilos de los artistas y los tipos de públicos para los que se diseñan estas piezas, desde vajillas completas, hasta pequeños accesorios como aretes en cerámica, elementos prefabricados y piezas personalizadas, todo tipo de diseños para todos los gustos. En algunos talleres se dictan clases de cerámica y se ofrecen recorridos a los hornos para vivir la experiencia de creación de una pieza desde cero. Los talleres visitamos fueron los siguientes:

- Carmen experimental.
- Viboral Cerámica.
- Artemanía.
- Cerámicas el Dorado.

Finalmente pasamos nuestro último día en la finca, disfrutando del silencio del campo. Salimos a ver el atardecer mientras prendíamos la fogata; un momento mágico para conectar con el silencio de la naturaleza y para disfrutar este increíble lugar. No queríamos irnos, la paz y la tranquilidad que transmite este municipio son encantadoras.

Anexo 12. Diario de campo - Barbosa

Fecha/hora: Desde el domingo 19 de marzo a las 7:00 a. m. hasta el domingo 19 de marzo a las al 5:00 p. m. del 2023.

Acompañante: Pareja.

Tipo de transporte: Moto.

Nuestro viaje comenzó temprano el domingo, optamos por explorar Barbosa en un día, ya que es conocido localmente como un destino turístico cercano a Medellín, especialmente popular entre las familias del norte de la ciudad que buscan disfrutar de los charcos. Los domingos son los días más concurridos, ya que muchos tienen la oportunidad de viajar, así que nos unimos a este grupo de aventureros en su excursión dominical.

Tomamos la Autopista Norte, que conecta con Girardota y luego con Barbosa. A pesar de la congestión vehicular al salir de la ciudad, disfrutamos del hermoso paisaje soleado durante el trayecto de aproximadamente una hora y media desde Medellín. Al llegar, nos dirigimos al Hotel Yarumito, recomendado por los lugareños por su ambiente recreativo y sus almuerzos típicos. Nos recibió un entorno sereno, lleno de espacios verdes y la fresca brisa del lugar. Optamos por el plan de día de sol con almuerzo por \$50.000 cada uno, que incluía una deliciosa bandeja paisa completa.

Luego, nos dirigimos al charco El Brujo, a unos quince minutos del Parque Principal en moto. Este charco extenso está rodeado de zonas comerciales y áreas de descanso donde las familias pueden disfrutar del sol. Más arriba, encontramos zonas rurales donde las familias preparan sancocho en leña, una actividad muy popular en la región. Nos enteramos de que la afluencia de agua en el charco varía según la temporada, siendo más baja en épocas de sol intenso y más alta durante las lluvias, aunque en esta época del año el agua suele estar más turbia.

Continuamos nuestra aventura visitando la cascada El Hoyo, un lugar escondido en Barbosa. Después de un corto recorrido en moto y una caminata de diez minutos, llegamos a esta impresionante cascada, un secreto bien guardado por los lugareños y los turistas más experimentados. Pasamos unas dos horas disfrutando del paisaje, nadando y maravillándonos con la belleza natural del lugar.

Finalmente, visitamos el Parque Principal, donde exploramos la Iglesia San Antonio de Padua y sus alrededores, disfrutamos de una merienda y exploramos el comercio local. La zona estaba animada con habitantes y turistas, muchos de los cuales buscaban capturar fotografías frente a la iglesia principal. Barbosa ofrece una variedad de destinos secretos para los más aventureros y una amplia gama de actividades para disfrutar en familia.

Anexo 13. Diario de campo - Santa Fé de Antioquia

Fecha/hora: Desde el sábado 18 de marzo a las 12:00 m. hasta el lunes 20 de marzo a las 8:00 p. m. del 2023.

Acompañante: Pareja.

Tipo de transporte: Moto.

Nuestro viaje comenzó en la tarde del sábado, decidimos tomar el Túnel de Occidente y bajamos por la Vía al Mar 1. El trayecto transcurrió con gran tranquilidad, ya que la carretera estaba en excelente estado y no tuvimos dificultades para encontrar los caminos que nos llevarían al municipio. En esta ocasión, decidimos no hospedarnos en un Airbnb, sino que preferimos quedarnos en la casa de un amigo cercano. Los precios de los alojamientos en esta zona suelen ser bastante elevados, especialmente durante los fines de semana, cuando pueden superar los \$250.000 por noche. El lugar donde nos alojamos tuvo un costo de \$150.000 por noche, y fue un cómodo apartamento ubicado en una unidad

residencial llamada Family. Al llegar, nos recibió un intenso calor seco que, durante la tarde, superaba los 28 grados Celsius.

“Acá no ventea, uno siente que se derrite”, dijo Miguel.

Pasamos el resto de la tarde disfrutando del apartamento, el cual ofrecía una hermosa vista de las piscinas del lugar y una terraza perfecta para relajarse bajo el sol. Aunque no suelo ser aficionada al clima caliente, en Santa Fe de Antioquia muchos optan por disfrutar del sol, acompañados de música y *snacks*. Me uní a estas actividades y pasé la tarde bronceándome en la terraza; sin embargo, el sol de la tarde era bastante caluroso, por lo que era importante tomar precauciones para evitar insolaciones y mantenerse hidratado para no sentirse agotado durante el día.

En la noche, cuando el clima estuvo más fresco, decidimos explorar la vida nocturna del lugar. En Santa Fe de Antioquia la vida nocturna se concentra principalmente en los restaurantes y los bares del municipio. Optamos por visitar un lugar muy conocido por los habitantes del pueblo, llamado La Comedia, un restaurante bar ubicado a solo cinco minutos a pie del Parque Principal, junto a la Iglesia de Santa Bárbara, en una encantadora zona rosa del municipio. Había música en vivo y una audiencia entusiasta disfrutando del espectáculo, protagonizado por un músico local que cantaba y tocaba el piano. Después de algunas horas, decidimos pedir algo de comer; sin embargo, lamentablemente, la cocina ya había cerrado. La mesera nos recomendó probar los tamales que acababan de llegar y que se servían a los comensales después de las 10:00 p. m. Aunque al principio dudamos de que fueran de buen sabor, ya que habíamos tenido malas experiencias en el pasado, decidimos probarlos de todos modos. ¡Qué sorpresa nos llevamos! Resultaron ser los mejores tamales que habíamos probado, rellenos de papa y una carne de res llamada en Antioquia “muchacho”, una combinación exquisita. Permanecimos allí hasta la medianoche, antes de retirarnos a descansar.

“Me pego este viaje solo por estos tamales”, dijo Miguel.

“La señora que los hace vive en el parque y solo los prepara los viernes; esos tamales son famosos acá”, nos contó la mesera La Comedia.

Al día siguiente, a eso de las 10:00 a. m., nos dirigimos a desayunar a un lugar llamado La Colonia Pasaje Gastronómico, a una cuadra del Parque Principal. Allí pedimos un delicioso desayuno con huevos y queso, y jugamos Uno mientras disfrutábamos de la mañana. Este lugar lo descubrimos en medio de una vista turística a los lugares cercanos al Parque Principal. Estábamos buscando un desayuno típico paisa, sin embargo, solo veíamos panaderías a nuestro alrededor. Al ver la entrada del restaurante nos sentimos atraídos y decidimos entrar; allí descubriríamos un lugar al mejor estilo de Santa Fe de Antioquia, lleno de color y vida.

“Este lugar me recuerda a Coveñas”, comentó un visitante mientras ingresaba al lugar.

Después del desayuno, quisimos visitar el Museo Juan del Corral, que no tiene ningún costo y cuenta con casilleros donde deben dejarse artículos como alimentos o bebidas. El museo está ubicado a pocas cuerdas del Parque Principal, diagonal al Centro Cultural de Comfama. Nuestro recorrido comenzó por los orígenes del territorio, donde se conocen elementos de las culturas catía y cuna, desde vasijas de barro, hasta elementos propios de su cultura, como vestimentas y cestas.

Posteriormente observamos el inicio de la conquista del general mariscal Jorge Robledo, de quien se dice que fue el conquistador de Antioquia; y entre las tierras que conquistó se encontraba Santa Fe de Antioquia. Allí se observan diferentes objetos que cuentan cómo la religión católica comenzó a ser el centro de la cultura en esta tierra, especialmente la adoración por la Chinca, Nuestra Señora de Chiquinquirá; posteriormente, se visualiza una nueva sala dedicada a Don Juan del

Corral, un comerciante que se estableció en la ciudad desde muy joven, personaje que después fue nombrado dictador y antes de su muerte fue nombrado presidente constitucional de Antioquia, pero murió inesperadamente a sus treinta y cinco años. Finalmente, en una parte del museo hay una exposición abierta en barro del creador Gilberto Arango.

Visitar el museo fue una experiencia mágica. Muy pocas personas incluyen los museos municipales en su itinerario turístico, especialmente los turistas locales. Sin embargo, esta visita me permitió comprender por qué algunos de los elementos arquitectónicos del municipio tienen esa estética y están vinculados con personajes de gran importancia para el territorio. Después de la visita, el sol del mediodía se intensificó, y se hizo cada vez más difícil permanecer en el pueblo. A esa hora, la mayoría de los habitantes se refugian en sus hogares para escapar del calor de la tarde, mientras que los turistas disfrutaban de un baño refrescante en los hoteles y los hostales a las afueras del municipio. En nuestro caso, al sentir el calor del mediodía, decidimos regresar al apartamento para disfrutar de las piscinas el resto de la tarde.

En la noche decidimos prepararnos para explorar nuevamente el pueblo en busca de lugares donde cenar y disfrutar de una bebida. Volvimos a los restaurantes cercanos a La Comedia y nos llamó la atención uno en particular: La Casa Solariega. Desde el momento en que entramos, quedamos fascinados por la cantidad de objetos antiguos que adornaban cada rincón de la casa. La atmósfera estaba impregnada de muebles, libros y fotografías, como si fuera una colección de múltiples familias. El restaurante estaba completamente lleno y fue difícil conseguir una mesa en el lugar, puesto que es necesario realizar una reserva antes de ingresar; sin embargo, el dueño del lugar nos ofreció una mesa cerca del patio para poder disfrutar de su restaurante. Esta parecía una casa muy antigua, con muchas habitaciones y comedores de diferentes estilos que nos dejaron sin palabras. En el sitio había también muchos turistas de otros países que admiraban con asombro el lugar. La carta tenía todo tipo de comidas, desde típicos, hasta pastas y carnes, y cada mesa estaba ordenada con copas de vino y platos en perfecto orden. La

experiencia de compartir en este lugar fue única; desde la atención del personal, hasta la belleza del lugar. Después de comer quisimos preguntarle al dueño del lugar cómo había recolectado tantas cosas y cuál había sido el origen de este mágico restaurante. Él nos atendió amablemente con su acento extranjero y nos contó que hace más de veinte años habían secuestrado a su hija; la guerrilla la tuvo secuestrada durante casi dos años y él tuvo que venir a Colombia desde Noruega para negociar la liberación, que ocurriría dos años más tarde. A pesar de este trágico suceso, él se enamoró de Antioquia y sus habitantes, y poco a poco comenzó a construir su vida en el municipio. Al escuchar esta historia quedamos conmovidos. Era difícil asimilar que un no residente hubiera sido víctima del conflicto armado y que, a pesar de haber venido a Colombia por circunstancias adversas, esto le hubiera permitido descubrir nuevas perspectivas del departamento.

Al día siguiente quisimos visitar el Centro Cultural de Comfama, ubicado frente al museo, a algunas cuadras del Parque Principal. Al principio pensamos que se trataba de una sede de venta de los servicios de Comfama; sin embargo, al entrar nos llevamos una gran sorpresa, pues era un lugar absolutamente hermoso, abierto al público para disfrutar de la tarde. El día de sol tiene un valor por persona de \$8.000 para no afiliados y \$4.500 para afiliados, el lugar está rodeado de mucha naturaleza y cuenta con un café y una sala de juegos. Allí estuvimos gran parte de la mañana y la tarde, disfrutamos de la piscina y fue una experiencia inolvidable.

Finalmente, dedicamos nuestra tarde al Puente de Occidente. Allí, cruzamos en moto el puente para disfrutar del atardecer y contemplar la belleza del río que lo rodea. Tiene una vista que transmite una sensación de paz y grandeza, y que nos permite apreciar la belleza natural del entorno. Cruzar el Puente de Occidente no tiene ningún costo y se puede hacer a pie o en moto. Al otro lado del puente, encontramos algunas tiendas donde se pueden adquirir alimentos y bebidas, y disfrutar de música con amigos y familiares. Santa Fe de Antioquia resultó ser un destino lleno de diversión, buena comida y lugares por descubrir.

Anexo 14. Diario de campo - Jardín

Fecha/hora: Desde el miércoles 5 de abril a las 9:00 a. m. hasta el jueves 6 de abril a las 7:00 p. m. del 2023.

Acompañante: Pareja.

Tipo de transporte: Carro.

El recorrido comienza por la Autopista Sur, tomando rumbo hacia la vía Amagá-Bolombolo. Después de un tráfico lento hasta el peaje y de avanzar prudentemente algunos kilómetros más en los que la vía es un poco estrecha y sin asfalto, pudimos disfrutar de una gran ruta. Los paisajes son simplemente increíbles: montañas llenas de color que resaltan un cielo que se aprecia hasta el horizonte y te llevan hasta el borde del río Cauca, en donde la ruta continúa hasta llegar a Andes, y con ayuda de Waze encontraríamos sin problema la entrada a Jardín, a unos pocos minutos de este pueblo vecino. Antes de dirigirnos al pueblo, nuestra primera parada fue en una finca a solo diez minutos del Parque Principal. Allí nos esperaba una aventura entre abejas y miel, para descubrir la apicultura. Esta experiencia tuvo un costo de \$65.000 por persona, que incluye el traje de seguridad, el recorrido por los apiarios, la cámara de crías, el almacenamiento de polen y una degustación de diferentes tipos de miel, y tiene una duración aproximada de tres horas. Como estábamos en carro, decidimos irnos directamente al lugar en el vehículo; sin embargo, no contábamos con que la subida sería tan empinada y destapada, y fue difícil subir hasta la pendiente de la montaña en el carro. Al llegar a la cima, nos encontramos con una pequeña casa con una vista única que nos permitió disfrutar del paisaje y sus alrededores. El *tour* comenzó a las 10:00 a. m.; primero nos dieron una pequeña introducción sobre las abejas y su importancia para la agricultura, y nos explicaron que son fundamentales para la existencia de muchas especies de plantas, entre ellas las que nos brindan el alimento. La finca era del tatarabuelo don Carlos; él y su hijo crecieron con la idea de continuar el legado familiar y dedicar su vida a la apicultura, y nos contaron que hace muchos años las comunidades cercanas

pensaban que dedicarse a la cosecha de miel y la protección de las abejas hacía parte la brujería, porque se consideraba a las abejas como algo peligroso y que había que eliminar.

El hijo de don Carlos nos explicó que las abejas tienen estructuras complejas en sus colmenas y solo tienen una reina, que se dedica toda la vida a poner huevos; las abejas obreras viven poco tiempo, pero tienen el papel más importante dentro de la colmena, que es polinizar la tierra. Después de la charla, nos colocamos nuestros trajes para emprender el camino hacia las colmenas; era un grupo pequeño de personas, de entre ocho y diez personas extranjeras y turistas locales, algunas personas mayores y otros niños. El traje cubre todo el cuerpo, incluidas las manos, y tiene una malla que permite visualizar la experiencia de la apicultura. Las colmenas quedaban a cinco minutos de la finca, atravesando un sendero, y al llegar allí encontramos un pequeño pero hermoso lugar con casitas de colores, donde vivían las abejas. Don Carlos destapó una de las colmenas y las miles de abejas comenzaron a volar rodeándonos. Pudimos observar la colmena desde adentro y la producción de miel y de polen. En ningún momento sentimos miedo ni inseguridad frente a la experiencia; por el contrario, pudimos observar la maravilla de estos insectos que nos proporcionan tantos beneficios. Allí estuvimos aproximadamente quince minutos y después realizamos la visita por diferentes tipos de colmenas de otras abejas, entre ellas las angelitas. Al finalizar el *tour* nos prepararon una taza de café con productos de la finca, ya que en ese lugar no solo realizan el *tour* de las abejas, sino también el del café, pues el mejor café de la región es polinizado por las abejas. Finalmente nos dieron a degustar gulupa con miel, propóleos, polen y gotas de extracto de miel, con el fin de guiar al turista a la tienda principal de la finca, donde podrían adquirir los productos degustados; una experiencia inolvidable y que es necesario vivir al visitar Jardín.

Pasadas las tres de la tarde, nos dirigimos al pueblo para recorrerlo; allí comimos obleas con arequipe y queso, un dulce típico de todos los pueblos de Antioquia, y visitamos la Basílica Menor de la Inmaculada Concepción, un atractivo turístico que

asombra a quien la ve, pues su diseño es único; cada detalle, incluso sus interiores, hace que sea para nosotros la iglesia más hermosa de los municipios que hemos visitado.

“Se parece mucho a la Iglesia de la Sagrada Familia”, dijo Miguel.

A pesar de que la tarde estuvo lluviosa, decidimos no dejar que eso nos impidiera apreciar la belleza del lugar. El pueblo de Jardín se destaca por su diseño y su estructura, que invitan a admirarlo y a disfrutar de sus espacios. Sus edificaciones, con un máximo de tres pisos, permiten que el atardecer sea visible desde el Parque Principal. Después de un largo día de aventuras, nos dirigimos al Airbnb donde nos hospedaríamos, ubicado a solo cinco minutos del Parque Principal, en una zona rural muy tranquila. El costo de la noche para ambos fue de \$100.000. La habitación tenía una cama doble y un baño compartido. La casa de Camilo, nuestro anfitrión, irradiaba paz y tranquilidad. La experiencia fue increíble y su atención fue excepcional.

Al día siguiente fuimos a visitar aquellos atractivos turísticos que estaban abiertos, ya que pensamos que por ser Jueves Santo nos encontraríamos con un pueblo muy religioso y muy apegado a las costumbres de Semana Santa; sin embargo, y para nuestra sorpresa, el jueves fue un día muy turístico en el que había diversas actividades y comercios abiertos en el pueblo, así que quisimos desayunar allí, en un lugar llamado Mambrú, y visitar la famosa Garrucha, ubicada a solo cinco minutos del Parque Principal. Esta atracción es como un teleférico que atraviesa un río hasta llegar a la cima de la montaña, y la experiencia tiene un valor de \$5.000 por persona ida y regreso. Como había un gran número de personas, fue necesario esperar aproximadamente quince minutos para montar en la Garrucha. Cuando llegó nuestro turno estaba algo nerviosa porque es una estructura pequeña de metal con dos puertas, donde solo caben cuatro personas; además, tenía un poco de desconfianza porque veía que los cables que soportaban la estructura parecían viejos y en mal estado; sin embargo, nos arriesgamos y nos montamos. Al comenzar

el recorrido pude observar lo alto que estaba y sentí miedo; sin embargo, al avanzar comenzamos a ver el paisaje que rodeaba Jardín, y llegando a la cima de la montaña había una vista inalcanzable desde cualquier otro lugar. Cuando nos bajamos del vagón exploramos el lugar, un restaurante con vista a todo Jardín que nos dejó sorprendidos. Allí compramos algunos dulces y nos sentamos a admirar el paisaje que nos rodeaba.

Después de nuestra experiencia en la Garrucha, visitamos los Dulces de Jardín, una tienda restaurante a solo cinco minutos del teleférico. Allí nos encontramos con una gran variedad de postres y dulces, desde postres de café, hasta tortas, panderitos, galletas y helados; el lugar estaba completamente lleno y muchos de los turistas lo visitaban solo por sus hermosos jardines colgantes, pues cuenta con una zona llena de jardines que pueden ser recorridos por los visitantes. Finalmente, decidimos visitar la Cascada del Amor. Para llegar allí, tuvimos que cruzar un camino de piedra bordeado de zonas verdes que luego nos llevó a una carretera destapada. Gracias a las indicaciones de nuestro anfitrión de Airbnb, encontramos el lugar sin dificultad. La cascada se encuentra a solo diez minutos a pie desde el alojamiento. Según cuenta la leyenda, cuando las parejas se besan bajo la cascada, su amor se consolida como eterno. Aunque la cascada es pequeña, es un gran atractivo turístico del municipio.

En nuestro regreso consideramos visitar la Cueva del Esplendor. Sin embargo, al estar en temporada de lluvias, el recorrido podía resultar peligroso, así que decidimos dejarlo para una próxima aventura. Por último, visitamos un café a las afueras del pueblo recomendado por Camilo, donde venden productos veganos. El lugar también contaba con jardines colgantes y allí se encontraban reunidas muchas familias disfrutando del atardecer. Sin duda, Jardín es un pueblo memorable, acogedor, que trasmite paz y familiaridad.

Anexo 15. Diario de campo - Guatapé y El Peñol

Fecha/hora: Desde el sábado 29 de abril a las 12:00 m. hasta el domingo 30 de abril a las 7:00 p. m. del 2023.

Acompañante: Pareja.

Tipo de transporte: Carro.

Nuestro viaje comenzó por la tarde. Optamos por tomar la Ruta de las Palmas para llegar a Marinilla y finalmente a El Peñol. Nos llevó casi una hora y treinta minutos atravesar Las Palmas debido al tráfico. Una vez allí, continuamos en línea recta hasta llegar a la entrada de El Peñol. En ese punto, nos encontramos con un cierre vehicular que nos retuvo aproximadamente cuarenta y cinco minutos, seguido de unos veinte minutos adicionales de tráfico lento debido a la congestión vehicular. Las vías de entrada a El Peñol estaban bastante deterioradas, con derrumbes y cierres viales que hicieron que la experiencia fuera poco placentera.

“La entrada acá siempre ha sido así”, dijo Miguel.

Al ingresar a El Peñol, quisimos entrar primero a nuestro alojamiento, ya que fue un viaje bastante largo. Este estaba ubicado a cinco minutos caminando desde la piedra, en una finca de dos casas, y tuvo un costo de \$197.000 la noche para dos personas. Este valor nos pareció muy elevado, ya que al entrar a la casa percibimos que esta tenía un fuerte olor a humedad, la cocina no estaba en buen estado y no tenía fogones a gas, por lo que preparar los alimentos nos tomaría mucho tiempo. Allí dejamos nuestros objetos personales y alrededor de las 7:00 p. m. decidimos salir a conocer el pueblo, pues sabíamos que tendríamos poco tiempo.

Al llegar al pueblo, encontramos las calles iluminadas y de muchos colores, el volumen de turistas había bajado considerablemente y todo el comercio aún estaba abierto, lo que nos permitió recorrer las calles de Guatapé. Allí visitamos la Iglesia Nuestra Señora del Carmen, que se encontraba iluminada con hermosos colores, y

descubrimos que el pueblo de noche tiene más color que en el día, ya que todas las calles se encuentran adornadas con lamparitas rústicas que iluminan de forma muy sutil las ventanas y los zócalos del municipio. Después de visitar la iglesia probamos uno de los dulces típicos de Antioquia que es la oblea con arequipe y queso, y nos sentamos frente a la fuente para admirar el rocío del agua con las luces de colores. La vida nocturna en Guatapé es bastante activa, la gran mayoría de los turistas opta por disfrutar del lugar en bares cercanos al Parque Principal, con música en vivo y pistas de baile. Nosotros quisimos visitar el comercio local; la gran mayoría de los lugares son misceláneas con comercio diverso, desde ropa, hasta suvenires, gafas, bolsos, entre muchas cosas más, y se encuentran agrupados por zonas donde prevalece el comercio. Sin embargo, por todo el pueblo se ven diferentes comerciantes de distintos productos y percibimos que en general los precios de los productos del comercio son bastante elevados, a diferencia de lo que ocurre en otros pueblos. Las calles parecen bastante deterioradas y hay muchos perros en la calle con desnutrición, lo que nos causó mucha tristeza, pues en otros pueblos donde el comercio no es tan abundante existen comederos y bebederos de agua en las calles para estos animales.

Al día siguiente, nuestra primera actividad, muy temprano, fue visitar la Piedra del Peñol. Dado que estábamos a solo cinco minutos caminando, llegamos rápidamente al lugar. Sin embargo, al llegar nos encontramos con una gran cantidad de personas, formadas en una fila de aproximadamente dos horas para ingresar. Había mucho caos entre las personas y los vehículos, lo que hizo que la experiencia no fuera del todo agradable. La cantidad de personas era tal que apenas podíamos encontrar un lugar donde estar. Además, la atención en los restaurantes dejaba mucho que desear y había exceso de ruido. A pesar de ello, recorrimos los restaurantes y comercios cercanos y pudimos apreciar la belleza de la piedra y su evolución a lo largo del tiempo.

“Cuando yo era chiquito, me tocó subir la piedra casi agachado, era muy peligroso, había partes destapadas”, dijo Miguel.

Al contrastar nuestras historias descubrimos que cuando siendo niños visitamos la piedra la experiencia fue muy diferente; ambos estábamos de acuerdo en que anteriormente la cantidad de turistas era menor y los peligros de subir eran mucho mayores, las escaleras eran resbaladizas y muy empinadas. Después de visitar la piedra, fuimos al Centro Cultural de Comfama. Como teníamos buenos recuerdos de experiencias previas en estos centros culturales, quisimos visitar el de El Peñol, que queda a solo diez minutos en carro desde la piedra. Allí parqueamos y pagamos un valor por afiliado de \$4.500. El parque tiene diferentes actividades que se pueden disfrutar con los amigos y la familia, como el paseo en bote, las actividades acuáticas de inflables para niños y adultos, y el deslizadero. Nosotros visitamos el lago y disfrutamos del paseo en bote, ya que el día estaba un poco nublado y frío, y nos advirtieron que el agua de la reserva estaría a una baja temperatura, por lo que decidimos no mojarnos. La experiencia del bote fue maravillosa, el paisaje, el silencio y la brisa sobre el lago nos parecieron una experiencia única y de verdadera conexión con la represa. Después dimos un paseo por el parque y encontramos muchas zonas verdes que pueden utilizarse para hacer fogatas al aire libre, así como espacios abiertos para compartir en familia, mientras se disfrutaban las actividades acuáticas. Finalmente, visitamos el malecón de Guatapé, un espacio frente a la reserva natural que puede disfrutarse durante la tarde. Había una gran cantidad de turistas en el lugar, así como numerosos comerciantes en la zona. Sin embargo, algo que nos impactó profundamente fue la presencia de muchos animales abandonados o en condiciones precarias; entre ellos, caballos utilizados para pasear a los turistas. Estos pobres animales estaban expuestos constantemente a largas horas de trabajo, sin acceso a alimento ni agua.

Lo más preocupante de la situación fue descubrir que muchos comercios alrededor del malecón no contaban con agua potable. Esto representaba un riesgo significativo en términos de la manipulación de alimentos en la zona. Por esta razón, decidimos no consumir alimentos fuera de nuestro alojamiento, ya que nos habían

advertido desde el Airbnb que el agua no era potable, especialmente en las afueras de Guatapé, y no queríamos correr el riesgo de enfermarnos.

Guatapé es un hermoso pueblo lleno de tradición y de aventuras, especialmente por su privilegiada ubicación geográfica, que le permite tener represas naturales; sin embargo, también es un municipio que nos genera cuestionamientos sobre los límites del *marketing* de destino y el turismo sostenible, dadas las situaciones de explotación animal, abandono y cobertura de servicios públicos básicos.

Anexo 16. Diario de campo - Sonsón

Fecha/hora: Desde el 20 de junio a la 1:00 p. m. hasta el 21 de junio a las 4:40 p. m.

Acompañante: Pareja.

Tipo de transporte: Carro.

Nuestro viaje comenzó a la 1:00 p. m. Tomamos la ruta por la loma de El Escobero desde Envigado y el viaje duró casi cuatro horas, aunque pensábamos que duraría solo tres; la demora se dio porque la carretera estaba bastante deteriorada y tuvimos que realizar varias paradas llegando al pueblo, por los cierres viales; llegamos a las 5:00 p. m. a Sonsón. Cuando estuvimos allí, quisimos parar en el hotel que quedaba a una cuadra del Parque Principal, el Hotel GIO, un lugar pequeño, ubicado en un segundo piso y el cual reservamos por Booking con un valor de \$230.000 para dos personas. Nos registramos, dejamos nuestras maletas y fuimos en busca de los museos del municipio; sin embargo, todos se encontraban cerrados, ya que la mayoría suele cerrar a las 4:00 p. m., así que decidimos ir al parque a conocer la iglesia y el pueblo, y visitamos la Catedral de Nuestra Señora de Chiquinquirá de Sonsón, que es pequeña, de formato tradicional y muy importante para los habitantes de Sonsón.

El clima del municipio es bastante frío, alcanzó hasta los 11 grados en horas de la tarde-noche y se mantuvo con una neblina constante, lo que dificulta que se presenten actividades culturales al aire libre, ya que la mayoría de los habitantes se resguardan durante la noche por el frío. Para las 7:00 p. m. el pueblo se encontraba prácticamente cerrado, con pocos bares y algunos restaurantes abiertos, por lo que quisimos comer cerca de un pasaje junto a la iglesia, donde había un restaurante de comidas variadas y una heladería. Allí disfrutamos de una deliciosa hamburguesa con carne asada, mientras jugamos ajedrez, estuvimos hasta las 8:00 p. m. y después comenzó a llover, así que tuvimos que resguardarnos en el hotel. Antes de dirigirnos hacia nuestro hospedaje pasamos por las zonas de bares del municipio, donde encontramos varias discotecas pequeñas y a muchos campesinos de la zona. Nuestra percepción de esta zona del pueblo no fue buena, había personas que nos miraban de forma muy extraña y había muchos militares y policías que generaban tensión, así que pasamos rápidamente y nos dirigimos al hotel. Al llegar nos prepararon un hervidito de lulo con aguardiente, que disfrutamos en la sala de espera.

“El hervidito creo que viene de Pasto, es una bebida de aguardiente con lulo caliente que se sirve para el frío, porque lo acalora a uno” dijo, Carolina, la recepcionista.

Pasamos el resto de la noche en el hotel, ya que el frío era bastante fuerte y había pocos lugares abiertos. Al día siguiente amaneció lloviendo y con una neblina que cubría todo el municipio; aunque es un fenómeno poco convencional, le daba un toque especial al lugar, así que decidimos salir a recorrer el pueblo y sus alrededores, no sin antes pedir en el hotel un desayuno típico antioqueño, con arepa, huevo, quesito y aguapanela. Primero nos dirigimos al Parque Principal, donde encontramos diferentes establecimientos comerciales; una particularidad de estos lugares es que no se especializan en la venta de un solo objeto, sino que por el contrario venden números artículos y hasta alimentos, como las misceláneas; esta era una característica de todos los lugares que visitábamos. Por el frío del lugar había muchos insectos, como cucarrones y ciempiés, que se podían identificar

fácilmente en las calles del municipio. Al recorrer sus alrededores nos encontramos con la emisora Capiro Stereo, muy escuchada por los habitantes del lugar. Algo curioso de Sonsón es que parecía ser un pueblo medieval, encontramos algunas puertas con este estilo y muchos de los textos que acompañan las casas y la información turística tenían una forma tipográfica medieval, algo que nos pareció bastante particular. En el pueblo había un tótem con información turística y sitios de interés; sin embargo, parecía estar descuidado y algo desactualizado por los números de teléfono que se encontraban allí.

En uno de los locales del Parque Principal encontramos una pequeña tienda que decía en su exterior “el mejor dulce del oriente”; esto nos atrajo hasta su interior y encontramos diferentes dulces típicos colombianos, entre ellos la gelatina de pata, un dulce proveniente de la pata de res, bañado en leche en polvo. La persona que nos atendió en el mostrador nos contó que en Sonsón era el dulce más apetecido y que había obtenido el premio al mejor dulce de Antioquia.

“Aquí nos ganamos el premio al mejor dulce de Oriente, ya hay muchos locales aquí en Sonsón que lo venden, porque es famosa”, dijo la vendedora.

Compramos una bolsita de gelatina y nos la comimos; estaba tan deliciosa como la habían descrito, hasta el momento era la mejor gelatina que habíamos probado. Posteriormente fuimos a visitar el Museo Fiesta del Maíz; sin embargo, al llegar nos encontramos con que estaba cerrado y las personas que estaban cerca del lugar nos dijeron que la casa estaba en muy malas condiciones y que había sido necesario cerrar el museo por el deterioro de la estructura. Algo que nos llamó la atención es que quedaba ubicado en una zona donde solían realizarse festividades, donde habían quedado los restos de basura y botellas quebradas, y aún había borrachos en las aceras. No sabemos a ciencia cierta cuándo cerró el museo; sin embargo, por las condiciones del lugar, parecía que había estado cerrado por largo tiempo.

Después nos dirigimos a la Casa de los Abuelos, un museo ubicado a tres cuadras del parque, cuya entrada tiene un valor de \$5.000. Cuando entramos, nos llamó mucho la atención el título de un periódico del 2007, donde decía que desde Sonsón partió la colonización del Eje Cafetero, pero hoy es un pueblo montañoso detenido en el tiempo. Estas palabras nos llenaron de sorpresa, ya que habíamos tratado de entender cómo podíamos describir este municipio y encontramos lo que estábamos buscando: todo en el lugar parece de otra época, incluso las personas; podría decirse que hasta sus costumbres y su forma de vestir y de hablar parece de otro tiempo. Cuando entramos comenzó el recorrido con el personaje principal de esta historia y el narrador de toda la experiencia, el señor William, quien con su alegría y su apropiación de la historia cuenta cada detalle de la Casa de los Abuelos, aunque no fueron los abuelos de él, y nos explica que cada objeto tiene una historia única que recuerda las costumbres de aquellas épocas. El recorrido comenzó en una habitación que tenía dos camas, un tocador y miles de artículos de mujer, hasta una cuna; había algunos objetos, como vasijas de madera y escupideros, donde los hombres que fumaban mucho tabaco las ponían en las habitaciones.

“Aquí vamos a observar elementos costumbristas, como la cama candelero, cuando la gente fallecía, pues los velaban ahí en la cama, no había ningún problema; ya cuando se ponía feíto lo pasaban al ataúd y a la sala donde se hacía la otra velación”. “Aquí está la tusa de chόcolo que se usaba como papel higiénico; como no había papel, era mejor hacerlo con algo que con nada, lavaban la tusita y luego la volvían a usar”, dijo William, un guía del museo.

Nos mostró diferentes artículos de lujo de 1936, como estolas de zorra, que eran usadas por las mujeres como collares, y entre más completo estuviese el animal, era más costoso. La estola era un animal disecado en su totalidad, que se usaba como accesorio. Posteriormente pasamos al oratorio, donde se reunía la familia a rezar el rosario todos los días; este lugar estaba lleno de cuadros religiosos y figuras como vírgenes y santos. Posteriormente pasamos a observar los detalles de los

carrieles, había algunos con trece o catorce bolsillos, donde los hombres cargaban alimentos, medallas y cartas de amor.

“Luego, está el sofá de novios, donde la suegra siempre acompañaba a su hija en la visita de pretendiente, la cual no era sino dos veces porque eran matrimonios convenidos y nunca a una niña la dejaban sola con un hombre, era muy mal visto”, explicó William.

Nos contó que anteriormente las mujeres estaban encargadas de la mantelería y que el principio básico de una dama en aquel tiempo era ser hacendosa. Las niñas todos los días tenían un espacio con las abuelas para aprender las artes del bordado, ya que se decía que los hombres siempre debían estar bien vestidos, sin rotos y sin que les faltaran los botones. Después pasamos a la cocina, donde encontramos toda clase de elementos de madera, que eran utilizados para cocinar. Aquí desde las 6:00 a. m. se preparaban toda clase de alimentos, desayunos, medias mañanas, almuerzos, algos y comidas. Posteriormente nos enseñó la exhibición de diferentes herramientas y herraduras que fabricaron en ese tiempo los herreros, y finalmente nos condujo a una zona de la casa que imitaba espacios de aquella época, como escuelas, barberías, oficinas, entre otros, cada uno adecuado con objetos pertenecientes a la época.

Finalmente, quisimos conocer uno de los lugares más turísticos de Sonsón, que es el páramo, ubicado a veinte minutos en carro del Parque Principal, atravesando algunas fincas del municipio. El ingreso es completamente gratis y se puede accederse en bus. Cuando llegamos encontramos un camino empedrado con escaleras y estaciones, y cada una de las estaciones estaba relacionada con cada uno de los momentos de la Semana Santa. Subir a la cima solo nos tomó diez minutos caminando por aquel camino, y al llegar encontramos una hermosa divisa de las montañas del municipio; era un lugar majestuoso, ya que el sol se podía ver sobre la neblina, y también hay un pequeño templo donde los creyentes ponen velas y flores, y sobre el templo hay una gran cruz que es la protagonista del lugar. Allí

estuvimos hasta las horas de la tarde contemplando el paisaje y después bajamos para almorzar. De salida, a las afueras del pueblo, encontramos un restaurante donde almorzamos trucha con arroz de coco y ensalada, y así finalizó nuestra aventura y nos despedimos de Sonsón, un pueblo misterioso y detenido en el tiempo.

Anexo 17. Diario de campo - Venecia

Fecha/hora: Desde el 28 de junio a la 1:00 p. m. hasta el 29 de junio a las 7:00 p. m.

Acompañante: Pareja.

Tipo de transporte: Carro.

Nuestro viaje comenzó en la tarde, tomamos la vía a Caldas, pasando por Amagá y finalmente llegamos a Venecia. Para llegar al municipio nos tardamos más de lo normal, ya que algunas zonas de la vía se encontraban en mal estado, y al llegar ubicamos el lugar donde nos quedaríamos. En esa oportunidad le pedimos a un familiar cercano que nos prestara su casa para pasar la noche, así que dejamos el carro cerca de la casa y nos dirigimos al parque, que estaba solo a dos calles. Al llegar encontramos una hermosa iglesia, de la cual caían enredaderas y que estaba rodeada de establecimientos como bares y restaurantes que llenaban de vida todo el lugar, así que quisimos comernos un helado en uno de esos lugares y disfrutar de la noche. La vida nocturna en el municipio es muy activa, hay muchos bares y discotecas en donde los habitantes disfrutaban los fines de semana, así que nos comimos una pizza cerca del parque y después nos dirigimos hacia uno de los bares más grandes del lugar, ubicado en una esquina, pasando por el pasaje comercial. Nos causó curiosidad que en su mayoría las personas del lugar parecían ganaderos y caballistas, todos ellos con sombreros; también logramos identificar que la música que más suena en el municipio es la de fonda y el aguardiente es el licor preferido por los habitantes de Venecia. A las 9:00 p. m. comenzó a llover de una manera

muy fuerte, así que decidimos ir a nuestro alojamiento para resguardarnos. Al llegar encontramos una infestación de insectos en el lugar, dado que se encontraba cerca de una pequeña quebrada, y esto nos impidió pasar la noche en la casa y nos obligó a buscar un alojamiento en el parque. Buscamos en los alrededores y encontramos una pequeña casa hotel donde podríamos pasar la noche. Al entrar nos encontramos unos hermosos balcones llenos de flores y puertas de colores, la noche tuvo un valor de \$110.000 para los dos, y como era tarde y fue difícil encontrar alojamiento, decidimos acostarnos.

La noche no fue como esperábamos, durante la madrugada se escucharon muchas personas ingresando al hotel, algunas de ellas al parecer en estado de embriaguez y en situación de calle que se acercaban al lugar a pedir comida, licor, entre otras cosas, por lo que no tuvimos una buena noche de descanso. Al día siguiente salimos a desayunar, pero no teníamos efectivo. Tratamos de buscar un banco cerca del parque, pero no fue posible, pues en el municipio no hay cajeros de Bancolombia y las pocas sucursales se encontraban cerradas, por lo que nos vimos obligados a comer únicamente en lugares donde se recibía el pago con transferencia, los cuales eran muy pocos; esto nos pareció una experiencia desagradable, ya que habíamos pasado una mala noche y habíamos tenido que recorrer varias calles del municipio para encontrar un lugar donde pudiéramos comer.

Una vez logramos estar satisfechos, nos dirigimos a la Casa Museo de Carlos Alberto Maldonado Rueda, que queda a unas pocas cuadras del parque caminando, en una zona residencial del municipio. El ingreso tiene un valor de \$5.000 por cada uno e incluye un recorrido completo por la casa. Nos abrió la puerta Carlos Maldonado, como él mismo se hace conocer, un artista local del municipio que convirtió su propia casa en un museo. Carlos nos contó que su don artístico comenzó a través de los sueños, tuvo una visión y quiso representar lo que había visto en las paredes de su casa; sin embargo, para eso no utilizó solo la pintura en acrílico, sino que también aplicó una técnica de relieve con cemento y arena que él mismo produce. Su primera obra la pintó en la sala de su casa y es una casa colonial

con detalles de pesebreras y flores; allí comenzó su pasión por la pintura y poco a poco fue pintando toda la casa hasta obtener dos pisos completos con obras de arte que incluyen desde animales, hasta figuras mitológicas y personas; algunos detalles incluso se extienden hasta el piso de la casa y las obras parecen estar conectadas entre sí.

“Esto no fue ni un programa ni un proyecto, esto es de un mismo autor y comenzó cuando yo tuve mis visiones. Aquí tenemos la representación de nuestros indígenas zenufanaes, hace quinientos años, en esa época de la conquista y luego está la época del café que es más reciente, cuando había por acá mucho café y mucha agricultura”, relata el artista Carlos Maldonado.

Carlos es un hombre humilde, que nació y creció en Venecia y que es muy reconocido por su trabajo artístico, no solo en el municipio, sino también en las redes sociales. Carlos nos contó que no cuenta con el apoyo financiero de la actual administración del municipio, lo que le molesta y lo pone triste, ya que su trabajo no es admirado ni reconocido por ellos; sin embargo, él continúa pintando y promoviendo su trabajo a través del voz a voz para que cientos de personas lo puedan visitar; incluso nos contó que muchos artistas de la ciudad de Medellín han ido a visitarlo para aprender de su técnica y admirar su trabajo, lo que lo motiva a seguir construyendo valor cultural en el municipio. También nos dijo que en la anterior administración su trabajo sí era reconocido y que le pidieron que pintara una de las zonas emblemáticas del municipio. Además, tuvimos la oportunidad de hablar con él y conocer más acerca del municipio y sus actividades turísticas.

“Cerro Tusa es la pirámide natural más grande del mundo. Según dicen, ahí es donde vivían los primeros indígenas, allá están la Diosa de los Espejos y las Escalas del Sacrificio, que eran donde supuestamente los indígenas hacían sacrificios a los dioses que ellos tenían”, cuenta Carlos Maldonado.

Después de conocer los dos pisos de la casa, nos despedimos de Carlos y fuimos a buscar uno de los miradores del municipio que nos permitía ver Cerro Tusa.

Buscamos en Google cómo llegar, pero nos perdimos varias veces. No parecía que el punto existiera, como nos lo indicaba el mapa; sin embargo, decidimos avanzar en la carretera, hasta que llegamos a un lugar llamado Cerro Tusa; parecía que hubiéramos llegado a nuestro destino por casualidad. Al entrar encontramos una finca donde nos recibieron con amabilidad y nos preguntaron qué servicio estábamos buscando. Preguntamos si nos podíamos bajar para conocer el lugar y saber más sobre la subida a Cerro Tusa, y nos invitaron a pasar y a conocer el lugar. Al bajarnos nos llevamos una sorpresa, pues el lugar era enorme, estaba ubicado junto a Cerro Tusa y tenía una finca con varias habitaciones que costaba \$100.000 la noche por pareja. También tenían toda la zona verde de *camping*, que costaba \$50.000 la noche, con una vista increíble y con acceso a los baños. La casa es hermosa y tiene todo lo necesario para pasar un momento de tranquilidad con la familia y los amigos. La dueña del lugar nos contó que se realizan visitas al cerro desde las 6:00 a. m., con una duración aproximada de ocho horas; también nos aclaró que para subir es necesario tener buen estado físico y resistencia, ya que la pendiente es muy empinada. En nuestro caso decidimos no subir al cerro, pero nos quedamos en la finca disfrutando toda la tarde, armamos un pequeño *picnic* en la manga y nos recostamos a observar la vista del lugar; pasamos un momento muy tranquilo, disfrutamos de la naturaleza, de esta forma finalizamos nuestras actividades y en la noche nos devolvimos para Medellín.

Anexo 18. Diario de campo - Támesis

Fecha/hora: Desde el domingo 11 de mayo a las 5:00 a. m. hasta el 12 de junio a las 5:00 p. m.

Acompañante: Pareja.

Tipo de transporte: Carro.

Nuestro viaje comenzó muy temprano. Decidimos viajar el domingo a las 5:00 a. m., ya que Google Maps nos indicaba que el viaje podría tardar más de tres horas y no

queríamos perder el día en el desplazamiento. Nos fuimos por la vía de Caldas y pasamos por Santa Bárbara, hasta llegar a Támesis. El viaje duró dos horas y cincuenta minutos, pero pudo haber sido más corto, ya que había muchas mulas en el camino. Al llegar al pueblo vimos una hermosa casa llena de flores y mucho color; cuando identificamos su nombre, nos dimos cuenta de que sería el lugar donde nos hospedaríamos, una casa hotel llamada La Albertina, ubicada a cuatro cuadras del Parque Principal. En la entrada nos recibió Salomé, la hija de la dueña, quien con mucha amabilidad nos invitó a pasar y nos dio un *tour* por la casa. Quedamos sorprendidos con la belleza del lugar; era una casa familiar, pero la habían convertido en hotel, tenía más de seis habitaciones, dos cocinas, dos salas de estar, varios comedores y una piscina, todo frente a un paraíso natural que miraba a las montañas y al valle. Nunca antes habíamos tenido una divisa tan linda; allí nos cambiamos y nos pusimos ropa deportiva para comenzar nuestras actividades. Primero nos dirigimos al parque para conocer el pueblo y sus alrededores, encontramos que había muchas chivas en el lugar y los conductores paraban en las calles para que les tomáramos fotos a sus vehículos; continuamos nuestro recorrido y encontramos varios establecimientos comerciales, como misceláneas y tiendas de ropa y zapatos, y finalmente llegamos al Parque Principal, para contemplar su Iglesia Parroquial de San Antonio, una gran iglesia de muros blancos y detalles de color rojo que resaltaban su belleza, y tres grandes arcos que invitaban a los visitantes a conocerla en su interior. En los alrededores de la iglesia no hay muchos restaurantes, predominan las cafeterías, los bares y los billares; sin embargo, en sus alrededores más lejanos sí se encuentran algunos restaurantes pequeños. Algo para resaltar del lugar es que la casa de gobierno, como en muchos pueblos, está en el Parque Principal, pero esta particularmente tiene unos acabados exteriores de mucho color, que hacen que resalte del resto de la arquitectura.

Al devolvernos del parque, quisimos visitar algunos sitios turísticos de interés en Támesis; sin embargo, la dueña del lugar donde nos estábamos quedando nos había contado que su hermano ofrecía *tours* por estos lugares, pero para nuestra

sorpresas estos superaban los \$100.000 por persona y nuestro presupuesto no alcanzaba para visitar varios lugares, así que quisimos hacerlo por nuestra cuenta. De camino al hotel paramos en una legumbrería pequeña, donde nos atendió una amable señora, compramos algunas frutas y verduras y le preguntamos cómo podríamos llegar a Río Frío. Ella, muy dispuesta, llamó a uno de los acopios de mototaxi y nos averiguó la tarifa, que era de \$35.000 cada viaje para los dos, así que decidimos tomar esta alternativa; minutos después llegó por nosotros Edwin, quien nos llevó hasta Río Frío. El lugar quedaba a cincuenta minutos en mototaxi desde el parque, ya que el camino era de tierra. En el trayecto, Edwin nos contó que ese lugar era muy popular entre los turistas locales y que muchas familias acudían allí para pasar el día con sus hijos. Nos explicó que podíamos disfrutar del río y de un pequeño quiosco que vendía *snacks* y gaseosas. En medio del camino, hicimos una parada en un mirador desde el cual se podía observar toda la majestuosidad de las montañas y la cascada del río cayendo entre ellas. Fue una experiencia verdaderamente hermosa y una sorpresa para nosotros que Edwin quisiera mostrarnos ese lugar. Nos sentimos muy agradecidos y apreciamos mucho su gesto, sintiéndolo como nuestro propio guía turístico.

Al llegar al lugar, nos ofreció recogernos a las 3:00 p. m. para regresar al pueblo, ya que cerca de la zona no hay transporte público ni tampoco señal, así que era necesario coordinar el regreso con anticipación. El ingreso al lugar no tenía ningún costo, y este contaba con una gran manga donde muchas personas ponían mantas para recostarse y dejar sus pertenencias antes de meterse al agua. Nosotros, por nuestro lado, habíamos comprado algunas cosas para comer, como mecato y bebidas. Pusimos una sombrilla y nos dispusimos a meternos al río; este realmente estaba muy frío y nos costó mucho sumergirnos por completo, ya que ni siquiera con el sol de la tarde nos bastaba para dejar de sentir el frío; sin embargo, después de algunos minutos nos sumergimos por completo y pudimos nadar en las profundidades; pudimos notar que había muchos niños en el agua y nos pareció un poco peligroso, ya que las corrientes del río son bastante fuertes y no hay

advertencias sobre la vigilancia de los niños, además de que las piedras son bastante resbalosas y existen zonas donde no es seguro clavarse. Allí estuvimos toda la tarde, fue una experiencia única y muy relajante, y a las 3:00 p. m. Edwin estaba afuera para llevarnos de regreso al pueblo. De camino a nuestro hospedaje quisimos visitar el puente colgante, otro atractivo turístico del municipio. Edwin nos llevó inicialmente hasta la fábrica del Agua de la Peña, de donde partiría nuestro recorrido, y allí nos explicó que esta marca de agua es propia del municipio y nos mostró que la empresa tiene su propio nacimiento, que brota desde las montañas, y que es considerada la tercera agua más pura de Antioquia. Como era domingo, no pudimos ingresar a la planta donde se embotellaba el agua; sin embargo, pudimos conocer la parte externa de la empresa y el nacimiento de agua.

Desde la empresa nos bajamos y emprendimos un camino de aproximadamente quince minutos por una finca cafetera y una zona fangosa, hasta llegar al puente colgante. El camino nos pareció un poco peligroso y sin indicaciones de llegada; solo los habitantes de pueblo saben cómo llegar hasta esta ubicación. Al llegar encontramos un puente de madera majestuoso, que colgaba sobre una cascada, rodeada de las montañas, con una vista increíble al atardecer. Edwin nos contó que originalmente el puente lo utilizaban los habitantes para poder cruzar la cascada, pero no era un puente, sino un tubo con cables bastante peligroso. Años después retiraron el tubo y construyeron el puente que conecta dos fincas. La experiencia nos pareció increíble y nos sentimos como unos verdaderos aventureros. Toda la experiencia con Edwin y el transporte tuvieron un valor de \$100.000 por los dos. Al caer la tarde, a las 5:00 p. m., llegamos a una pizzería cercana al hotel y pedimos una lasaña y una pizza que nos comimos frente a la piscina, viendo el hermoso atardecer de Támesis, sin duda la mejor vista de todos los lugares que hemos visitado. Finalmente, cansados de nuestras aventuras, nos acostamos temprano.

Al día siguiente nos estaban esperando con el desayuno servido en la mesa de la piscina. Toda la variedad de frutas picadas, huevo con aliños, arepa, panes, jugo de naranja y chocolate, todo estuvo delicioso y nos sentimos como en casa con la

amabilidad de las anfitrionas. Después quisimos pasar la tarde en el hotel, así que disfrutamos de la piscina y de la vista de las montañas. Hacia el mediodía nos preguntaron si queríamos almorzar en el lugar, a lo que respondimos que sí, así que nos prepararon un rico pescado con arroz de coco y ensalada. El almuerzo, al igual que el desayuno, estuvo delicioso. Finalmente reposamos en una de las salas de estar de la casa, mientras las anfitrionas del lugar nos contaban historias del municipio y nos explicaban que Támesis tiene un fenómeno natural que hace que las nubes en la mañana vayan subiendo poco a poco; se les llama “ríos voladores” y se condensan en la cima de las montañas; es por eso que en la zona hay nacimientos naturales de agua y cada gota puede tomarse hasta cien años en atravesar un proceso natural de filtración en las montañas. Nos contaron también que muchos turistas visitan el municipio por el cacao; sin embargo, sigue siendo un lugar desconocido para muchos turistas de Medellín.

“Ahora que terminen esa Pacífico 2, esto va a quedar muy cerquita, va a quedar a hora y media de Medellín. Es que el problema no es que quede tan lejos, es la vía que es tan llena de curvas y las mulas”, manifestó Salomé, una anfitriona de La Albertina.

Finalmente, nos fuimos agradecidos por la amabilidad de todas las personas de la casa y emprendimos nuestro camino de regreso a Medellín. Como el viaje de ida había sido lento por el mal estado de la carretera y por las mulas, quisimos viajar en el día para sentirnos más seguros.

“De todos los lugares que hemos visitado, este es el más hermoso, no veo la hora de volver”, dijo Miguel.

Anexo 19. Formato de entrevista semiestructurada al sector turístico

Saludo de presentación: Hoy, (fecha), nos encontramos en (espacio), a través de este medio (X), donde tendremos una entrevista de carácter académico. Antes de comenzar quiero agradecerle el espacio y el tiempo que me dedicará el día de hoy.

Mi nombre es Leidy Carolina Soto, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, y le solicité este espacio con motivos académicos y de investigación en el área de mercados para conocer más acerca del turismo en el municipio de (nombre del municipio).

Como parte de la evidencia, la entrevista debe ser grabada y transcrita para su posterior análisis e interpretación, así que ¿me autoriza para continuar? Muchas gracias. Si prefiere, podemos cambiar su nombre, para que su imagen no sea afectada indirectamente por la entrevista. ¿Desea que cambiemos su nombre?
SÍ___ NO___

Componente de información general del entrevistado y su centro turístico:

Después de haberme presentado, quisiera que me contara más sobre usted.

1. ¿Cuál es su nombre completo?
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿Dónde vive?
4. ¿Hace cuánto vive en este lugar?
5. ¿Con quién vive?
6. ¿Dónde trabaja?
7. ¿Cuál es su relación con el municipio (nombre del municipio)? ¿Tiene alguna actividad comercial en él o historia familiar que lo vincule con el lugar? ¿Cuál?

Componente que tiene como objetivo identificar los atributos a nivel municipal:

8. ¿Hace cuánto tiempo tiene su actividad comercial en el municipio? (Solo si tiene).

9. ¿Por qué se vio interesado en este municipio?
10. ¿Qué es lo que le gusta del lugar?
11. ¿Qué es lo que no le gusta?
12. ¿Qué es lo representativo de su municipio?
13. ¿Qué cree que es lo turístico de su municipio? ¿Y por qué?
14. Desde su experiencia, ¿qué cree que es lo que valoran los turistas cuando visitan su municipio?
15. Según lo que ha podido observar, ¿quiénes visitan su municipio? ¿Turistas de Medellín, extranjeros o de otras ciudades de Colombia?
16. ¿Cómo cree que ha impactado el turismo a su municipio?
17. ¿Cree usted que las actividades turísticas que se realizan en su municipio se han extendido a otros municipios aledaños? ¿Por qué?
18. Imagine que su municipio es una empresa, ¿qué aspectos positivos y negativos identificaría en él?

Componente que tiene como objetivo identificar los atributos a nivel subregional:

19. ¿Qué tanto está familiarizado con los municipios aledaños al suyo? ¿Ha realizado actividades o compra de productos locales?
20. ¿Conoce la oferta de productos que se ofrecen en ellos?
21. ¿Sabe usted cuáles son los municipios más turísticos de su subregión?

21. ¿Considera que existen municipios en Antioquia que comparten similitudes con su municipio? ¿Por qué?

22. Si su subregión fuera una persona, ¿cómo la describiría y qué atributos identificaría?

23. Imagine que su subregión es una empresa, ¿qué aspectos positivos y negativos identificaría en esta?

24. Si Antioquia fuera una persona, ¿cómo sería para usted?

Hasta aquí hemos llegado, quiero agradecer su tiempo y su disposición para la entrevista, y contarle que el incentivo por su tiempo es la promoción de su hotel o establecimiento turístico en la página de Instagram Historias por Conocer, donde publicaré toda la información que considere de interés para que las personas puedan conocerlo y visitarlo.

Anexo 20. Formato de entrevista semiestructurada a los tomadores de decisiones

Saludo de presentación: Hoy, (fecha), nos encontramos en (espacio), a través de este medio (X), donde tendremos una entrevista de carácter académico. Antes de comenzar quiero agradecerle el espacio y el tiempo que me dedicará el día de hoy. Mi nombre es Leidy Carolina Soto, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, y le solicité este espacio con motivos académicos y de investigación en el área de mercados para conocer más acerca del turismo en el municipio de (nombre del municipio).

Como parte de la evidencia, la entrevista debe ser grabada y transcrita para su posterior análisis e interpretación, así que ¿me autoriza para continuar? Muchas gracias. Si prefiere, podemos cambiar su nombre, para que su imagen no sea

afectada indirectamente por la entrevista. ¿Desea que cambiemos su nombre?
SÍ___ NO___

Componente de información general del entrevistado y su centro turístico:

Después de haberme presentado, quisiera que me contara más sobre usted.

1. ¿Cuál es su nombre completo?
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿Dónde vive?
4. ¿Hace cuánto vive en este lugar?
5. ¿Con quién vive?
6. ¿Dónde trabaja?

Componente que tiene como objetivo identificar los atributos a nivel municipal:

7. ¿Qué es lo representativo de Antioquia y sus municipios?
8. ¿Qué cree que es lo turístico de estos municipios? ¿Y por qué?
9. Desde su experiencia, ¿qué cree que es lo que valoran los turistas cuando visitan Antioquia?
10. ¿Cómo cree que ha impactado el turismo a Antioquia?

Componente que tiene como objetivo conocer las estrategias de promoción turística:

11. ¿Cómo se ha realizado la promoción del turismo en los diferentes municipios de Antioquia?

11. ¿Cuál ha sido el papel que juegan los Gobiernos locales en la promoción turística de los municipios de Antioquia?
12. ¿Cuál es la importancia económica del turismo para Antioquia?
13. ¿Se ha pensado en desarrollar la marca Antioquia? ¿Cómo?